

UPRAVLJANJE TURISTIČKIM POSJETIMA NA
TEMATSKIM KULTURNIM RUTAMA

Priručnik



izdavač: *Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
Udruga Lujzijana
Delnice, Supilova 20*

urednice: *Manda Horvat i Vlasta Klarić*
autori: *Miren Androić, Goranka Horjan,
Vlasta Klarić, Renata Nevidal*

recenzija: *prof. dr. Boris Vukonić*

oblikovanje: *Miren Androić i Vlasta Klarić*

tisak: *Obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice*

naklada: *200 primjeraka*

ISBN: *978-953-57254-0-4*

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka pod brojem 121209022

*Publikacija je ostvarena uz potporu Ministarstva turizma Republike Hrvatske.
Zagreb, 2012.*

SADRŽAJ

1. PREDGOVOR	4
2. UVOD	5
3. ODABIR RUTE	7
3.1 Pojmovi	7
3.2 Razine evaluacije	8
4. TEMATSKI OKVIR	10
4.1 Ocjena prihvatljivosti teme	10
5. RAZVOJ RUTE	16
5.1 Zašto kreirati rutu?	16
5.2 Evidentiranje resursa	18
5.3 Funkcionalna uloga sadržaja na ruti	22
5.4 Evaluacija sadržaja	23
5.5 Kretanje po ruti	26
5.6 Multidisciplinarni pristup i prostorni obuhvat	27
5.7 Razvoj i motivacija – osnaživanje i razvoj teme	28
6. UPRAVLJANJE RUTOM	32
7. UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA NA RUTAMA	37
7.1 Putnik i rute	37
7.2 Korisnička super-segmentacija	38
7.3 Segmentacija proizvoda prema odgovarajućim nišama	42
7.4 Upravljanje posjetiteljima na tematskim kulturnim rutama	44
7.5 Marketing i promocija	45
8. HRVATSKI TEMATSKI PUTOVI	48
8.1 Program „Hrvatski tematski putovi“	48
8.2 Pregled nekih prijavljenih projekata	52
8.3 Aktivnošću definirane rute	53
8.4 Uporabljivost projekata za organizirane dolaske	54
9. EUROPSKE KULTURNE RUTE	58
9.1 Europski institut kulturnih ruta	58
9.2 Europska certifikacija	61
10. ODRŽIVOST I ODGOVORNI TURIZAM NA RUTI	65
11. LITERATURA	67

1. PREDGOVOR

Priručnik „**Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama**“ ostvaren je u okviru programa “Baština u turizmu” koji Ministarstvo turizma provodi već nekoliko godina za redom s ciljem poticanja zaštite, obnove i uključivanja vrijedne hrvatske baštine u turizam.

Priručnik je zamišljen kao praktičan vodič za planiranje i upravljanje turističkim posjetima na hrvatskim tematskim kulturnim rutama. Namijenjen je udrugama, institucijama i turističkim subjektima, osnivačima tematskih ruta te svima koji rade i djeluju u okviru kreiranja ponude tematskih kulturnih ruta u Hrvatskoj, a posebno onima koji su odgovorni za oblikovanje doživljaja i sadržaja tematskih kulturnih ruta.

Zahvaljujući potporama Ministarstva turizma, Hrvatska se danas može pohvaliti razvojem brojnih projekata tematskih kulturnih putova. Na europskoj razini razvoj kulturnih ruta ulazi u novu razvojnu fazu koja podrazumijeva poticanje gospodarske učinkovitosti i intenzivnije turističke iskoristivosti kulturnih ruta. Razvoj tematskih kulturnih ruta ima za cilj povezati baštinu jedne ili više autohtonih sredina, otvarajući mogućnost punog iskustva baštine i autentičnosti te sveobuhvatnog doživljaja različitih aspekata kulture područja (destinacija). Potičući održivost i prezentaciju baštine, tematske kulturne rute dobivaju ciljani novi gospodarski smisao koji kroz turističku aktivnost manje razvijenim područjima treba pružiti novu priliku za gospodarski rast te usmjeriti turističku potražnju prema područjima na kojima turizam nije bio dovoljno razvijen. Upravo zbog te činjenice važno je da svi dionici u kreiranju i razvoju kulturnih ruta steknu odgovarajuća znanja i vještine za upravljanje turističkim rutama, odnosno za upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama.

Priručnik ima za cilj, kroz primjere funkcioniranja međunarodnih ruta, ukazati na smjernice za rješavanje konkretnih pitanja upravljanja hrvatskim kulturnim rutama tako da budu u funkciji povećanja turističkog prometa destinacija, da ostvare mogućnosti povećanja potrošnje po posjetitelju, proširenje ponude, aktivno promiču i prodaju destinacije u umreženom, koordiniranom, organiziranom i sustavnom zajedničkom djelovanju. Ujedno priručnik bi trebao odgovoriti na pitanja koja mogu utjecati na kvalitetno umrežavanje sadržaja i partnera tematskih ruta kako bi se doprinijelo kvaliteti iskustva stranih turista, ali i kvaliteti doživljaja domaćih posjetitelja te posebice kvaliteti života lokalnog stanovništva.

Realizacijom ovog Priručnika pomaže se u prevladavanju prepreka koje često proizlaze iz nedostatka organizacijskih, menadžerskih, financijskih i drugih znanja i vještina potrebnih za optimalno upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama te pronalaženja najboljeg načina za uključivanje ponude tematskih ruta u kulturno turističku ponudu, imajući u vidu principe održivog razvoja.

Ovaj Priručnik oslanja se na odgovarajuće dokumente Vijeća Europe, Europskog instituta za kulturne rute, UNESCO-a te kao podlogu ima priručnik koji je za upravitelje kulturne baštine izdao ICOMOS.

Priručnik je ujedno utemeljen na međunarodnim dokumentima koje je prihvatila Republika Hrvatska (Deklaracija o kulturnoj raznolikosti, Konvencija o vrijednosti kulturne baštine za društvo) te na Strateškom marketing planu hrvatskog turizma.

2. UVOD

Želja za putovanjem, neodoljivi nagon za avanturom, pustolovinom, doživljajem, poznavanjem tuđih običaja i tuđih ljudi je najbolji dokaz za energiju rase i čovjeka.
A.G.Matoš, Ferije. 1908.

Kulturna raznolikost, kao prepoznatljivi činitelj atraktivnosti, čini osnovicu razvoja kulturnog turizma. Ta raznolikost ujedno predstavlja zajedničku baštinu čovječanstva, inspiraciju i motiv za putovanja. Kulturna baština, slobodno

definirana kao „aspekt kulturne različitosti, mjerilo je identiteta, izvor prihoda i zapošljavanja i oblik kulturnog kapitala.”¹. Međunarodni seminar o kulturnoj raznolikosti i turizmu, održan 2003. u Havani, ističe da je upravo kulturna raznolikost prepoznata kao značajan promicatelj turističke aktivnosti.

Sličnosti i razlike u europskom kulturnom prostoru veliki su potencijal za razvoj baštinskih projekata koji među brojnim kategorijama atrakcija uključuju i one zasnovane na umrežavanju nekoliko destinacija sukladno zadanoj temi. Tako povezane destinacije mogu imati više ili manje izražene međusobne veze, no upravo je ta raznolikost ono što otvara čitav niz novih mogućnosti. Kada govorimo o putu onda često podrazumijevamo i neki cilj, ostvarenje neke nakane ili pak želje da na putu doživimo promjenu, da nam se otvore nove dimenzije spoznaje kako je to često bilo u prošlosti, posebno vezano uz hodočašća. Hodočasnički putovi mogli su biti kratki poput onoga opisanog u *The Canterbury Tales* (Kanterberijske priče)², koje prate nadmetanje za večeru pa sve do zahtjevnih putovanja hodočasnika kao što su ona u Jeruzalem, Rim, Santiago de Compostelu ili pak obvezu da svaki islamski vjernik jednom u životu pohodi Meku. Ono što se događa na putu koji ima neki cilj i svrhu jest promjena putnika, njegove slike svijeta, doživljaja i iskustva. Često su ta putovanja bila inspiracije književnicima, a u novije vrijeme postaju poticaj turističkim djelatnicima da ponude iste rute upakirane sukladno potrebama turista koji nisu samo vjernici.

Današnji suvremeni putnik često obilazi svijet s ciljem da sazna što više o različitim kulturama i narodima, a nova znanja omogućuju mu i nove usporedbe, razvijaju njegovu moć zapažanja i potiču ga da stečeno znanje dalje kontekstualizira. Upravo tematske rute pružaju mogućnost stvaranja novih poveznica na različitim razinama. Odabir teme, konkretnih destinacija i način njihovog umrežavanja odredit će kvalitetu tematske rute.

Sinergije se ostvaruju u nebrojenoj kombinaciji, variraju u zahtjevnosti i ambiciji, ciljevima koji se žele ostvariti pa sve to utječe na kvalitetu proizvoda koji se nude. Na žalost, još uvijek na tržištu nailazimo na davno osmišljene „pakete“ koji su, iako imaju uvijek novu generaciju zainteresiranih, tijekom godina gotovo izgubili čar.

Brojni su maštoviti i zanimljivi projekti tematskih ruta osmišljeni i započeti na tlu Hrvatske. Neki od njih izborili su se za svoje mjesto na ljestvici atraktivnosti bilo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Rijetki su uklopljeni u projekte velikih kulturnih ruta Europe. S obzirom da je Hrvatska dominantno receptivna zemlja, svaki od osmišljenih turističkih sadržaja trebao bi već u svom začetku imati i međunarodni karakter i međunarodnu privlačnost. Upravo sa zadatkom postizanja tog cilja i kod hrvatskih tematskih kulturnih ruta, nastao je ovaj priručnik koji bi trebao dati smjernice ambicioznim osnivačima i voditeljima tematskih putova u Hrvatskoj kako uspješno nadržati lokalnu i regionalnu razinu ruta, ostvariti nova partnerstva, obratiti se novim

¹ Nacrt teksta međunarodne konvencije o kulturnoj raznolikosti i često postavljana pitanja (FAQ) dostupni su na web siteu INCP-a: www.incp-ripc.org

² Djelo srednjovjekovnog književnika Geoffryja Chaucera u kome se hodočasnici nadmeću u pričanju priča na putu od Southwarka do katedrale u Canterburyju.

korisnicima i uključiti se u međunarodnu turističku ponudu. Naravno, ovisno o sadržaju i tematskom pristupu, jasno je da sve rute nemaju istu težinu i nisu nužno podložne promjenama.

Struktura priručnika

Priručnik je podijeljen na 11 poglavlja.

Nakon predgovora i uvoda u trećem poglavlju se razgraničuju pojmovi ruta, tura i itinerer te se uvode razine evaluacije koje prolaze projekti na europskoj razini prilikom odabira ruta.

Četvrto poglavlje obrazlaže značaj dobro odabrane teme kulturnih ruta. U njemu se razmatra tematski okvir ruta u europskom odnosno međunarodnom kontekstu koji može poslužiti kao inspiracija ili poticaj za tematsko umrežavanje hrvatskih ruta na regionalnoj ili nacionalnoj ili nadnacionalnoj razini.

Peto poglavlje je središnje i najveće u Priručniku. U njemu se, slijedom europskih iskustava, promišlja o praktičnom razvoju rute, evidentiranju resursa, definiranju sadržaja na ruti i njihovoj koegzistenciji, funkcionalnoj ulozi sadržaja na ruti, evaluaciji sadržaja, razmatraju se ujedno mogući aspekti kretanja po ruti. Navedena iskustva mogu poslužiti kod kreiranja novih ruta, ali jednako tako kod podizanja razine međunarodne privlačnosti onih već postojećih.

Poglavlje donosi prikaz multidisciplinarnog pristupa koji je primijenjen prilikom razvijanja kulturno-turističke rute Lujzijana i utvrđivanja njenog prostornog obuhvata.

Na primjeru Muzeja krapinskih neandertalaca u Krapini pokazan je značaj suradnje partnera na razvoju teme i kvalitetnoj interpretacijskoj podlozi.

U šestom poglavlju naglašava se značaj kvalitetnog upravljanja rutom, što uključuje preciznu i definiranu upravljačku politiku, administrativnu strukturu i osiguranje financijske održivosti.

Kao model profitabilnog upravljanja rutom naveden je primjer Transromanike. Ovo je poglavlje nastalo slijedom problema uočenog na europskoj razini, te značajno prisutnog u Hrvatskoj gdje se još uvijek traže modeli održivog upravljanja kompleksnom strukturom umreženih odredišta.

U žarištu sedmog poglavlja je putnik, posjetitelj i njemu namijenjeni turistički proizvodi na rutama. Što je za putnika ruta? Pretpostavljena su i analizirana različita očekivanja i motivacije putnika na ruti. Razmatrane su različite težnje, želje i preferencije potencijalnih putnika te predložene ponude na ruti, odnosno turistički proizvodi koji bi mogli odgovoriti tim preferencijama. Prikazana je i segmentacija proizvoda na rutama prema odgovarajućim nišama. Naveden je očekivani odnos različitih korisničkih skupina i njihove moguće potražnje, očekivanih aktivnosti te odgovarajućih niša proizvoda. Istaknuta je važnost marketinga i promocije u cilju dobrog pozicioniranja na turističkom tržištu.

Osmo poglavlje okrenuto je hrvatskim tematskim putovima. Navedeni su provedeni programi i potpore, koji su bili namijenjeni razvoju održivih, prepoznatljivih i integriranih turističkih proizvoda. Također su navedeni i neki od većih i nekoliko manjih putova kojima je dodijeljena potpora. Spomenute su i rute na kojima dominiraju aktivnosti kao vinske ceste, planinarski putovi, poučne staze. Istaknuta je potreba stavljanja postojećih ruta u uporabnu funkciju individualnog i organiziranog turističkog prometa. Prikazana su zapažanja turističkih agencija o uporabljivosti tematskih ruta za organizirane dolaske. Iskazana je potreba dizanja razine kvalitete turističkog proizvoda hrvatskih tematskih putova kroz tematski orijentirani razvoj niša.

Na primjeru rute „Tragom Gupčevih puntara“ pokazano je kako se u praksi realizira zamišljeni tematski obilazak na više destinacija.

Deveto poglavlje orijentirano je na europske kulturne rute. Dan je prikaz rada Europskog instituta kulturnih ruta te su navedeni kriteriji za dodjelu certifikata „Velike kulturne rute Vijeća Europe“.

U desetom, zaključnom poglavlju, koje ističe održivost i odgovorni turizam, naglašava se značaj razvoja kulturnih ruta na manje turistički razvijenim područjima. Pri tome rute mogu poslužiti kao alat za kulturnu i socijalnu održivost prostora, čuvajući i revitalizirajući kulturnu baštinu, osnažujući gospodarstvo, otvarajući mogućnost za ostvarivanje novih prihoda i podižući konkurentsku razinu destinacija.

U cilju detaljnijih istraživanja, jedanaesto poglavlje upućuje na literaturu.

3. ODABIR RUTE

3. ODABIR RUTE

3.1 Pojmovi

Kako bi se izbjegle eventualne nedoumice u korištenju terminologije, potrebno je definirati i razgraničiti pojmove koji se često poistovjećuju: tura, ruta i itinerer.

Najlakše je razliku iskazati primjerom:

„Na turi po Italiji pješice smo obišli dio Feničanske rute prema agencijskom itinereru koji je obuhvatio 3 lokacije na ruti.“

Pri tom pojmovi imaju sljedeća značenja:

Tura je vrsta unaprijed planiranog **kretanja**/putovanja, uključujući i posjete brojnih mjesta u slijedu, posebice u organiziranoj grupi na čelu s vodičem [planinarska tura; biciklistička tura; skijaška tura].

Itinerer je teoretski razrađen mogući **plan** putovanja (opisan u brošuri, na Internet stranicama ili na letku, ali bez konkretne interpretacijske i uslužne podloge i podrške na terenu).

Ruta je fizička dionica puta, **označena i opipljiva trasa**.

Kulturna ruta je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu.³

Kulturne rute može se definirati kao bogati medij, koji interpretira i tumači kompleksnu povijest Europe. Rute su od samog nastanka tvorbeni element regija i krajolika, oblikovan u simbiozi s kulturnim krajolikom i područjem.⁴

Prema turističkoj terminologiji, kulturnim rutama može se smatrati određeni (fizički opipljiv) put ili trasa povijesnog značaja koji se može prezentirati kao cjelina sa zajedničkim tematskim nazivnikom,⁵ označen, interpretiran i uslužnim sadržajima prilagođen turističkim posjetima.

Kulturne rute u suvremenom svijetu predstavljaju konkurentnu mrežu mudrosti. U međunarodnom i europskom kontekstu, rute su konkurentne, prepoznatljive i specifične upravo po svojoj temi. Ponuda raznolikih tema na razini Europe izuzetno je velika te je zato odabir teme za velike kulturne rute Europe definiran temeljnim kriterijima Vijeća Europe⁶ prema Rezolucijama CM/Res(2010)52⁷ i CM/Res(2010)53⁸.

³ A consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm>

⁴ ¹ Training Workshop, European Cemeteries Route, Barcelona 2011. <http://www.cemeteriesroute.eu/en/wp-content/uploads/ELEONORA-BERTI.pdf>

⁵ Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011.

⁶ COE Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Source/CDPATEP/Plenary_Session/CM_RES_2007_12_EN.pdf (pregledano 01.06.2012)

⁷ Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification (01.06.2012): <http://www.bmwfi.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf>

⁸ Resolution CM/Res (2010) 53 (pregledano 01.06.2012),: <http://www.bmwfi.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2053%20on%20Cultural%20Routes.pdf>

3.2 Razine evaluacije

Tema mora biti jedinstvena i neponovljiva te se izravno veže uz kulturne sadržaje. Šire zemljopisno tržište automatski zahtijeva oštrije tematski fokus. Ukoliko govorimo o romaničkoj ruti, ona je definirana sadržajima materijalne ili nematerijalne romaničke baštine te strukturalnim sadržajima koji upravo pobliže tumače romanički sadržaj. Uz sadržaje vežu se različite aktivnosti koje se događaju na ruti ili se odnose na način obilaska rute (autom, biciklom, pješice, pjevajući, kušajući vina, jašući i sl.). Ruta pri tom može biti linearno povezana u cjelinu, formirana kao pojas, kao mreža, krug ili klaster. Ruta ne mora nužno biti doslovce zemljopisno povezana na tlu, već se kontinuitet, unatoč točkastoj strukturi, postiže jedinstvenom temom.

Projekti razvoja ruta na Europskoj razini prolaze strogu evaluaciju i odabir.

Jednaki kriteriji primjenjivi su i na rute manjeg prostornog obuhvata ukoliko žele privući pozornost europskih putnika.



Ocjenjuje se naziv, prostor obuhvata, tema i podteme

- kulturna i tematska – specifičnost, jedinstvenost
- EU prostorni obuhvat – uključene zemlje
- razvoj proizvoda (podudarnost sadržaja s temom)
- uvjeti prijema (oznake, interpretacija, info punktovi, otvorenost, vodiči, jezici, ugostiteljske usluge...)
- tehnički menadžment (vlasništvo, administrativno vođenje, IT oprema)
- marketing (studija i obrada tržišta)
- razvoj motivacije (osnaživanje i razvoj teme).

Kulturna ruta mora funkcionirati i kao kulturno-turistički proizvod sa svim potrebnim proizvodnim osobinama, nudeći odgovarajuće sadržaje, informacije te prostore ugostiteljske i smještajne usluge. Putnik se na ruti želi i zabaviti i odmoriti i konzumirati lokalne proizvode, zato mu sve to treba pružiti. Kulturni krajolik „razumu pruža umirujuće orijentire“⁹

Sadržaji na ruti moraju biti otvoreni i prilagođeni posjetiteljima fizički i interpretativno. O uvjetima prijema gosta te ukupnim dostupnim uslugama, administrativnom i pravnom vođenju rute trebalo bi brinuti upravljačko tijelo rute, odgovorno za tehnički menadžment. Na razini Europe ne postoji jedinstveni model takve organizacije koja bi upravljala pojedinim rutama. Postoji samo popis kriterija, koje upravljačko tijelo, bilo da se radi o udrugama, tvrtkama ili agencijama, treba zadovoljiti upravljajući sadržajima rute. Upravljačko tijelo dužno je baviti se i istraživanjem i obradom tržišta, ugovornim odnosima s dobavljačima, partnerima i turističkim agencijama i turoperatorima, ali jednako tako i s razvojem ponude i motivacije, osnaživanjem teme, tj. suradnjom s multidisciplinarnim znanstvenim istraživačkim tijelom, odgovornim za razvoj teme i kvalitetnu interpretacijsku podlogu.

⁹ Focillon, H. Život oblika. R&R 1995.



Tematski okvir

Ocjena prihvatljivosti teme

4. TEMATSKI OKVIR

4.1 Ocjena prihvatljivosti teme

Što učiniti da bi ruta bila tematski prepoznatljiva i vidljiva na međunarodnoj razini?

Kulturna ruta svoje polazište i atraktivnost ima u odabranoj temi.

Ocjena prihvatljivosti teme odnosi se na naziv, prostor obuhvata, temu i podteme.

Što je važno za dobar tematski pristup? Sadržaj.

Temu temeljimo na sadržaju, odnosno kulturnim resursima materijalne ili nematerijalne baštine s čvrstim znanstvenim uporištem.

MATERIJALNA BAŠTINA	TEMATIZIRANJE	NEMATERIJALNA BAŠTINA
Nepokretni spomenici (crkve, samostani, utvrde, dvorci, kapele, vrtna arhitektura...)	TRANSROMANIKA	Mitovi i legende (radionice pripovjedništva i kreativnog pisanja)
Baštinske institucije (muzeji, galerije, memorijalne zbirke, privatne etno zbirke...)	BAROKNE RUTE	Tradicijski obrti i rukotvorstvo (etno radionice...)
Lokaliteti (povijesni, arheološki...)	JANTARNA RUTA	Običaji, gastronomija, vinarstvo...
Pokretni spomenici kulture...	RUTE TRADICIJSKOG GRADITELJSTVA	Folklor i glazba (radionice pjevanja i govora)
Tradicijska arhitektura	RUTE POČIVALIŠTA	Događanja i manifestacije
Kulturni krajolici, groblja...	MASLIŃSKE RUTE	Hodočašća i proštenja...

Odabrana tema međunarodno atraktivne rute mora biti prepoznatljiva u jedinstvenom međunarodnom kontekstu, bilo prostornom, vremenskom, ili identitetskom. Ona se prvenstveno mora oslanjati na opće priznate europske vrijednosti, a zatim i na principe jedinstvenosti i reprezentativnosti za Europu.

Odabir teme definirat će **značaj rute** na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili transnacionalnoj razini.

Europska evaluacija teme - tema mora zadovoljiti sve sljedeće kriterije:

1. mora predstavljati europske vrijednosti zajedničke za nekoliko zemalja Europe;
2. mora biti rezultat istraživanja multidisciplinarnog tima stručnjaka iz različitih područja Europe kako bi se osigurao konsenzus aktivnosti i projekata koji je ilustriraju;
3. mora oslikavati EU memoriju, povijest, baštinu i identitet te doprinijeti interpretaciji raznolikosti suvremene Europe;
4. mora omogućiti edukativnu i kulturnu razmjenu mladih u skladu s idejom i djelovanjem Vijeća Europe u tom području;
5. mora omogućiti razvoj inovativnih projekata održivog kulturnog turizma, poticati kulturni turizam i održivi kulturni razvoj;
6. mora biti temelj za razvoj turističkog proizvoda u suradnji s turističkim agencijama i turoperatorima, usmjerena prema širokom spektru korisnika, uključujući i školske grupe;



7. mora biti podloga za dugoročne, multidisciplinarnе, kooperativne inter-regionalne, umrežene projekte¹⁰.

Izbor atraktivne teme trebao bi se zasnivati na povijesnom principu kao i principu aktualnosti.

Projekt razvoja rute morao bi poštivati barem neke od istraživačkih i razvojnih osnovica teme¹¹:

- definirati prioritetsnu tematsku osnovicu – dominantnu temu definiranu baštinom (npr. barokna baština) koja uz sebe veže ostale (npr. ruta sakralnog baroka, ruta barokne glazbe, ruta baroknog slikarstva...)
- ustanoviti važnost te teme u povijesti europskih zemalja i civilizacija
- ustanoviti europska polazišta teme i zajedničke vrijednosti koje potiču razumijevanje europskog kulturološkog konteksta
- provesti teoretska i praktična interdisciplinarna istraživanja – studije
- objediniti znanja.



Tema kao rezultat teoretskih i praktičnih interdisciplinarnih istraživanja multidisciplinarnog tima stručnjaka

Kreiranjem tematskog predloška nužno je voditi računa o znanstvenoj utemeljenosti teme, provedenim istraživanjima, kvalitetnoj interpretaciji i prezentaciji.

Muzeji i ostale baštinske institucije njeguju jedan etički odnos i obvezu prema istinitom prenošenju informacija svojoj publici, a događanja, tematske rute i ostala korištenja baštine u turističke svrhe to mogu staviti na kušnju.

David Lowenthal u svome djelu *The Past is a Foreign Country*¹² vrlo dobro opisuje raznovrsne interakcije s povijesnim događajima i iskustva koja se tom prigodom postižu. On ističe kako široka publika voli rekonstrukcije jer malo njih ima ukusa ili naobrazbe da cijene prošlost samo iz fragmentarnih ostataka, dakle stvarnih materijalnih evidencija. Ne osvrće se kritički samo na događanja već zaključuje kako se ponekad i spomenici preoblikuju van prepoznatljivosti da bi se prilagodili današnjim potrebama.¹³ Raspravlja i o pojmu autentičnosti i izvornosti te upozorava da je istina prevažna stvar kako bi se prepustila slučaju. Prošlost je, iako izvan našeg fizičkog dohvata, integralni dio naše imaginacije, ističe Lowenthal.

Time-tourism kao i time-travel književnost ima prema njemu pet razloga za odlazak u prošlost:¹⁴

1. objašnjavanje prošlosti
2. potraga za zlatnim dobom
3. uživanje u egzotičnom
4. vlastito uzdizanje
5. izmjena prošlosti.

Odlazak u prošlost ne mora uvijek rezultirati oduševljenjem. Postoje i rizici poput razočaranja prošlošću.

Muzeji Hrvatskog zagorja

jedni su od prvih inicijatora događanja oživljene povijesti u Hrvatskoj koji su bili zamišljeni kao stvaranje poveznica sa stvarnim događajima koji su se zbili u Zagorju u kasnom srednjem vijeku ili u 16. stoljeću. Tu smo se opasno približili onome na što Lowenthal upozorava. Ponovnim uprizorenjem reproduciraju se prošli događaji i da bi se zabavilo publiku kombiniraju se stvarni povijesni elementi s nadogradnjom koja se temelji na pretpostavkama. Prilikom tog "popunjavanja" rupa težilo se što više osloniti na izvore, no pojedini elementi nužno su tek pretpostavljeni kao vjerojatni ili su pak izmišljeni.

¹⁰ Isto kao 7

¹¹ Isto kao 6

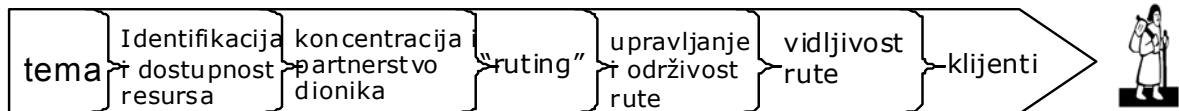
¹² D. Lowenthal, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge, 1985.

¹³ Isto kao 11.

¹⁴ Isto kao 11.

Potaknuti bogatim povijesnim izvorima, Muzeji Hrvatskog zagorja promovirali su projekt *Legende i priče iz zagorskih dvoraca* koje posjetitelje vode kroz povijest Hrvatskog zagorja od kasnog srednjeg vijeka do sredine 19. stoljeća. Korišteni su dokumenti i književni predlošci za priče o magiji i alkemiji, nesretnim ljubavima i tajnim viteškim redovima. Veronika Desinićka i Fridrih Celjski, Crna kraljica i Crni Toma Loborski, Matija Gubec i Franjo Tahy, samo su neki od glavnih junaka legendi i priča koje bude maštu.

Tematski princip kontinuiteta:



Ruta mora biti lanac tematski povezanih *uključenih zaustavnih žarišta* koja promoviraju regionalni identitet i kolektivno sjećanje.

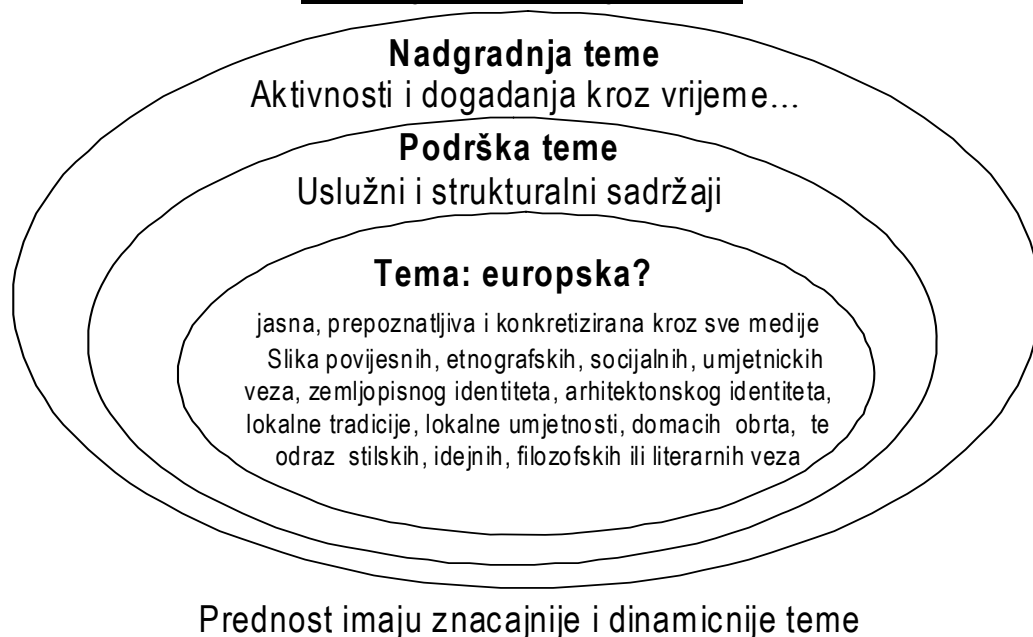
Uključeno zaustavno žarište je tematski lokalitet koji zadovoljava sve specifikacije koje se odnose na kvalitetu informacije, bukinga ili prodaje.

Razvoj i evaluacija teme

Obrada teme traži multidisciplinarnost koja se temelji na znanstvenim istraživanjima ali i emocionalnim, socijalnim, moralnim i intelektualnim iskustvima. Tema mora sadržavati općeljudska iskustva, probleme, viđenja, rješenja... (npr. ruta s temom tradicijskog naslijeđa baviti će se životom žene ili rješenjem stanovanja u tradicijskoj arhitekturi i sl.).

Međutim, kako bi ruta bila upečatljiva i prepoznatljiva, nužno je markirati i naglasiti temeljnu liniju interpretacije teme. Tek usmjerenom interpretacijom proces oblikovanja teme postaje u primateljevoj svijesti dugotrajniji.

Razvoj i evaluacija teme



Svaka je ruta imaginarni vremeplov. Pojašnjava baštinu i prošlost i prosvjetljuje sadašnjost, a kroz turizam oživljava prošlost.

Ciljevi interpretacije teme:

- obrazovni – nove spoznaje o (europskoj) temi, idejama, poveznicama, kontekstu, stilu
- odgojni – kreiranje pozitivnih stavova, pogleda, mišljenja, opredjeljenja koja želimo prenijeti korisniku
- funkcionalni – sposobnosti i umijeća koja se razvijaju u procesu doživljaja interpretacije – kroz interaktivnost na ruti
- probuđeni interes za nove kulturne vrijednosti
- inspirativni - omogućiti putniku da iskaže osobni doživljaj teme
- razvijanje kulturne senzibilnosti i kulture komunikacije i razmjene.

Primjer: TRANSROMANIKA

Pri kreiranju ove rute postojala je nedoumica:

- (A) izgraditi vlastitu mrežu ili
(B) pridružiti se nekoj mreži.

Tema romanike mogla se povezati uz hodočasničke putove, ličnosti ili arhitekturu ..

Ipak, predložena tema (trans)romanike

izabrana je kao zasebna, s obzirom da je bila jedinstvena i jasna, prepoznatljiva od strane turista, samodostatna sadržajem i prepoznatljiva na transnacionalnom području Europe.



Routing & Sinalizacija



Tema je fokusirana na zajedničko naslijeđe ROMANIČKE UMJETNOSTI Europe u razdoblju između 950. – 1250. g. Projektom su definirani zajednički kriteriji odabira po pet ključnih točaka unutar svake zemlje partnera. Definirana je tzv. točkasta struktura rute (bez direktne povezanosti zemalja partnera). Zadani su jedinstveni standardi dizajna obilježavanja lokaliteta regionalnih ruta. Osmišljena je signalizacija, partnerski model, organizacija.



Razvoj rute

Razvoj rute

5. RAZVOJ RUTE

5.1 Zašto kreirati rutu?

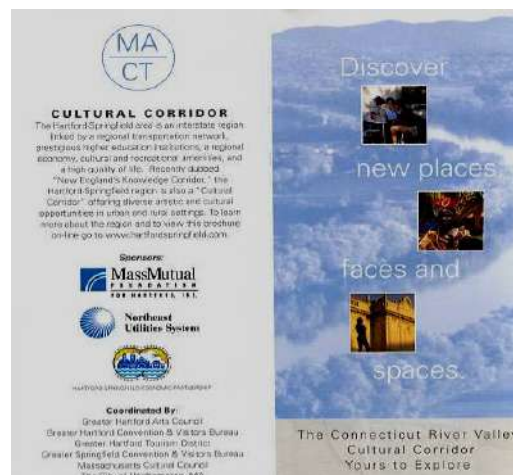
Kako kreirati tematske zemljopisne poveznice i mrežu?

Svjesni smo velike atraktivnosti pojedinih turizmom preopterećenih regija kako u Europi tako i u Hrvatskoj. Jednako tako svjesni smo i brojnih neiskorištenih kulturnih resursa koji samostalno ne mogu privući turističku pozornost. Tematskim osmišljavanjem i umrežavanjem manje poznatih kulturnih atrakcija stvaraju se potencijali koji mogu preusmjeriti naglasak s EU mega-atrakcija, koje privlače rijeke turista, na mreže manje poznatih kulturnih krajolika. To je ujedno način da se preusmjeri fokus s tehnološkog razvoja na socio-ekonomski razvoj regija.

Umrežavanje je princip koji će osnažiti komunikaciju i mobilnost ljudi, ideja, iskustava i znanja pridonoseći razvoju, edukaciji i novom zapošljavanju. Umrežavanje je ujedno princip koji lokalnoj ili regionalnoj ruti može dati novi značaj i suodnos, što pokazuje i primjer rute „Međimurske ceste tradicije“ koja upravo ulazi u projekt međunarodnog povezivanja. Premda danas mnoge rute nemaju jasnu fizički povezanu linearnu strukturu, one su ipak proizvod intenzivne mrežne interakcije svojih članova, bez obzira o kojem se vidu umrežavanja radi (savezima, udrugama, zajednicama, vijećima, i sl.)¹⁵.

Partnerskim odnosom i kreiranjem rute jača teritorijalni i kulturni identitet povezanih odredišta. Umrežavanjem kulturnih krajolika, uz kontinuiranu inovaciju i maštovit pristup s jakim lokalnim uslužnim centrima, otvara se pristup novim korisnicima. To je ujedno preduvjet za kvalitetnu promociju i održivo korištenje resursa.

U trenutku kada postoji jasno definirana, znanstveno utemeljena tema rute, može se početi razmišljati o njenom praktičnom razvoju. Razvoj rute traži sustavni pristup utemeljen na određenom teritorijalnom obuhvatu unutar kojeg skladno djeluje niz partnera okupljenih oko ključnih atrakcija.



Stvaranje okruženja partnerstva identifikacija je potencijalnih partnera u kreiranju tematskih kulturnih ruta, njihovih potreba i uloga te mogućih zajedničkih pozitivnih učinaka

Iskustva su pokazala razloge neuspjeha pojedinih inicijativa:

- nerazvijena partnerstva
- kompleksne rute i otežana međusobna suradnja
- preveliki obim posla, nedostatak kadrova
- nedostatak elastičnosti
- nedostatna transparentnost
- nedostatna znanja
- nedostatak entuzijazma
- nedostatak fokusa
- nedostatak provedbe.

¹⁵ Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE 2011. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm

Kreativno upravljanje rutama u prvom redu podrazumijeva jasno zacrtavanje zajedničkih ciljeva i uloga pojedinih partnera te razvijanja zajedničke poslovne strategije. Poslovi vezani uz razvoj tematskih putova su kompleksni, podrazumijevaju dobru suradnju više sektora i njihova implementacija je višegodišnja. Potrebno je prepoznati i sve one dionike koji su važni za uspjeh kako bi bili na vrijeme uključeni.

Svako umrežavanje i stvaranje partnerstva temelji se na razumnom ponašanju i dijalogu među partnerima. Potrebno je voditi računa o različitoj pozadini i interesima onih koji u projektu sudjeluju. Svaki partner mora znati što se od njega očekuje. Motivacija je ključna za stvaranje kreativnih partnerstva. Preporuča se unaprijed definirati modele ponašanja te odabrati individualni pristup i međusobno uvažavanje. Nužno je i inzistiranje na potrebnim znanjima i sposobnostima te jasnoj raspodjeli poslova. Dobre osnove za poslovnu suradnju podrazumijevaju da su poznati zajednički ciljevi i da se dijele zajednički interesi. Shvaća se da realizacija zahvaća sve sudionike, a inzistiranje na objektivnim pokazateljima i rješenjima pomoći će da se projekt dobro razvija. Želja za uspjehom postaje pokretač, a motivacija za promjenom ponašanja presudna za postizanje boljih rezultata.

Kod kreiranja rute važno je naglasiti da ruta najčešće objedinjuje i kulturnu i prirodnu baštinu, socijalno i gospodarsko okružje te je stoga potreban integrirani pristup upravljanju prostorom. Kreiranjem kulturno-povijesne rute određuju se jasni **tematski odnosi**, a povezivanjem sadržaja u prostoru nastaje pregledna zemljopisna poveznica koja naglašava **teritorijalne odnose** uključenih područja.

Premda je svaka ruta temeljem svojeg sadržaja, značenja i prepoznatljivosti ujedno i **mentalna ruta**, ruta je (za razliku od itinerera) jasno označena na terenu i kartama s popratnom interpretacijom.

Kvalitetna kulturna, ali i ekonomska komunikacija i partnerstvo odredit će **pristup destinaciji**. Partnerstvo je alat za definiranje potencijalnih **klastera te** preduvjet za **itinererizaciju, mapiranje sadržaja te** konačno stvaranje kvalitetnog **turističkog proizvoda**.

Tko su vaši partneri i što Vam tko od njih može pružiti?Provjerite!

Partneri?	Što od njih tražiti i očekivati?
Znanstvene, glazbene i baštinske institucije (muzeji i galerije)	Mogu pružiti kvalitetnu znanstvenu podršku Podrška u evidentiranju resursa i evaluaciji ključnih atrakcija Interpretacija, prezentacija
Ugostiteljski objekti	Ugovorni odnos. Ponudu na ruti, primjerenu temi i planiranim posjetiteljima (npr. rimska ruta - povremeno rimske večeri i sl.)
Smještajni objekti	Pružaju ponudu na ruti, primjerenu temi i planiranim posjetiteljima (za bicikliste - ponuda BIKE&BED na rimskoj ruti). Ugovorni odnos.
Turističke agencije	Podrška u turističkoj procjeni rute. Organiziranu ponudu paketa prema ciljanim skupinama (školske djece, studenata, specifičnih skupina: team building, strana tržišta, arheo ljubitelja, umjetnika). Ugovorni odnos.
Turističke zajednice	Podrška u promotivnim aktivnostima, financijska potpora
Razvojne agencije	Organizacijska potpora, projektna priprema, izvori financiranja
Lokalne udruge (folklor, ribiči, žene)	Sudjelovanje u kreiranju aktivnosti i događanja, pridruženih i strukturalnih sadržaja
Umjetnici, istaknuti znanstvenici, poduzetnici	Sudjelovanje u kreiranju aktivnosti i događanja, pridruženih i strukturalnih sadržaja
Pedagozi, odgajatelji i obrazovni djelatnici	Razrada ponude za ciljane skupine edukativnog karaktera, socijalne skupine...

Polazište za uspješno funkcioniranje i turističku upotrebljivost rute je velikim dijelom u postojećoj legislativi i političkom kontekstu.

Politika suradnje

Politika razvoja rute podrazumijeva otvoren odnos za suradnju dionika unutar destinacije, destinacija u susjedstvu, susjednih regija/županija i susjednih zemalja. Suradnja se očekuje na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i transnacionalnoj razini. Ukoliko u istoj zemlji postoji nekoliko nepovezanih ruta istog tematskog sadržaja (npr. Maslinske rute?) to koči profesionalizaciju.

Evidentiranje resursa**5.2 Evidentiranje resursa**

Pri planiranju razvoja proizvoda rute važno je imati na umu da je sve resurs: lokalni stavovi, intelektualna tradicija, lokalna kultura, razine samopouzdanja, prošlost, sadašnjost, zamišljena budućnost, lokalni entuzijizam.

Turističko evidentiranje kulturnih sadržaja unutar prostornog obuhvata rute kao resursa kulturnog turizma određuje:

- vrijednost lokaliteta
- atraktivnost za posjetitelja
- spremnost za posjete.

Rute kao izraz kreativnosti

Rute, uz to što predstavljaju kulturni koridor, ujedno su i koridor znanja i kreativnosti. Kvaliteta doživljaja ambijenta rute ovisi i o tome koliko je prilagođena potrebama putnika, koliko uzima u obzir potrebe, interese, mogućnosti i ograničenja.

Procjena

Pri planiranju razvoja rute potrebno je znati:

- broj postojećih baštinskih resursa te broj resursa vezanih izravno uz temu rute
- postoji li kritična masa resursa i kako ih je moguće tematski i prostorno grupirati
- prostornu rasprostranjenost i raspored kulturnih resursa izravno i neizravno vezanih uz temu
- pravni i vlasnički status resursa na ruti, urbanističke planove, zoniranje, nadležnosti za zaštitu i konzervaciju resursa
- jedinstvenost – koliko su resursi posebni u europskom, nacionalnom, regionalnom ili lokalnom kontekstu
- koliko su resursi otvoreni i pristupačni, otporni na habanje, koliki im je prihvatni kapacitet, koliko turista mogu primiti, a da se pri tom ne ugrozi kvaliteta doživljaja
- koliko je vremena potrebno za obilazak pojedinih atrakcija i lokaliteta
- postoje li predviđene vremenski različite mogućnosti obilaska - kako kontrolirati tijek posjetitelja, koja su žarišta na kojima ih se želi zadržati.

Za realizaciju rute nužno je procijeniti postojeću turističku i kulturnu aktivnost u uključenim destinacijama na ruti, kao i poziciju destinacije na tržištu te važnost kulture u tom pozicioniranju. Za sam početak nužno je procijeniti stanje infrastrukture, stanje prijema i razvoj lokacije, pristupačnost, sadašnji profil turista, svrhu posjeta i konkurentnost ponude.

Koegzistencija različitih sadržaja

5.3 Koegzistencija različitih sadržaja

Kako bi se istovremeno postigao dinamizam i sklad na ruti, potrebno je razviti različite sadržaje:

- kulturni sadržaji
- strukturalni sadržaji
- uslužni sadržaji i
- pridruženi sadržaji.

Sadržaje i ponudu potrebno je identificirati, razviti, organizirati i uskladiti na ruti:

Kulturni sadržaji

Materijalna baština nositelj je teme, pridonijet će razumijevanju kulture življenja, kao i same rute i lokaliteta pa i ukupnog područja te komplementarnih sadržaja lokaliteta: javne i religijske zgrade, ruralna baština, spomenici, geografski, povijesni i arheološki lokaliteti, industrijsko naslijeđe, gradovi, ...

Potrebno je procijeniti:

Broj baštinskih resursa vezanih uz temu rute

Važnost/jedinstvenost resursa /razinu značaja-konkurentnost

Potencijal na hijerarhijskoj ljestvici atrakcija – poznatost izvan regije

- Estetska vrijednost
- Povijesna ili znanstvena vrijednost
- Edukativna vrijednost
- Društvena vrijednost
- Rijetkost, reprezentativnost
- Evokativnost – veže se uz legende, mitove, priče...
- Zadovoljava specijalne svrhe (hodočasničke, ...)

Prostornu rasprostranjenost

Sposobnost grupiranja kulturnih ili baštinskih resursa

Fizičko stanje resursa: očuvanost, obnovljenost

Očuvanost integriteta resursa

Kulturne vrijednosti koje evocira

Otpornost na habanje

Veličinu resursa, kapacitet

Mogućnost kontrole tijekom posjetitelja

Atraktivnost i estetiku okružja

Sigurnost okružja

Poziciju destinacije na tržištu (važnost kulturnih sadržaja u tom pozicioniranju)

PRIMJER: MUZEJI HRVATSKOG ZAGORJA U sklopu projekta *Putovima baštine* pripremljena je struktura upisa atrakcija u bazu podataka za odabrane destinacije. Prijedlog je uključio prikupljanje detaljnih informacija o atrakcijama važnim za turistički sektor kako bi se temeljem njih mogli napraviti tematski putovi obilaska. Uz registrirano ime, adresu, kartu, povijest, vrstu, podvrstu, opis atrakcije, svaka je atrakcija dobila pripadajući broj, naziv i razvrstana je u određenu kategoriju.

Za turističko korištenje resursa bitni su i podaci o raspoloživim površinama zatvorenog i otvorenog prostora, kao i opremi muzeja.

Dani su prijedlozi korištenja - razvoj atrakcije kroz nekoliko razina prezentacije u sklopu regionalnih inicijativa:

- razvoj kroz temu: dvorci
- razvoj kroz temu: Seljačka buna
- razvoj kroz temu: memorijalna mjesta
- razvoj kroz temu: nematerijalna baština
- razvoj kroz temu: legende.

Strukturalni sadržaji oživjet će temu, ostale lokalitete i područje odnosno komplementarne sadržaje: nematerijalna baština, interpretativni sadržaji, muzeji, gradovi, atrakcije, izložbeni prostori, obrtničke radionice, centri ...

PRIMJER: MUZEJI HRVATSKOG ZAGORJA

Za potrebe projekta *Putovima baštine* evidentirana je i kratko opisana svaka vrsta ponude:

- ponuda proizvoda: ponuda suvenira u suvenirnici muzeja
- ponuda usluga: ulaznina u muzej, stručna vodstva, radionice, događanja, organizacija *team-building* aktivnosti i događanja
- ponuda u suradnji s udrugama
- upisani su i podaci o broju i strukturi zaposlenih, njihovim znanjima i vještinama.

Evidentirani su suradnici i postojeća umreženost, referentna dokumentacija, procijenjen je značaj i evaluirana lokacija:

- Uređenost: 4
- Dostupnost: 5
- Kvaliteta sadržaja: 5
- Razvijena marketinška mreža: 3
- Ocjena potencijala: odličan potencijal.

U sklopu projekta realizirana je samo jedna tema, *Tragom Gupčevih puntara*, i to samo pomoću postavljenih interpretacijskih ploča.

Primjer pokazuje koliko je truda potrebno kako bi se unutar manje poznatih odnosno manje turistički korištenih regija osmislio turistički proizvod.

Interaktivni programi: projekt Legende i priče iz zagorskih dvoraca

Organizirana kostimirana vodstva

Tematsko vodstvo vezano uz legende i povijesne zapise

Lutkarsko kazalište.

Pridruženi sadržaji mogu biti dio rute prema srodnosti temi: festivali i događanja, kreativne radionice, koncerti, poučne staze, biciklističke, jahaće staze, sajmovi...

Ukoliko je Hrvatska turizam stavila kao jedan od razvojnih prioriteta, a kao jedan od svojih glavnih ciljeva produžetak turističke sezone izvan ljetnih mjeseci kupanja, sunca i mora, nije teško pogoditi da upravo kulturne i prirodne znamenitosti mogu biti glavni čimbenici ponude i razlog dolaska turista. Gastronomska kvaliteta i raznolikost Hrvatske nedovoljno su poznate i zasigurno imaju budućnost u ponudi, a brojne regionalne inicijative već su prepoznate kao dobri proizvodi poput Dana tartufa u Livadama ili pak Maronijada u Lovranu, obilasci peljeških vinarija, gljivarijade, *struklijade* i slično. Ono što sagledavamo kao problem jest da se sve te manifestacije nude zasebno. Istraživanja austrijskih kolega pokazala su s druge strane da najveći uspjeh na tržištu ima ponuda koja kombinira različite sadržaje – na primjer posjet parku prirode i muzej, vožnju brodićem i večernji koncert, degustaciju autohtonih domaćih proizvoda i popuste za atraktivan *šoping*. Oduvijek je zanimljivo pratiti ponude hotelskog smještaja koje u turističkim brošurama donose nepregledne podatke u smještajnim kapacitetima, a da uopće ne obraćaju pozornost na sadržaje izvan kompleksa, zanemarujući činjenicu da ljudi većinom ne odlaze na putovanja da bi spavali u hotelu, vjerojatno im je udobnije kod kuće, već da bi ostvarili nova iskustva.

Integrirani proizvodi su zasigurno dobra opcija no nužno trebaju javnu podršku kako bi se razvili.

PRIMJER: MUZEJI HRVATSKOG ZAGORJA

Za potrebe projekta *Putovima baštine* obavljen je opis opreme koju atrakcija posjeduje:

- Tradicijske radionice (opremljene alatima): izrada tradicijskog luka i strelica, oprema za radionice (mete za buzdovan, roland za pješaka i konjanike, klade i sl.)
- Multimedijalne dvorane: dvorana s 120 sjedala i LCD projekcijom
- Uređene šetnice i klupe: uređene staze i šetnice u parku s klupama
- Sadržaji za posjetitelje: parkiralište, suvenirnica, restoran, cafe, wc za invalide.

Evidentirana su događanja: Noć muzeja, Obljetnica seljačke bune, Međunarodni dan muzeja, Susreti za Rudija, Viteški turnir, Ljeto u dvorcu Oršić, Advent u Oršiću, Trijenale.

Uslužni sadržaji

Hoteli, restorani, smještajni objekti, seoska domaćinstva, hosteli, kampovi ili bilo koja druga vrsta usluge koja oplemenjuje rutu (rent-a-car, bike itd.)

PRIMJER: MUZEJI HRVATSKOG ZAGORJA

Za potrebe projekta *Putovima baštine* pripremljeni su podaci vezani uz turistički sektor (smještaj, ugostiteljstvo, ostalo).

Preporuča se da ruta ima barem 4 zaustavna mjesta i tri ostala sadržaja.

**Usklađivanje:**

Svaki lokalitet kao i sadržaj ima svoj specifični zadatak i mjesto na ruti:

- Uključeni lokaliteti imaju zadatak međusobno se nadopunjavati
- Razvijeni kulturni medij lokaliteta može biti poveznica s glavnom temom rute, a posjetitelj se mora osjećati kao sudionik u živoj predstavi.

Funkcionalna uloga sadržaja na ruti

5.3 Funkcionalna uloga sadržaja na ruti

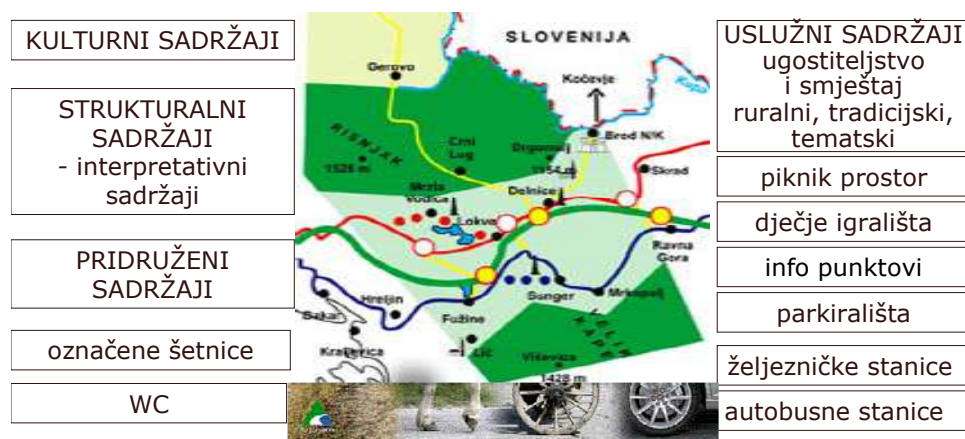
Sadržaji na ruti poprimaju različite funkcije vezane uz kvalitetnu interpretaciju:

- 1. povijesnu i kulturnu funkciju:** *Edukativni zadatak sadržaja odnosno lokacije ujedno je i glavna memorija lokaliteta, ključna i početna točka rute te su s tim ciljem okupljeni odgovarajući kulturni sadržaji dok nekoliko komplementarnih strukturalnih sadržaja mogu oplemeniti rutu.*
- 2. simboličnu funkciju,** *kako bi se obuhvatila simbolična dimenzija rute, naglasila misterija, alegorija (romantična ruta)*
- 3. estetsku funkciju:** *Lokaliteti namijenjeni emocionalnom obogaćivanju i individualnom pristupu.*
- 4. eksperimentalnu funkciju:** *Prezentacije koje promoviraju eksperimentalnu interaktivnost; edukativne radionice vezane uz predmet, temu. Te se funkcije mogu pronaći u svakom lokalitetu, pri tom se posebno mora voditi računa o temi.*

U cilju osmišljavanja ukupne rute potrebno je stoga definirati:

1. Atraktivnu osnovu 4-5 kulturnih žarišta na nacionalnoj razini
2. Oko žarišta - grozdove ugostiteljske i sadržajne ponude tematski povezane regionalnim podtemama
3. Regionalne tematske zone - trebale bi omogućiti ravnotežu između različitih regionalnih verzija rute
4. Zajednički marketing i PR (vizualni identitet, oznake na cestama, info table, kioske, centre), dokumente, korisnike
5. Pristupačnost - informativnu i doslovnu - moraju dogovorno poštovati zajedničko radno vrijeme tijekom tjedna i godine.

Ruta kao tematizirana kulturno turistička atrakcija mora imati sve popratne sadržaje i kvalitetu usluge



To bi trebalo rezultirati kreiranjem specifičnih društvenih vrijednosti: vrijednosti povezivanja, prikupljanja iskustava novih kultura, razumijevanja, ali i etabliranjem ekonomske vrijednosti zapuštenih krajolika Europe.

Evaluacija sadržaja

5.4 Evaluacija sadržaja

Materijalna i nematerijalna baština – kulturni sadržaji

Zaustavne točke s odabranim tematski ključnim spomenikom ili pričom

Održavanje spomenika kulture, interpretacija i dostupnost			
	slabo	dobro	izvrsno
spomenik / priča / ...			
dostupnost spomenika turistima			
otvorenost posjeta turistima			
očuvanost i održavanje spomenika			
gospodarska iskorištenost spomenika			

Strukturalni sadržaji

Zaustavne točke s odabranim informativnim sadržajima

Uređenost i dostupnost izložbenih i interpretacijskih prostora			
	slabo	dobro	izvrsno
muzeji			
centri za posjetitelje			
dostupnost muzeja turistima			
otvorenost muzeja za turističke posjete			
očuvanost i održavanje muzeja			
broj muzeja kojima raspolaže destinacija prema turističkoj funkciji			
izložbeni prostori i zbirke			
dostupnost izložbenih prostora i zbirke turistima			
otvorenost izložbenih prostora i zbirke posjet turistima			
povijesne dvorane za skupove			
knjižnice i čitaonice			

Detalnija metoda procjene muzeja kao turističke atrakcije opisana je u priručniku *Muzeji i turizam: djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*, koji je Ministarstvo turizma s Muzejom suvremene umjetnosti u Zagrebu izdalo 2011. g.

Uslužni sadržaji

Hoteli, restorani, smještaj, seoska domaćinstva, hosteli, kampovi ili bilo koja druga vrsta usluge koja oplemenjuje rutu (rent-a-car, bike itd.).

Smještajni objekti

Podržavaju li smještajni objekti temu?

- Tradicijski ruralni smještaj
- Ostali smještaj

Zdanje, dizajn, namještaj, gastronomija, marketinška oznaka

Ugostiteljski objekti

Podržavaju li ugostiteljski objekti temu?

- uređenjem
- gastronomijom i ponudom pića
- suvenirskom ponudom
- tematskim događanjima npr: **Rimska ruta - tema tjedna: Večere starih Rimljana**

Procjena uslužnih sadržaja	broj	vrsta	ocjena
Broj ugostiteljskih objekata uključenih u rutu			
Vrste uključenih ugostiteljskih objekata (tradicijski, autohtoni restorani, kafići, barovi, i sl.)			
Ugostiteljski objekti s tematski vezanim sadržajima			
Broj smještajnih objekata uključenih u rutu			
Vrsta smještajnih objekata (hoteli, hosteli, kampovi, ruralni tradicijski smještaj)			
Broj tradicijskih obrta/radionica uključenih u kulturnu rutu			
Ostale turističke usluge u blizini (termalna kupališta, bazeni, wellness centri, tenis igrališta, golf igrališta i sl.)			
Suvenirnice, trgovine tradicijskim, tematskim proizvodima			
Dostupnost (oblici i učestalost linija javnog prijevoza)			
Broj i vrste turističkih događanja na ruti kroz godinu			
Turističko okružje (turistički aktivne destinacije u blizini)			
Pogodnost za autobusne grupe			
Pogodnosti za ostale turističke usluge (mlade, obitelji, žene...)			
Doživljajna vrijednost			
Organizacija			

PROVJERITE SADRŽAJE NA VAŠOJ RUTI:

MREŽA	Atrakcije	Opremljenost	Informacije	Aktivnosti	Posjetitelji	Smještaj	Ugostiteljstvo	Tematizirani turistički proizvodi	Ruta	Niše	Međunarodni projekti
PRIRODNA BAŠTINA											
KULTURNA BAŠTINA											
Spomenici											
Institucije											
Sakralni objekti											
Crkveni redovi											
Povijesni događaji											
Povijesne osobe											
Urbane cjeline											
Koncertni prostori											
Nematerijalna baština											
Legende											
Manifestacije											
Udruge i društva											

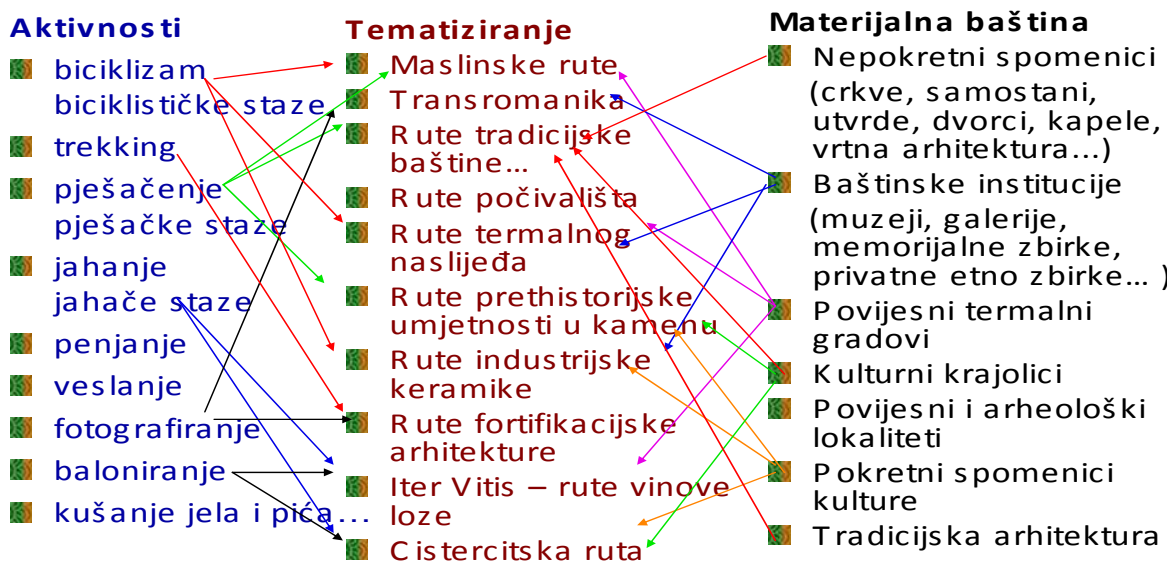
Pridruženi sadržaji – Aktivnosti na ruti

Događanja na ruti

Podržavaju li događanja i aktivnosti temu?

- tradicijski obrti
- događanja
- gastro doživljaji

AKTIVNOSTI NA RUTI



Primjer aktivnosti u okviru baštinskog resursa Muzeja seljačkih buna u Gornjoj Stubici -

Radionice na temu srednjega vijeka

Radionice na temu srednjega vijeka uključuju: streličarsku radionicu, radionice: „Gradnja srednjovjekovne seoske kuće“, „Mačevanje i borba buzdovanom“, „Zapalimo vatru pomoću kremena“ i sl.

Srednjovjekovni doček i program organiziraju se isključivo uz prethodne dogovore i narudžbe.

Siječanj: Noć muzeja

Veljača: godišnje obilježavanje Seljačke bune 1573. Crtnice iz srednjovjekovnog života, scenski prikazi s Tahyjevih posjeda, radionice za najmlađe, predavanja ili izložbe daju osnovni okvir ovog događanja.

Svibanj: Susreti za Rudija – aeromiting MORH-a, Međunarodni dan muzeja – radionice za djecu 18. svibnja

Lipanj: Prvi u Hrvatskoj Viteški turnir s bogatim programom žive povijesti

Lipanj-kolovoz: Ljeto u dvorcu Oršić - niz glazbenih događanja organiziranih u suradnji s udrugom Sv. Juraj i Kajkavijana

Već više od 30 godina svake treće godine u Galeriji Muzeja održava se Trijenale zagorskoga suvenira.

Studeni: Adventski koncert i tradicijski sajam

Primjeri kreativnih aktivnosti:

PHOTOURS – edukacija o fotografiranju i fotografiranje

“Ova odlična ideja sinula je dvojici zaljubljenika u putovanja kojima je bilo dosta jurcanja od jedne do druge znamenitosti bez sekunde vremena kako bi se snimile željene fotografije određenih lokacija. Oni su odlučili spojiti edukaciju glede fotografije i turističko razgledavanje.

Photours, koji je baziran u Londonu, nudi fantastičan odmor uz kvalitetnu edukaciju o fotografiji na atraktivnim europskim destinacijama poput Španjolske, Italije, Grčke, Islanda i Velike Britanije. Ture mogu biti od pola dana pa do dva tjedna, ovisno o preferencijama klijenta. Tematski pristup koristi se za usmjeravanje sudionika pa su tako i dijelovi ture (putovanja) podijeljeni u nekoliko cjelina: fotografiranje arhitekture, krajolika, noćnih snimaka, a svake večeri komentiraju se učinjeni radovi i ocjenjuju.

U današnjoj širokoj ponudi raznih putovanja, ova vrsta usluge s dodatnim koristima je itekako atraktivna.

Sličnu ponudu napravio je već Canon koji je ponudio organizirane ture po nacionalnim parkovima, a u Hrvatskoj su se također mogle vidjeti slične akcije, no možda više orijentirane na profesionalce, a ne na amatere kao što je to slučaj u ovom primjeru.”¹⁶

Primjer strukturiranih događanja kroz godinu na Napoleonovoj ruti

CALENDAR OF NAPOLEONIC EVENTS.....		
EVENT	PLACE	DATE
Le Panthéon de Napoléon	Place du Panthéon - Paris	Expositions du 12 octobre 2001 au 6 janvier 2002
Jouets de princes	Musée national du château de Malmaison - Reuil-Malmaison (95)	expositions du 17 octobre 2001 au 26 janvier 2002
Camille Tournon, le préfet de la Rome napoléonienne (1809-1814)	Bibliothèque Marmottan - Boulogne-Billancourt	Expositions du 3 octobre 2001 au 26 janvier 2002
Bonaparte et les musées : "Il y a 200 ans, le musée"	Musée de Beaux-Arts - Nancy	Expositions du 23 novembre 2001 au 4 mars 2002
Loto S.C.M. Football Contact : Stéphanie Rizzo 04 92 34 12 03	Salle des fêtes	le 1er janvier 2002 à 17h
Voeux du Maire Mairie de Malijai : 04 92 34 01 12	Salle des fêtes	le 8 janvier 2002 à 18h
Loto Organistaeurs : Paroisse de Malijai	Salle des fêtes	le 13 janvier 2002 à 18h
Gateau des rois du 3ème âge Organisateur : Mairie/CCAS de Malijai 04 92 34 01 12	Salle des fêtes	le 27 janvier 2002 après-midi ouvert aux habitants de 60 ans et plus
Documentaire : Le Sacre de Napoléon peint par David	Télévision sur la câble et le satellite	Le 12 décembre 2001

You organize a napoleonic event, we can announce it on this website [CLICK HERE](#)
 | ANERN | - | Napoléon Ier | - | Tourism RN85 | - | Shop | - | Events | - | Bookmarks |

5.5 Kretanje po ruti

Kretanje po ruti

Kretanje po ruti može se razmatrati s više aspekata, a ovisno je o udaljenosti ciljanih točaka, o motivaciji putnika, o raspoloživom vremenu i odabranim ciljevima, o načinu dolaska koji može biti individualan ili organiziran u grupi.

Ključne točke na ruti nužno moraju biti dostupne:

- prijevoznim sredstvima (automobil, autobus, vlak, avion, kočija, brod)
- različitim aktivnostima (pješačenje, vožnja bicikla, jahanje konja i magaraca, skijanje, sanjkanje, penjanje stijenom, jedrenje padobranom i zmajem, veslanje i sl.).

Kretanje prijevoznim sredstvima

Prilazne prometnice mogu biti tranzitne ceste (komunikacijske¹⁷) ili scenske (panoramske¹⁸). Dakako, neke ceste mogu imati obje značajke.

Na cestama mora postojati dovoljno odgovarajućih oznaka standardne signalizacije, koje omogućavaju nesmetano prepoznavanje tematske kulturne rute.

¹⁶ http://www.sequoia-project.hr/poslovne_ideje.htm

¹⁷ Kušen, Eduard.

¹⁸ Isto

5.6 Multidisciplinarni pristup i prostorni obuhvat

Inovativnost, složenost i višedimenzionalnost bitna su svojstva kulturnih ruta pa pristup njihovom proučavanju i istraživanju nužno mora biti multidisciplinarnan. Stoga je već u samom začetku procesa razvijanja kulturnih ruta neophodno osigurati stručnu potporu s razine više različitih znanstvenih područja. Uključivanje multidisciplinarnog tima stručnjaka u istraživanja naročito je značajno u fazi identifikacije dominantne teme i prostornog obuhvata rute. Trajna je, pak, uloga teoretskih i praktičnih interdisciplinarnih istraživanja objedinjavanje znanja i stvaranje podloga za dugoročne inter-regionalne, umrežene projekte, inovativne projekte održivog kulturnog turizma, edukativne projekte i programe te stvaranje podloge za razvoj turističkih proizvoda. Istraživanja kulturnih ruta moraju također biti usmjerena na iznalaženje novih instrumenata njihovog vrednovanja, zaštite i očuvanja.

Preporuča se da se istraživački timovi okupe u obliku nekog od prikladnih udruženja (udruge, zadruge, istraživački centri) čime će se na razini definiranja zajedničkih standardiziranih metodoloških instrumenata u prikupljanju podataka osigurati načelo po kojem se istraživanjem pojedinih dijelova rute ne gubi iz vida povijesni smisao trase u cjelini. Planom istraživanja potrebno je također osigurati koordinaciju i komunikaciju između istraživača, odnosno razmjenu nalaza i prikupljenih podataka.

Istraživanje i upravljanje kulturnim rutama koje povezuju više država zahtjeva uspostavljanje međunarodne suradnje pa je zbog toga, u dogovoru s regionalnim i lokalnim tijelima vlasti čije se nadležnosti podudaraju s trasom povijesnog puta/kulturne rute, potrebno utvrditi načine za stvaranje interesa i poticanja na suradnju uključenih država. Također je važno ostvariti suradnju sa znanstvenim, obrazovnim i financijskim institucijama, turističkim organizacijama, privatnim poduzetnicima i trgovačkim društvima, udrugama nevladinog sektora i drugim dionicima na međunarodnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini.

Na primjeru razvijanja kulturno-turističke rute *Luzijana* multidisciplinarni pristup može se prikazati već kroz fazu postavljanja vizije tijekom koje su iznošene ocjene potencijalnih vrijednosti rute sa stajališta više različitih polja i grana znanosti: geografije, povijesti, građevinarstva, tehnologije prometa i transporta i menadžmenta u turizmu. Kada je projekt pokrenut od Udruge *Luzijana*, znanstveno-istraživački timovi formirali su se po potrebi, odnosno radi izvršenja konkretnih zadaća kao što su: identifikacija glavne teme kulturne rute, utvrđivanje koncepcije prostorne organizacije, izrada turističke atrakcijske osnove i izrada planova razvoja. U stručne i istraživačke timove uključivani su stručnjaci i znanstvenici uglednih nacionalnih znanstvenih i obrazovnih institucija i ustanova. Zahvaljujući podrškama Ministarstva kulture, Ministarstva turizma, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva regionalnog razvoja i Hrvatske gospodarske komore povremeno su angažirani i stručnjaci njihovih uprava i sektora. Plan razvoja rute izradio je Institut za turizam iz Zagreba, a u izradu katastra kulturnih i prirodnih atrakcija uključile su se sve lokalne i regionalne turističke zajednice i lokalne samouprave na ruti. Na samom početku provedbe projekta uspostavljena je suradnja i s nekoliko slovenskih općina, institucija i znanstvenika, čime su postavljeni temelji prekograničnoj suradnji. Od početka provedbe projekta organizirano je dvadesetak edukativnih i informativnih radionica u kojima su sudjelovali stručnjaci s područja arhitekture, povijesti umjetnosti, arheologije, etnologije i jezikoslovlja.

Značajan napredak prema formiranju stalnog stručnog tima *Luzijane* učinjen je prilikom pokretanja arheoloških istraživanja u Gorskom kotaru i uspostavljanja suradnje s Arheološkim muzejom u Zagrebu i Institutom za antropologiju Zagreb. Tom prilikom pokrenuta je inicijativa za osnivanje Međunarodnog istraživačkog centra *Gorski kotar* koji će vršiti kontinuirana istraživanja kulturne rute *Luzijana*. Pored navedenih institucija čiji će znanstvenici činiti okosnicu istraživačkog tima, svoje pridruženo članstvo najavilo je i nekoliko europskih i američkih znanstveno-obrazovnih ustanova. Glavna zadaća Centra bit će stvaranje podloge za

razvijanje kulturnih, strukturalnih i uslužnih sadržaja na kulturnoj ruti i njeno pripremanje za integriranje u mrežu europskih kulturnih ruta.

Utvrđivanje prostornog obuhvata kulturne rute *Lujzijana* također je plod rada multidisciplinarnog tima stručnjaka. Identifikacija trase rute započeta je analizom njenog funkcionalnog značaja u cjelini i procjenom vrijednosti pojedinih dijelova te analizom i valorizacijom kulturno-turističke resursne osnove. Kako se glavna tema rute odnosi na povijesni kontekst značaja prvih prometnica i trgovinskih putova za više povezanih regija (Lujzijana i Karolina – prve kolne ceste Habsburške Monarhije koje su Kvarnersko primorje povezale sa Srednjom Europom, frankopanski i zrinski karavanski putovi - prve prometne veze kroz do tada neprohodan prostor Gorskog kotara), ruta je prostorno organizirana na osnovi puta/koridora (za razliku od „arhipelaga“), držeći se povijesnih trasa cesta oko kojih su okupljene prirodne i kulturne atrakcije rute. Manje izdvojene cjeline značajne za rutu pridodane su osnovnim trasama u obliku „grozdova“.

Ruta je razdijeljena na četiri odredišta u čemu je korišten CISTE model Europskog instituta za kulturne rute i vođena briga o povijesnim, etnografskim, socijalnim, prirodnim i geografskim poveznicama te o prometnoj povezanosti odredišta međusobno, kao i mogućnosti korištenja kružnog kretanja unutar svakog.

Funkcionalni prostor povijesne ceste Lujzijane i njena trasa čine okosnicu kulturne rute s kojom je gotovo paralelna autocesta Rijeka – Zagreb. Čvorišta na autocesti dobro korespondiraju s čvorištima na Lujzijani pa su na taj način dobro povezane parcijalne turističke atrakcije i ugostiteljska infrastruktura na ruti. Na svim takvim čvorištima bit će postavljene simbolične porte za ulazak na povijesnu cestu. Prostornom organizacijom predviđeno je interpretacijsko opremanje rute, a predviđeno je i izvođenje opsežnijih zahvata poput uređenja odmorišta, vidikovaca, info-punktova, centara za posjetitelje, tematskih parkova i slično.

Dva su osnovna koridora kojima se kulturna ruta planira tematski povezati s drugim europskim državama. Prvim su obuhvaćene slovenske povijesne ceste koje priključak na Lujzijanu imaju u Brodu na Kupi, odnosno Delnicama. Taj se pravac preko Kočevja i Ljubljane nastavlja prema Austriji. Drugi koridor čini pravac koji se od Karlovca nastavlja prema Zagrebu i Mađarskoj, no za njegovo uspostavljanje uvjet je razvijanje povijesnih putova koji se od Karlovca nastavljaju prema sjeveru Hrvatske. I jedan i drugi koridor imaju povijesno utemeljenje u nekadašnjim prometnim, trgovinskim i komunikacijskim vezama između sjevernojadranskih luka i Srednje Europe.

Razvoj i motivacija – osnaživanje i razvoj teme

5.7 Razvoj i motivacija – osnaživanje i razvoj teme

Primjer Muzeja krapinskih neandertalaca u Krapini

Lokalna/nacionalna/nadnacionalna podloga - procjena mogućnosti povezivanja

Oblikovanje nove atrakcije zasigurno je zahtjevan posao koji iziskuje ne samo puno rada već i znatna financijska ulaganja. Dobar primjer izgradnje uspješne destinacije s mogućnostima povezivanja na tematske rute na svim razinama možemo pratiti na primjeru novoga Muzeja krapinskih neandertalaca u Krapini.

Posebnost

Definirajmo na početku njegove prednosti. Uspjeh Muzeja očekivan je s obzirom na uloženo. Fantastična priča koju su oblikovali autori, paleontolog Jakov Radović i arhitekt Željko Kovačić, naišla je na izuzetno dobar prijem publike. Priča je koncipirana neopterećena stvarnim muzejskim predmetima što je omogućilo puno slobodnije artikuliranje sadržaja. Doživljajna dimenzija puta u prošlost putem interaktivnih multimedijalnih sadržaja obogaćuje neposredno iskustvo posjetitelja i omogućuje im dodatna saznanja. Lokacija muzeja uz samo originalno nalazište omogućuje distancu od suvremenog izgleda Krapine i uspješnije uvodi turiste u prapovijesno doba. Vrlo je bitno i to da sličnih lokaliteta u bližem

okruženju nema, najbliži su udaljeni gotovo tisuću kilometara, pa je krapinski muzej jedinstvena prigoda posjetiteljima ne samo iz Hrvatske, nego i susjednih zemalja da upoznaju ovaj zanimljivi dio ljudske prošlosti. Tema ljudske evolucije jedna od najzanimljivijih uopće i njome se bave ne samo znanstvenici već i mediji. Pogledamo li popularne TV programe kao što su National Geographic, History Chanel ili Discovery, dobar dio dokumentaraca pokriva evoluciju i nastanak čovjeka. Krapinska priča je sumirala osnovne aspekte toga u jednu zaista elokventnu i zanimljivu sagu o prapovijesti.

Sama destinacija je izvor ponosa građana Krapine i cijele Županije i oni su zaista zaslužni što je ovaj veliki projekt pokrenut. U njegovoj realizaciji autorski tim Željko Kovačić i Jakov Radović surađivali su s brojnim stručnjacima u zemlji i inozemstvu koji su dali vrijedan doprinos oblikovanju sadržaja i u znanstvenom i u vizualnom smislu. To se posebno odnosi na multimedijalna rješenja ali i veliki angažman umjetnika poput svjetski poznate kiparice Elisabeth Daynes koja je dermoplastičke skulpture pračovjeka radila za brojne ugledne muzejske kuće, a krapinska dijarama je najveća do sada. Ovako široka paleta suradnika od samoga je početka ovaj muzej činila izuzetno pogodnim za umrežavanje.

Na nacionalnoj razini dobra prilika se ukazala objavom natječaja Ministarstva turizma za dodjelu potpora turističkim agencijama koje na tržište stavljaju nove proizvode. Muzeji su vlastitom inicijativom okupili lokacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i potpisali sporazum o suradnji na promociji lokacija s Javnom ustanovom „Park prirode Medvednica“ koja upravlja spiljom Veternica, s Gradom Lepoglava gdje se nalazi očuvana geološka baština (ostatak vulkana i lepoglavski ahat), Općinom Donja Voća u kojoj je spilja Vindija te Općinom Radoboj koja je poznata po fosilnim nalazima. Partneri su izrazili spremnost na suradnju s ciljem kreiranja i provođenja zajedničkog kulturno-turističkog **itinerera/programa „Putovima neandertalca“** te suradnje s turističkim agencijama i ostalim tijelima u svrhu promicanja i marketinga programa. Sastancima su prisustvovali i predstavnici triju agencija koje su dobile potpore Ministarstva turizma. Unatoč velikoj popularnosti Muzeja, dobivenih potpora i interesa agencija, ruta na tržištu nije doživjela veći plasman.

U ovom slučaju radilo se o razvoju novog proizvoda: itinerera. Itinerer je pri tom imao potencijal za prerastanje u rutu.

Dobro je preispitati koji je segment proizvoda zakazao.

S obzirom da se radi o novom proizvodu, je li za itinerer predviđeno vrijeme uvođenja novog proizvoda i koliki je taj period bio?

Jesu li istražena potencijalna tržišta?

Jesu li istražene potencijalne ciljne skupine?

Je li promocija vršena preko arheoloških časopisa?

Jesu li uključeni na redovnoj bazi svi potrebni sadržaji?

Jesu li predviđeni uvodni popusti?

Je li se itinerer nudio na redovnoj bazi ili prema narudžbi?

2011. g. u Neanderthal muzeju u Mettmannu održana je radionica na temu umrežavanja najpoznatijih europskih lokaliteta iz razdoblja pleistocena na kojoj je sudjelovao i krapinski muzej. Kriteriji po kojima su pozvani potencijalni partneri jest vrijedan lokalitet i muzej iz razdoblja koje za tematiku ima i ledeno doba. Jedan od važnih razloga za umrežavanje je činjenica da u publici postoji veliki interes za tu temu, a okupljeni lokaliteti su upravo mjesta memorije o počecima čovjeka. Publika želi poslušati poruku koju prenose muzeji, a njihov zadatak je proizvesti dodatnu vrijednost iz resursa baštine. Svi sudionici smatraju da je lakše postići taj cilj putem mreže. Namjera muzeja je ne samo poboljšati međusobnu suradnju već i dovesti više posjetitelja na lokacije, poraditi na *brandiranju* destinacija.

Tri osnovne komponente uspjeha

Prva je znanstvena podloga i istraživanje, zatim edukacija i pedagoški programi, a treća je komunikacija s posjetiteljima i razvoj turizma.

Većina lokaliteta ima i arheološki park koji omogućuje dulje zadržavanje na destinaciji.

Iako već postoje rute koje se bave prehistorijskim temama, ova ruta s radnim nazivom „*Pleistocene People and Places*“ ima veliki potencijal. Stručnjaci su istaknuli da praksa pokazuje kako je mnogo ruta i mreža aktivno samo na papiru, ali ne i u stvarnosti. Funkcioniranje multi-destinacije nije lagano za poslove marketinga te se pojavila ideja da se za te potrebe angažira iskusna agencija što će lakše poduprijeti mreža lokacija neko svaka lokacija zasebno.

Funkcioniranje multi-destinacije ne pretpostavlja obvezni obilazak svih umreženih lokaliteta, već svaka od destinacija mora biti inspiracija za novi posjet.

Mnogo istovjetnih sadržaja većini ljudi nije privlačno.

Vrlo je malen broj onih koji su strastveni poklonici jednog sadržaja pa nije uputno stvarati rute za „fah

idiote“. U promociju destinacije treba uključiti i ostale kulturne sadržaje, glazbu, prirodu, aktivnosti, povijest, religiju i slično. Mnogi turisti su dobro obrazovani i često putuju te očekuju kvalitetu. Organizacija i suradnja partnera na izgradnji tematske rute vrlo je zahtjevna.

Kako doći od projekta do regionalne asocijacije koja dobro posluje i kako institucionalizirati mrežu?

Potrebna je i marketinška i baštinska dimenzija koje se paralelno razvijaju. Odnosi s javnošću moraju komunicirati na više jezika, biti aktivni na webu, društvenim mrežama i portalima. U tiskanim medijima postoje ozbiljna ograničenja i visoki troškovi. Potrebno je biti prisutan u turističkim vodičima, imati deplijane, zajedničke letke, postere i roll-upe. Moguće je uspostaviti i jedan slobodniji lančani oblik marketinga gdje većinu insentiva daje upravljačka struktura, a lokalne mreže koriste se za podršku. U vremenu krize teško je očekivati znatnije financijske potpore.

Danas se preporuča razvoj opreznog turizma temeljen na kvalitetnim uslugama, otvorenosti ljudi i institucija koje se umrežuju. Vrlo je važna sposobnost dobre komunikacije te je nužno razvijati jezične kompetencije, koristiti postojeću ponudu, pažljivo koristiti baštinske resurse kroz stvaranje zajedničkih projekata. Ambicija je biti aktivan, kreativan i vidljiv kroz mrežu. Kod vidljivosti važno je brandiranje ali i odnosi s medijima, funkcionalne web stranice i razvijene društvene mreže. Također se predviđa i crossmarketing – svaki partner reklamira ostale destinacije (putem loga, linkova, letaka, info-kioska na lokalitetima).

Potrebno je održavati godišnje susrete (u 2012. domaćin mreže je Hrvatska) i inicirati kampanje kako bi se dobila dodatna pozornost javnosti.

Visoki profesionalni standard

Jedan od zadataka je i način postavljanja mreže. Razmatrani su poželjni modeli. Voditelji projekta moraju osigurati visoki profesionalni standard, projektni ured organizira i koordinira aktivnosti. Ured za komunikacije vodi brigu o odnosima s javnošću. Poželjan je i tim za financiranje koji će izraditi plan za investiranje u projekt.

Kadrovi

Ovakvo obiman program traži ne samo sredstva već i ljude koji posjeduju dovoljno stručnih znanja i različitih vještina potrebnih da bi mogli uspješno obavljati zadatke koji su pred njima.

Prijedlog da svaki muzej odradi jedno područje također je teško ostvariv jer muzejski stručnjaci nisu stručnjaci za marketing i komunikaciju. Činjenica da Muzeji Hrvatskog zagorja, koji niti nakon otvaranja dvije nove lokacije nisu dobili povećanje kvote stalno zaposlenih, već financiraju najnužnije iz vlastitog prihoda kako bi mogli poslovati, stavlja na kušnju sudjelovanje u ovako ambicioznim projektima.



Upravljanje rutom

UPRAVLJANJE RUTOM

6. UPRAVLJANJE RUTOM

Upravljanje rutom podrazumijeva dobru povezanost dionika rute i dosljedne smjernice koje se odnose na procese i prava odlučivanja u određenim područjima odgovornosti.

U samom početku kreiranja prvih europskih ruta upravljačka organizacija nije bila obvezna, stoga i danas ima ruta kojima upravlja isključivo jedan partner.

Kvalitetno upravljanje rutom između partnera zahtijeva preciznu i definiranu upravljačku politiku s jasnim smjernicama odgovornosti i predanosti.

U fazi kada mreža počne razvijati zajedničke proizvode, pravna struktura i ustrojstvo postaju važni kao i imenovanje Izvršnog odbora, osnivanje koordinacijskog ureda i određivanje formalnih pravila za članstvo, članarine i sl.

Osnovni elementi modela dobrog upravljanja umreženom rutom su:

- pravna utemeljenost (kreirani statuti i podzakonski akti ili model rada),
- zajednička administrativna struktura (tajništvo)
- zajednička obveza (financijska ili neki drugi način).¹⁹

U biti, mreža treba biti projektirana radi uspostave kanala komunikacije i suradnje stručnjaka koji dijele zajedničke interese. Kako bi se to ostvarilo, mreže kreiraju različite oblike podrške: zajedničke publikacije, konferencije, sastanke i sl.

Premda rute kao struktura predstavljaju vrlo difuzni i decentralizirani način rada, uspostavljanje mreže (s pravnom strukturom) često će zahtijevati središnju točku koja se identificira kao centar.

Administriranje: mali ured ili tajništvo za koordinaciju mreže putem koordinatora te glavni tajnik, često je neophodno radi svakodnevnog administrativnog upravljanja te odgovaranja na zahtjeve novih i postojećih članova, širenje informacija, organizaciju sastanaka i sl.

Otvorenost: uključeni lokaliteti moraju poštovati zajedničko radno vrijeme tijekom tjedna i godine, pri tom lokaliteti na ruti dogovaraju uvjete otvorenosti.

Održivost se osigurava kroz različite načine prikupljanja financijskih sredstava:

- članarinom
- naplatom ulaznica
- kroz zaklade, sponzore i donacije
- podrškom nacionalnih i nadnacionalnih programa
- podrškom korporacija, prijatelja rute
- financijskim prihodima (dionice, investicije, obveznice i sl.)
- ostalo: dozvole, branding, i sl.

Budžetiranje i procjene isplativosti projekata

U pripremi aktivnosti i događanja na kulturnim rutama nužno je predvidjeti troškove kao i procijeniti isplativost planiranih aktivnosti. U tu svrhu provode se analize za koje je dobro imati na raspolaganju stručnu osobu. Kratak pregled potrebnih procjena u tom slučaju dala je i Studija Vijeća Europe²⁰:

¹⁹ Isto kao 5.

²⁰ Isto kao 5.

Vrsta poželjnih analiza	CILJEVI	MJERE
Prihoda i gubitaka BREAK-EVEN OR PROFIT/LOSS	Kratkoročna procjena financijske efikasnosti ili solventnosti	Mjeri direktne troškove i prihode za organizatore Definira profit ili gubitak
POVRAT NA ULOŽENO RETURN ON INVESTMENT (ROI)	Pokazuje koristi od sponzorstva ili bespovratnih sredstava Kalkulira ROI za investitore ili vlasnike	Determinira odnos između visine dobivenih sredstava i razine posjećenosti ili ekonomskih rezultata Koristi standardne računovodstvene metode za ROI
Ekonomski utjecaj	Utvrđuje makroekonomske koristi za destinaciju Utvrđuje ekonomsku veličinu jedne ili više manifestacija iz perspektive destinacije	-Procjenjuje direktne i indirektno prihode i kreiranje radnih mjesta -Često koristi multiplikatore i ekonometričke modele -Mjeri ukupan broj posjetitelja i njihove troškove po eventu zajedno s troškovima organizatora
Troškovi i koristi Cost and Benefit	Procjenjuje troškove i prihode iz perspektive lokalne zajednice i okoliša Određuje neto vrijednost radova eventa	Uspoređuje vidljive i nevidljive troškove i prihode, kratkoročne i dugoročne Procjenjuje oportunitetnu vrijednost investicije Analizira distribuciju utjecaja Ocjenjuje neto vrijednost i prihvatljivost manifestacija

Izvor: Janeczko, Mules and Ritchie (2002)

Tri su glavne tehnike koje se najčešće koriste za mjerenje utjecaja ili vrijednosti u kulturnom sektoru:²¹

Cost Benefit Analiza (CBA) Return on Investment pristup koji izračunava direktno koristi ili ekonomski povrat u usporedbi s troškom izvršenja usluge, aktivnosti ili događanja;

Metoda ekonomskih modela koji uključuju multiplikatore koji uzimaju u obzir ekonomski utjecaj na širu ekonomiju koristeći prihode i multiplikator radnih mjesta;

Model kontingentna valuacija koji se zasniva na vrijednosti imovine ili atrakcije koja se procjenjuje tako da se posjetitelji pitaju koliko bi željeli platiti za posjet.

COST BENEFIT ANALIZA /ROI Return on Investment Povrat na uložena sredstva

Metoda procjene po principu „Povrat na uložena sredstva“ zasnovana je na analizi prihoda koji se generiraju od prodaje usluga i proizvoda u odnosu na uložena

sredstva za kreiranje ili proizvodnju istih.

Primjer: svi troškovi potrebni za izradu 1000 suvenira su 10 000 kuna. Ako je prodajna cijena 50 kn od prodaje istih zaradit ćemo 50 000. Da bismo dobili povrat uloženog ukupan prihod umanjujemo za iznos ulaganja ostaje nam čisti prihod od 40 000 što je povrat 4 puta veći od uloženog.

COST BENEFIT ANALIZA

Primjenom ove analize uzimamo u obzir sve čimbenike na troškovnoj, ali i sve pozitivne čimbenike koji nastaju kao posljedica ulaganja.

Primjer ulaganja u kreiranje i razvoj rute imat će direktne troškove, a uz direktne koristi i indirektno kroz kreiranje radnih mjesta, stvaranje bolje infrastrukture, razvoj i prepoznatljivost destinacije itd..

Value for Money

Pored navedenih CB ROI često se koristi i Value for Money tj. vrijednost za novac. Analiza Vrijednost za novac koristi se kako bi se izračunala visina ulaganja potrebnih za realizaciju projekta u usporedbi s analizom mjerljivih rezultata koje projekt ostvaruje. Svi navedeni parametri moraju se iskazati u monetarnim jedinicama što nije uvijek moguće. Zbog složenosti prikazivanja rezultata i koristi pojedinih projekata navedene analize evoluirale su i nastao je novi model *Social Return on*

²¹ Isto kao 5.

Investment - Društveni povrat na uloženo. Navedena analiza nastala je kako bi se zadovoljile potrebe definiranja financijskih vrijednosti širih društvenih i kulturnih aktivnosti, koje se tradicionalno nisu mjerile ekonomskim pokazateljima.

SROI nudi mogućnost kvantificiranja društvenog i ekonomskog utjecaja aktivnosti i tako potvrđuje njihovu vrijednost u financijskim terminima. SROI uspoređuje neto vrijednost društvene koristi s vrijednošću financijskog ulaganja koje je omogućilo stvaranje društvene vrijednosti (i povrat na uloženo).

Metodologija koja se primjenjuje omogućuje dionicima da identificiraju što je važno i što se treba računati. Ona razvija teoriju promjene socijalnih i društvenih utjecaja koje objašnjavaju kako interveniranje čini razliku te stavlja monetarnu vrijednost na ekonomske, društvene i socijalne rezultate i ilustrira novostvorene vrijednosti.

PRIMJER Transromanika

Transromanika je registrirana prema njemačkom zakonu na bazi dobrovoljnog udruživanja s 10 članova, uključujući nacionalna i regionalna javna i privatna tijela iz sedam zemalja. Prikuplja članarinu od svojih članova. Članstvo uključuje institucije, turističke organizacije i tijela regionalne vlade. Članovi plaćaju godišnju članarinu za udrugu kojom upravlja tajništvo. U zamjenu za članarine, članovi imaju dozvolu za korištenje logotipa i pravo da se njihovi podaci nalaze na web stranicama Transromanike.

Organizacija

Transromanikom upravlja organizacijsko tijelo koje ima:

- legalni status, budžet i osoblje
- 58 % članica organizirano je u udruge koje su povezane u rutu
- za rutu rade jednako volonteri kao i profesionalci
- prihod generiraju od članarina, vlastitih prihoda, sponzorstva
- organe upravljanja: Izvršni odbor, znanstveni odbor, članovi
- partnersku strukturu.



Kada je mreža stvarana, vodilo se računa o zadovoljavanju osnovnih kriterija:

kulturno povijesnih:

- koliki je % romaničkih lokaliteta i spomenika
- stanje uključenih lokaliteta i spomenika
- razina povijesnog značaja

turističkih:

- prostor obuhvata
- evaluacija i poznatost u vodičima
- otvorenost za publiku, broj događanja, interpretacija...

ostalih kriterija:

- PR, rad s mladima, turistički marketing.

Mreža provodi zajedničku politiku **upravljanja posjetiteljima**.

Centralni kontaktni ured koordinira istraživanje posjetitelja, studije tržišta, turistički marketing, ciljane grupe, fam putovanja, novinarska studijska putovanja. Bave se ujedno razmjenom vodiča, studenata, partnera, umjetnika. Uz to su za dionike rute osmislili i marketinški priručnik s uputama.

Mreža ozbiljno pristupa kreiranju turističkog proizvoda te u suradnji s turističkim sektorom stvara turističke pakete koji omogućuju prodaju teme. Mreža strogo definira i kriterije kvalitete koji se odnose na razvoj i očuvanje destinacije. Ekonomski učinak mreže zasniva se na praćenju i planiranju budžeta, uključujući predviđanja, poslovne planove i projekcije.

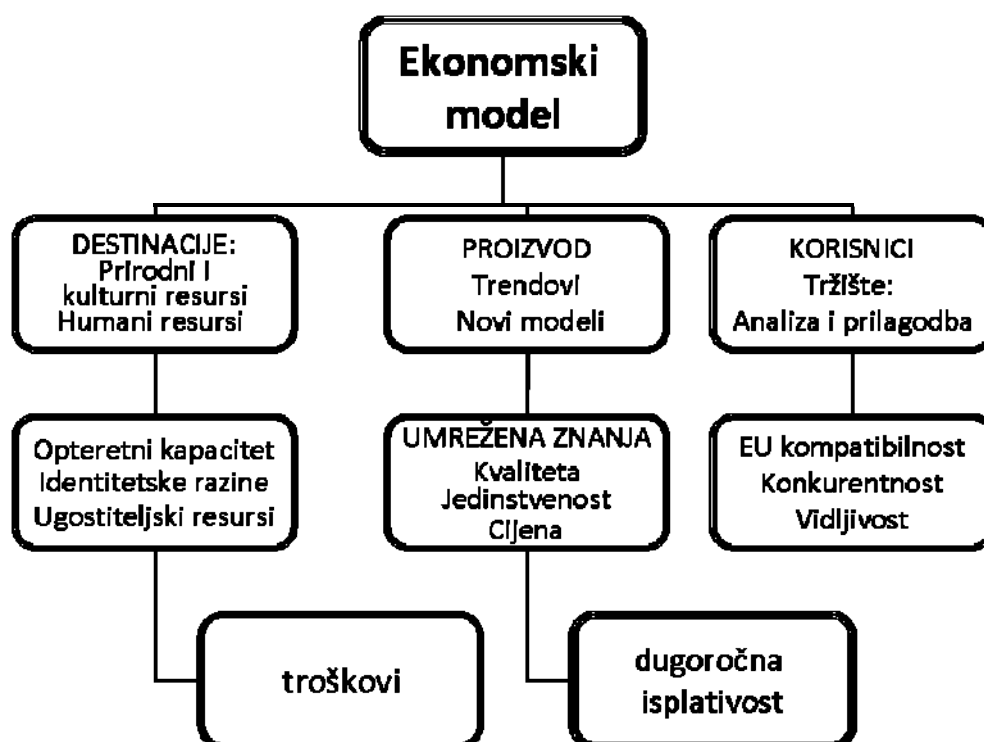
Konačno, svaka ruta mora imati **upravljачko tijelo** - preporuka je da se za rutu osnuje udruga/ agencija/ organizacija. To tijelo imat će pravnog partnera za implementaciju umrežavanja i ostvarivanje ugovornih odnosa.

Primjer Transromanike **pokazuje da model profitabilnog upravljanja rutom nužno uključuje:**

- ugovorne odnose s turističkim agencijama, turoperatorima i/ili s lokalnim razvojnim agencijama
- provedeno istraživanje tržišta
- ugovorene odnose s ugostiteljskim sektorom
- edukaciju za turističke djelatnike u cilju upoznavanja sa sadržajem ruta i mogućnošću njihovog korištenja
- izradu web stranice i promidžbu iste prema agencijama
- ciljani mailing na agencije o događanjima i ponudi ugostiteljsko-turističkih sadržaja na rutama.

Važna je ravnoteža usluge i cijene

Udruga određuje adekvatne cijene, tj. za istu uslugu na ruti trebale bi biti određene slične cijene.



Interni i mrežni dinamizam

Ruta mora slijediti opći tijek razvoja, biti progresivna i dinamična u odnosu na mrežu. Na zajedničkoj razini usvajaju se kreativni pristupi. Na primjer, ukoliko jedan član mreže na svoj dio rute uvodi „FOTO TOČKE“, foto natjecanja i foto izložbe, logično je da isto učine i ostali članovi/odredišta na ruti; jednako će postupiti ukoliko se uvode specijalni dani gastronomije, otvorenih vrata i sl.

Razvojna dinamika pretpostavlja inovativni odnos:

- prema korisnicima
- u kreiranju proizvoda
- u modelima komunikacije
- u korištenju tehnologija.



Upravljanje posjetiteljima na rutama

Samo nepoznate stvari nas privlače, i odatle neodoljivost putovanja, neodoljivost poznavanja. Živimo jer kao putnik očekujemo ono novo, nepoznato, kojeg nam jamačno ne pruža ni sama smrt...putovanje je tek pojačano nadanje, potencirani život i doživljavanje. Otud vječni nemir za promjenom, putovanjem, poznavanjem. Veliki duh želi biti svuda, i zato je veliki duh vječni putnik... Veliki duh je vječni putnik, putujući stazama ideja, imaginarnim putovima, ili tražeći senzacije novih realnih doživljaja kao pustolovni pjesnici.
A. G. Matoš, Ferije, 1908.

PUTNIK I RUTE

7. UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA NA RUTAMA

7.1 Putnik i rute

Tko putuje? Zašto putuje?

Što je za putnika ruta?

Za putnika ruta je poseban prostor ostvarenja težnji. Putnik na ruti očekuje inspiraciju i realizaciju.

Ovisno o njegovim potrebama i motivaciji, ruta za svakog putnika može predstavljati nešto drugo.

Ponuda na rutama se oblikuje prema težnjama i motivaciji korisnika.



Prostor susreta

Odlazeći na put turisti imaju različita očekivanja. Za turista putovanje može biti motivirano različitim težnjama. Jedna od najčešćih je želja inspirirana susretom s drugim ljudima. Društvena motivacija inspirativna je na nekoliko razina. Ruta je za putnika prostor susreta. Putnik na ruti očekuje druženje s ostalim suputnicima, a destinacije na ruti su prostor susreta domaćina i putnika.

Prostor komunikacije

Ruta predstavlja **prostor komunikacije** – komunikacija znanosti i struke u pripremi rute, komunikacija regija u zajedničkoj promociji rute, komunikacija putnika i domaćina, komunikacija putnika i njegovih suputnika, bilo da se radi o obitelji, kolegama, prijateljima ili o novim poznanicima s puta.

Prostor jedinstva

Ruta je **prostor jedinstva** – podrazumijeva transnacionalno partnerstvo regija, partnerstvo dionika, jedinstvo interesa, objedinjenu ponudu sadržaja sa stručne strane. Sa strane korisnika ruta je osmišljena ukomponirana ponuda sadržaja jedinstvenih u tematskom i prostornom kontekstu.

Prostor oporavka

Ruta je **prostor oporavka** – objedinjenim pristupom i ponudom prirodnih i kulturnih sadržaja, dobro organizirana ruta, nudeći niz mentalnih, kreativnih i fizičkih aktivnosti, izvor je oporavka. Prostor rute prostor je očuvanih kulturnih, tradicijskih i prirodnih krajolika zdravlja, čiste vode, zraka, očuvanog okoliša, zdrave hrane, zdravih proizvoda te **prostor nove vitalnosti i energije**. Upravo takav prostor privući će osvijestene i zahtjevne korisnike.

Prostor kreativnosti

Ruta je ujedno i **prostor kreativnosti** koja se turistima otvara kroz ponudu najrazličitijih mogućnosti kreativnog izražavanja, bilo da se radi o učenju jezika, slikanju, fotografiranju, pjevanju, kuhanju, kreativnom pisanju i sl. Za organizirani turizam ruta može biti dobra podloga za team-building programe, incentive te za male ali visoko-platežne specijalizirane grupe korisnika.

Prostor spoznaje

Za individualce ali i organizirani turizam ruta je prvo prepoznata kao duhovni prostor rasta kroz hodočašće. Međutim, ta se svrha proširila pa danas o rutama govorimo kao o **prostorima spoznaje, prostorima dozrijevanja**, a kada nude sakralne i vjerske sadržaje tada su to i **prostori smisla**.

Za organizirane školske ili studentske obilaske, ruta ima spoznajnu, obrazovnu i odgojnu funkciju kao povezani sustav kulturno-povijesnih lokaliteta, bogate materijalne i nematerijalne baštine, tradicijske i suvremene kulture življenja.

Prostor mira

Turisti često biraju obilazak kulturne rute jer im ta vrsta odmora pruža opuštanje i mir, posebice ukoliko ruta prolazi turistički manje poznatim krajolicima i odredištima. U tom slučaju ruta postaje i toliko traženi **prostor mira**.

Prostor radosti i opuštanja

Od obilaska rute očekuje se da će nas odmoriti, osvježiti, iznenaditi, obogatiti, inspirirati i osnažiti. Ispuniti nas radošću! Zato je komponiranje turističkog doživljaja na ruti izuzetno važno, posebice s obzirom na prostornu raspoređenost atrakcija, međusobnu udaljenost, aktivnosti, sadržaje...

Komponiranje sadržaja na ruti:



„Ne putuje tko putuje, nego tko doživljuje. ... putovati je imati dojmova“, rekao je još 1908.

A.G. Matoš.

KORISNIČKA SUPER-SEGMENTACIJA

7.2 Korisnička super-segmentacija

Logično je da pri planiranju rute treba voditi računa o potencijalnim korisnicima i njihovim težnjama, željama i preferencijama. Kako biste na ruti dobili zainteresiranu publiku i odgovarajuće posjetitelje važno je istražiti potencijal. „U svijetu koji se fragmentira, niše – uski segmenti tržišta postaju još užima. Sve veća individualizacija u kombinaciji s promjenama u tehnologiji i vrijednostima svjedoči o tome da su mikrotržišta prestigla masovna tržišta“.²²

Komunikacija baštine zahtijeva sustavan odnos prema korisniku putniku.

Ustanovite tko su vaši korisnici, koja su vaša gravitirajuća tržišta, tradicionalna tržišta u vašoj regiji, kao i potencijalna nova tržišta specifična možda upravo za ponudu vaše rute.

Zapitajte se:

Znamo li koja je naša ciljana strana publika?

S kojih turističkih tržišta dolaze naši potencijalni gosti?

Kakvo je naše turističko okruženje?

²² Ridderstrajl, J. Nordstrom, K.A. Funky Business. Kratis d.o.o. Zagreb. 1999.

Kamo dolaze gosti, koje su njihove glavne ciljne destinacije i koliko su daleko od rute?
Može li kulturna ponuda rute utjecati na porast dolaska gostiju u uključene destinacije?

Što posjetitelj očekuje:

- oporavak?
- odmor?
- samo-izgradnju?
- multi-doživljaj?
- obrazovnu nadogradnju
- intelektualnu stimulaciju
- hedonistički doživljaj
- društveni doživljaj
- iskustvo kulture
- inspiracija
- iskustvo različitosti???

Poznavanje publike, demografsko i kulturno:

- Poznajemo li interese ciljne publike?
 - Djeca?
 - Odrasli?
 - Obitelji?
 - Stručnjaci?.....
- Predznanje ciljne publike?
- Kakvi su im stavovi i sustav vrijednosti koje poštuju i prepoznaju?
- Prethodno iskustvo?
- Što želimo da vide, u čemu želimo da uživaju...?

Ukoliko vašem području najviše gravitiraju austrijski, njemački ili mađarski gosti, logično je istražiti koje su to teme koje će ih zaustaviti i privući. Ukoliko uz vašu rutu prolaze obitelji (npr. na putu do mora), nužno je uzeti u obzir da je njihovo vrijeme ograničeno, ali će, ukoliko zapaze dobro osmišljenu oznaku na putu, radi edukacije i zabave djece proći barem dio rute koji nudi interaktivnost i za koji su sigurni da će djetetu ostati u sjećanju. Goste se može privući i tematskom gastronomskom ponudom, koja je jednako atraktivna i parovima bez djece ili npr. biciklistima.

Kada govorimo o novim generacijama posjetitelja, neizbježno je spomenuti psiho-sociološka istraživanja koja se odnose na generacijske osobitosti, a koja svakako treba uzeti u obzir pri uključivanju ruta u turističku ponudu, odnosno u kulturno-turistički proizvod²³. Otprije poznatim generacijama veterana i *baby boomera* pridružile su se *generacije X, Y i Z*, svaka sa svojim posebnostima i novim zahtjevima, u potrazi za novim iskustvima i proizvodima. Razumijevanje novih naraštaja olakšat će primjeren izbor novih motivacijskih tehnika i marketinga te je upravo stoga potrebno stalno pratiti trendove i mijene, ali i provoditi vlastita istraživanja posjetitelja.

<i>Baby boomeri</i> 1946–1964.	<i>Generacija X</i> ²⁴ 1965–1980.	<i>Generacija Y</i> ²⁵ 1980–2000.
<ul style="list-style-type: none"> * tzv. zlatna generacija * smatraju da su putovanja nužnost, a ne luksuz * putovali su više od svojih prethodnika * traže aktivni odmor, hodanje, tematske i edukativne programe * traže neposredno zadovoljenje svojih potreba * traže udobnost, luksuz * nemaju vremena * platit će za stručnost * skeptični su prema institucijama i pojedincima * žele se družiti s ljudima poput sebe * nisu homogeni (DINK, <i>sijede pantere</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> * autentičnost! WOW! * nepovjerljivi, skeptični * produhovljeni * traže izazove * umreženi * traže promjenu * samopouzdana, tehno-fokusirani, poduzetni, okrenuti medijima * često su samci * ponekad DINK – <i>double income no kids</i> – parovi bez djece * odrasli često u rastavljenim obiteljima * skeptični prema braku, ali kada su u braku - čvrsto obiteljski orijentirani 	<ul style="list-style-type: none"> * lojalni, marljivi * žive za trenutak * energični, traže promjenu, stimulaciju i izazov * traže vjerodostojnost * optimisti * cijene iskrenost i integritet * cijene volonterski rad * okrenuti zajednici, odgovorni * od odmora traže dobrobit za tijelo, um i dušu * neovisni i odgovorni (LOHAS) * sami interveniraju u kreiranju turističkih proizvoda, odabiru specifične ponude

²³ Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Raines, C. & Ewing, L. (2006). *The art of connecting: How to overcome differences, build rapport, and communicate effectively with anyone*. New York: AMACON.

²⁴ Primjer poimanja turističkih putovanja X generacije je 2005. g. objavljena knjiga Alaina de Bottona, Umijeće putovanja

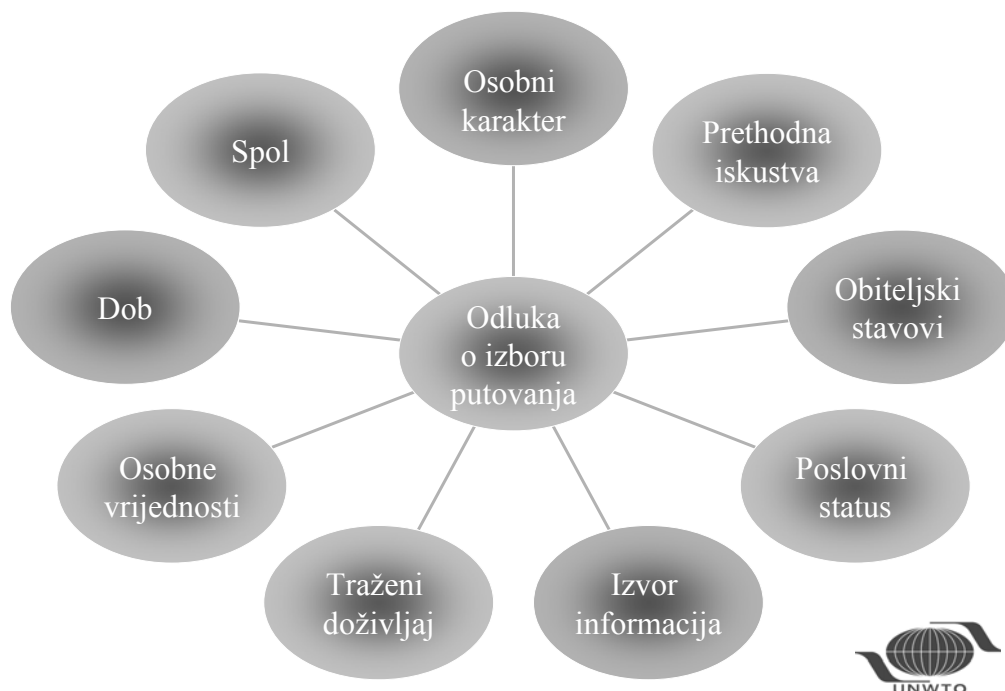
²⁵ Primjer poimanja turističkih putovanja Y generacije je upravo (2012.) objavljena knjiga D. Rostuhara „Degustacija slobode“

NOVE VRIJEDNOSTI ²⁶	CILJ	ŠTO MOŽE NUDITI RUTA	NOVI TURISTIČKI PROIZVOD
Transformacija i rast	Težnja za promjenom ne samo mjesta već i vlastite svijesti, traganje za smislenijim življenjem	Ruta kao prostor dozrijevanja i rasta	Traži se turistički doživljaj s izazovom, učenjem, (su)djelovanjem koje doprinosi osobnom rastu
Harmonija	Težnja za ostvarenjem harmonije sa svijetom i ljudima, ravnoteže između rada i života, karijere i obitelji...	Ruta kao prostor mira, ostvarenja sklada s prirodom, kulturom, ljudima	Traže se turistički proizvodi, usluge i iskustva 'povratka u ravnotežu', od onih fizičkih do duhovnih
Duhovnost i samospoznaja	Potruga za značenjima, potraga za odgovorima. Teže: Osmisliti se!	Ruta kao prostor spoznaje, put ka smislu, put ususret sebi, samo-ostvarenju	Traže se putovanja koja vraćaju osjećaj za sveto, omogućuju duhovni rast, hodočašća
Inspiracija, kreativnost, estetika	„HOMO AESTETICUS“ ²⁷ traganje za autohtonošću, jedinstvenošću, simboličkim destinacijama, potreba za kreativnošću	Ruta kao prostor inspiracije i kreacije	Ksenofilija – ljubav prema nepoznatom i inspirativnom. Traže se novi inspirativni proizvodi, kreativne radionice, umjetnički izričaj
Zdravlje	„HOMO MEDICUS“ Traže život čist i intenzivan, potreba za aktivnošću, kretanjem	Ruta kao zdravi prostor	Traže se zdrave turističke destinacije – koje nude holistički pristup zdravlju
Identitet	„Hiperindividualistički svijet“ Traganje za autohtonošću, različitim identitetskim razinama odredišta Personalizacija potražnje	Ruta kao bogati prostor ispreplitanja identiteta	Pro-consumer – putnik traži mogućnost da sam što slobodnije kombinira identitetske razine i sadržaje na putu
Komunikacija	Putovanje je društvena terapija, traženje istosti, traženje različitosti	Ruta kao prostor susreta, druženja, upoznavanja običaja i ljudi	Traže se događanja, festivali na ruti
Odgovornost	Putovanje i odmor ne isključuju političku i društvenu odgovornost i aktivizam u destinaciji	Ruta kao prostor pozitivnog djelovanja	Traže se putovanja koja omogućuju služenje drugima (volonturizam...)

²⁶ Inspirirano prema Kvarner Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, TZ Kvarnera i Institut za turizam, Zagreb 2008.

²⁷ Lipovetsky, Gilles. Paradoksalna sreća. Antibarbarus Zagreb, 2008.

Kako gost donosi odluku o izboru putovanja?
Na to utječe niz faktora:



Određeni novi trendovi definiraju turistička kretanja:

FEMIGRACIJA

Sve više putnika su žene, žene ujedno imaju odlučujuću ulogu u obitelji u odabiru odmorišne destinacije i načina provođenja odmora.

MATURIZAM

Stareća populacija Europe, visokih očekivanja.

EKOLEKTUALIZAM

Stav koji promovira odgovornost prema odredištu u koje se dolazi.

Svjesni smo ujedno potencijala novih prepoznatih grupa upravo za ponudu tematskih kulturnih ruta:

LOHAS

LOHAS su korisnici koji vode zdravi i održivi životni stil: novi poželjni klijenti, izvrsno educirani, zdravstveno osviješteni, fokusirani na osobno zdravlje, rekreaciju, održivost kulturne zajednice i okoliša, osobni razvoj, održiv životni stil, dobrostojeći,iskusni putnici (1/3 građana SAD-a i svaki 4. Nijemac ulazi u spektar LOHAS-a - AC Nielsen, W&V 2008).

KULTURNI KREATIVCI

Pojam je skovao Paul H. Ray, Ph.D. za opisivanje ljudi čije su vrijednosti: prihvatiti znatiželju i brigu za svijet, njegovanje ekosustava, ljudi, svijesti, aktivizma za mir i socijalnu pravdu. Prema Rayevim istraživanjima, oko 50 milijuna Amerikanaca spada u tu kategoriju, skupina je to koja obuhvaća ljude svih rasa, dobi i klase. Vole strane i egzotične ljude i mjesta, kao i doživljavanje i učenje o drugim načinima života.²⁸

²⁸ http://www.evomedia.com/other/cultural_creatives.htm (pregled 27.06.2012.)

7.3 Segmentacija proizvoda prema odgovarajućim nišama

Segmentacija proizvoda na rutama prema odgovarajućim nišama

KAKO PAKIRATI PROIZVOD NA RUTI?

Kreativni turizam

„Kreativni turizam definira se kao oblik turizma koji otvara mogućnost sudionicima da razviju nova znanja, vještine i kompetencije, a uključuje usvajanje novih znanja ili učenje određene vještine, pripadajuće kulturi destinacije, za vrijeme godišnjeg odmora. Kreativni odmor pojedincu dozvoljava da se razvije kao osoba, a u isto vrijeme da se time razlikuje od drugih, upravo po usvojenim vještinama i znanjima. Kreativni turizam tako se veže na samospoznaju, ali je istovremeno okrenut i otkrivanju i razumijevanju svijeta” (Greg Richards, 2001.)

Edukativni turizam

Edukativni turizam podrazumijeva studijska putovanja, putovanja prema afinitetu, kulturne i edukacijske ture, studentska putovanja, specijalizirana putovanja za bivše studente, ali i putovanja kakva nudi Nizozemska, koja uključuju edukaciju o uzgoju tulipana, ili Velika Britanija, za učitelje engleskog jezika o britanskoj kulturi, te naša Matica iseljenika za djecu iseljenika i učenje hrvatskih plesova i sl. Sudionici tura su u principu zrele životne dobi, iznad 50-te. Putuju za vlastito zadovoljstvo, često su u mirovini. Takva putovanja privlačna su samostalnim ženama te starijim parovima. Traže originalnost, kreativnost i ekskluzivnost. Putovanje mora sadržavati jedinstveno kao i edukativno iskustvo. Ključna motivacija su osobno ispunjenje kroz učenje u grupi s istomišljenicima.

Vjerski turizam

U posljednjih nekoliko godina ostvaren je značajan rast u vjerskom turizmu, osobito s preporodom hodočašća vezanih uz važna svetišta, te rast u sferi duhovnog turizma općenito. Procjenjuje se da preko 250 milijuna hodočasnika poduzima turistička putovanja svake godine. Studija ATLAS-a pokazuje da je oko 50% posjetitelja lokaliteta uz Camino de Santiago vjerski motivirano. Vjerski motiv često znači da hodočasnici putuju posebnim rutama kako bi posjetili nekoliko svetišta i obišli duže rute. Čisto vjerski motivi sve češće se miješaju s više svjetovnih oblika vjerskog turizma, koji se često koncentriraju oko određenih vjerskih lokaliteta.

Duhovni/meditativni holistički turizam

Unutarnje putovanje također je područje rasta kulturnog turizma, s obzirom da turisti nastoje razviti vlastitu duhovnost i otkriti duhovnost u drugima. To je također vezano uz holistički pristup wellnesu. Duhovni turizam je identificiran od strane UNWTO kao jedan od najbrže rastućih turističkih segmenata u 2007. Međutim, to definiranje ovog segmenta je teško, jer obuhvaća širok spektar motiva, od tradicionalnih vjerskih do alternativne medicine i grljenja stabla.

Volonterski turizam

Volonterski turizam je još jedno značajno rastuće tržište u posljednjih nekoliko godina, potaknuto željom da se upoznaju druge kulture. Istraživanja procjenjuju da postoji do 600 000 volonterskih ponuda u svijetu svake godine. Ovaj segment turista osobito je značajan zbog dugog zadržavanja u mjestu. Mnogi projekti volonterskog turizma temelje se na očuvanju ili obnovi baštine. Kulturne rute imaju značajan potencijal poveznice s volonterskim turizmom kroz težnju za očuvanjem baštine i kroz želju za intenzivnim iskustvom komunikacije s lokalnim stanovništvom.

Eno-gastro turizam	„Eatertainment“ - Obilazak proizvođača hrane, festivala hrane, restorana i specifičnih lokacija za degustaciju hrane i / ili kušanje glavnih atributa specijaliziranih područja proizvodnje hrane glavni je motivirajući faktor za putovanja. Hall and Mitchell 2001.
Termalni i wellness turizam	Budi se novi interes za spa odredišta u Europi kao rezultat općeg trenda za wellness putovanja. Nova generacija posjetitelja otkriva tradicionalna spa odredišta, ali sada traže više luksuza i dodatna iskustva. Globalno tržište wellness putovanja procjenjuje se na oko 30 milijardi eura. To je posebno važno za određene kulturne rute koje povezuju spa i druge wellness destinacije
Migracijski turizam	Migracijski turizam uglavnom je povezan s migracijskim tokovima. Preseljenjem u druge države radi zaposlenja mnogi imaju tendenciju putovati natrag u svoju zemlju, u posjet prijateljima i rodbini. Ova vrsta turizma postaje vrlo opipljiva manifestacija povijesti migracija u Europi. Širi se u skladu s globalnim migracijama i odnosi se na sve razine migracijskih skupina, a njihova populacija raste.
Eko i eko-kulturni turizam	Eko-turizam samo je jedan vid turizma okrenutog prirodi s primarnim naglaskom na doživljaju prirodnih područja na način koji potiče razumijevanje kulturnog i prirodnog i okoliša, s ciljem poticanja poštovanja i očuvanja istog. Podrazumijeva: - učenje o prirodnom okolišu uz doprinos njegovom očuvanju - minimiziranje negativnih utjecaja - nastojanje oko očuvanja
Backpacker turizam	Turizam modernih nomada koji putuju s naprtnjačom, otkud i dolazi naziv. Tipični backpacker ima između 18 i 35 godina, obrazovan je i dobro poznaje cijene. Njihov stil putovanja karakterizira nekoliko stvari – borave duže u destinaciji, putuju više, traže povoljniji smještaj, željni su upoznavanja lokalnih ljudi, nemaju točno određeni plan i duljinu trajanja putovanja te traže aktivan odmor. Koriste se javnim prijevozom, vole pješaćiti. ²⁹
Geoturizam	Turizam je koji odražava ili naglašava geografsku pripadnost odnosno karakter mjesta čuvajući okoliš, baštinu, estetiku, kulturu i dobrobit stanovnika. Pomaže očuvanju i razvoju lokalnih obrta, tradicijske kuhinje utemeljene na izrazito lokalnim sastojcima dobivenim od lokalnih poljoprivrednika. Može pomoći u očuvanju tradicijskih događanja, izbjegavajući zamke destruktivnog nediferenciranog globalno masovnog turizma. ³⁰

Tablica je pripravljena slijedom dostupnih izvora publikacija Vijeća Europe (COE).

²⁹ http://archive.tourism.nsw.gov.au/Backpacker_Tourism_p726.aspx (pregled 27.06.2012.)

³⁰ <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/about-geotourism.pdf>

7.4 Upravljanje posjetiteljima na tematskim kulturnim rutama

Upravljanje posjetiteljima na tematskim kulturnim rutama				
KORISNICI	Potražnja	Niše	Aktivnosti	Kreativnost
OPAL (baby boomers)	Kontemplacija	Odmorišni t. Rekreativni t.	jahanje, šoping, eno-gastronomija	učenje pjesama - pjevanje
OBITELJI	Obra-zabava	Kulturni t. Kreativni t.	bicikliranje... baloniranje	slikanje, foto safari
POSLOVNI	Inspiracija Kreativnost	Znanstveni Edukativni Korporativni Insentiv Team-building	kušanje hrane natjecanje u branju kukuruza ...	kulinarske radionice, učenje tkanja, slikanje...
GEN X (DINK)	Izazov Energiziranje	Arheološki t. Eko-kulturni & Volonterski	volontiranje i čišćenje močvara, obnova...	keramičke radionice, čipkarstvo
GEN Y	Stimulacija Mudrost	Mindness Geo turizam Vjerski	branje maslina šetnje pričanje legendi	učenje jezika učenje pisma...

Od svake se rute očekuje održivost kroz vrijeme. Upravo s tim ciljem svaka ruta će u okviru svoje osnovne teme razviti određenu slojevitost s pod-temama, koje ruti daju multifunkcionalnost. Tako će se na ruti koja se bavi sakralnim barokom jedne godine slaviti i promovirati crkveno naslijeđe, druge godine barokno slikarstvo, treće će naglasak biti na literarnom baroknom naslijeđu, a četvrte na baroknoj glazbi. Uz sve to vezat će se značajni umjetnici, ličnosti, osobe koje su poticale razvoj.

Svaka od tih tema imat će i svoje ciljane korisničke skupine prema kojima se provodi promocija: studente europskih/svjetskih umjetničkih akademija, znanstvenike, pisce, povjesničare umjetnosti, ali i osnovne škole, obitelji s djecom.

Naravno, tema će biti ponuđena i za goste koji obilazak ture vrše na aktivan način, pa se može osmisliti barokna tura za bicikliste, barokna obiteljska pješačka tura (s posebnim pogodnostima za djecu), barokna svadbena tura kočijom, barokna izletnička tura za odmorišne goste i sl.

MARKETING I PROMOCIJA

7.5 Marketing i promocija

VIDLJIVOST I PREPOZNATLJIVOST RUTE

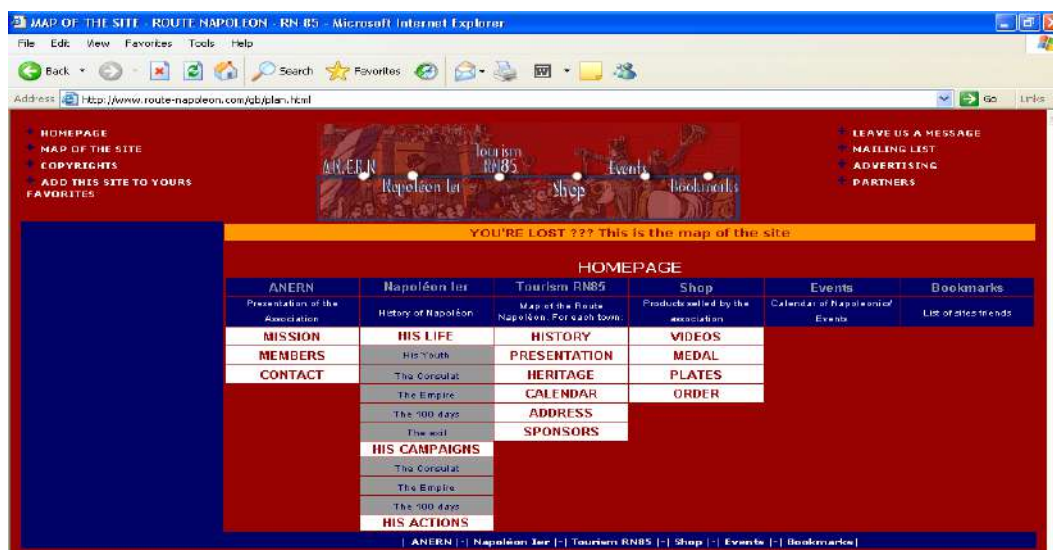
Organizacija koja brine o ruti mora poduzeti marketinške akcije kako bi se pozicionirala na turističkom tržištu zajedničkim nastupom.

Pri tom se podrazumijeva da uključeni partneri samostalno pokrivaju svoje troškove.

Određene aktivnosti se pri tom provode zajednički:

- izrada studije posjetitelja i tržišta
- ciljani PR i marketing
- jedinstveni vizualni dizajn: logo, grafički dizajn publikacija i sl.
- informacije, interpretacijske table, odnosno sažetak rute na svim ključnim lokalitetima
- jednoobrazni info centri ili kiosci
- zajedničke publikacije (promotivne brošure, katalog rute, vodiči i mape)
- jednoobrazno označavanje: na cestama, interpretacijska tabla na početku rute, uz spomenike
- zajednička Internet stranica.

Što sve staviti na web? Primjer:



Turističko označavanje

mora činiti jedinstveni sustav koji pomaže lagodnom kretanju posjetitelja u svim njegovim oblicima. Sustav kretanja posjetitelja mora omogućiti prilaz tranzitnim i prilaznim prometnim sredstvima sve do ishodišta pješačkih, biciklističkih i drugih atrakcijskih sustava kretanja posjetitelja.³¹

Vidljivost teme

Neophodna je na svim lokalitetima uključenim u rutu:
- radno vrijeme, vođene ture, događanja, izložbe
Npr: Romanička nagrada, Romanički foto natječaj, koncerti u romaničkim crkvama.

³¹ Izvor: Strateški dokument Turističke zajednice Zagrebačke županije. Institut za turizam. Zagreb. 2005.

Vidljivost i prepoznatljivost rute na primjeru Lujzijane

Potpuno integrirana kulturna ruta *Lujzijana* sastojat će se od fizičke, promotivne i organizacijske komponente. Fizička komponenta je sama cesta kao kontinuirana cjelina obilježena smjerokazima, obavijesnim i interpretacijskim pločama. Promotivna komponenta podrazumijeva tiskane i elektroničke vodiče i detaljne karte. Organizacijska komponenta podrazumijeva postojanje upravljačke strukture odgovorne za upravljanje rutom.



Lujzijana – logo i vizual



Obavijesna ploča, brošura, karta i info-letak Lujzijane





Hrvatski tematski putovi

Ali čemu putovati? Ta Hrvati ne poznaju još ni Hrvatske! Tko među nama pozna cijelu našu domovinu, njezine pitomosti i strahote, njene užase i njene divote? Tko može poznavati drugoga ako ne pozna sebe; tko može upoznati svijet ako ne zna svoje otadžbine? Od svih putova najljepši su putovi hrvatski.

A. G. Matoš, Ferije, 1908.

8. HRVATSKI TEMATSKI PUTOVI

8.1 Program „Hrvatski tematski putovi“

Program je bio namijenjen lokalnoj i regionalnoj upravi, turističkim zajednicama, ustanovama, udrugama i zadrugama kao nositeljima projekata, a dodijeljeni novac sufinanciranju radova i aktivnosti potrebnih za realizaciju projekata.

Program je osmišljen s ciljem:

- postizanja bolje prepoznatljivosti Hrvatske kao cjelovite i raznolike turističke zemlje
- postizanja zanimanja i odluke turista/putnika za kraću stanku, kružno putovanje, kraći odmor ili kombinirani odmor/ljetovanje u kontinentalnim i jadranskim destinacijama
- pridobivanja stranih turista/putnika, koji već borave u poznatim turističkim destinacijama ili na kružnim putovanjima, za tematske putove i manje poznate turističke destinacije, a s ciljem povećanja potrošnje
- stvaranja tematski integriranih i organiziranih turističkih atrakcija kroz cijelu godinu povezivanjem prirodnih, kulturnih-povijesnih i drugih znamenitosti naše zemlje.

Potpore su bile namijenjene razvoju održivih, prepoznatljivih i integriranih lokalnih i regionalnih turističkih proizvoda u funkciji povećanja turističkog prometa i povezivanja više regija i županija. Naglasak je bio stavljen na promicanje i zaštitu baštine, povijesnog i kulturnog naslijeđa u funkciji turističkog razvoja kraja, na uključivanje svih relevantnih ustanova poput kulturnih, sportskih, znanstvenih i edukacijskih te na mogućnost uključivanja i zapošljavanja lokalnog stanovništva u svim fazama realizacije projekta.

Ideja je bila da se kroz desetak regionalnih projekata objedini turistička ponuda i kao takva ponudi posjetiteljima. Na žalost, mora se reći kako veliki broj pristiglih projekata nije zadovoljio minimalne uvjete i/ili su bili izrazito lokalnog karaktera (uključeni samo grad ili općina) i kao takvi jako teško konkuriraju na tržištu.

Minimalni propisani uvjeti obuhvaćali su:

- dvije (ili više) turistički dovoljno zanimljive i razvijene prirodne i kulturne znamenitosti
- pet ili više kvalitetnih ponuđača ugostiteljskih usluga (restoran, gostionica, klet i dr.)
- tri različita tipa smještaja (kamp, seoski turizam, privatni smještaj, hotel i dr.)
- turističko – informativni centar ili neki drugi info punkt
- uređena odmarališta uz put – uređen prostor za kratki odmor (riješeno parkiralište, vidikovac, sanitarije, uređeno odlagalište smeća i drugo)
- povoljan odnos tražene potpore i ukupnih ulaganja (najviši traženi iznos može biti do 50% vrijednosti prijavljenog projekta)
- sufinanciranje projekta od više subjekata (turističke zajednice, županije, grada, općine, međunarodne organizacije).

Neki od većih putova kojima je dodijeljena potpora:

„Zagrljaj Lonjskog polja i trsnog gorja“, sjeverni dio Lonjskog polja i moslavačko gorje – predlagatelj ***TZ Sisačko-moslavačke županije***

Put je osmišljen radi povezivanja sadržaja, interpretacije i označavanja, promocije, pojačanja prihvatnih i smještajnih kapaciteta, izrade brošure, panoa, nadstrešnica, promotivnog CD-a.

Izvanredan primjer KREATIVNOG TURIZMA NA RUTI JE:

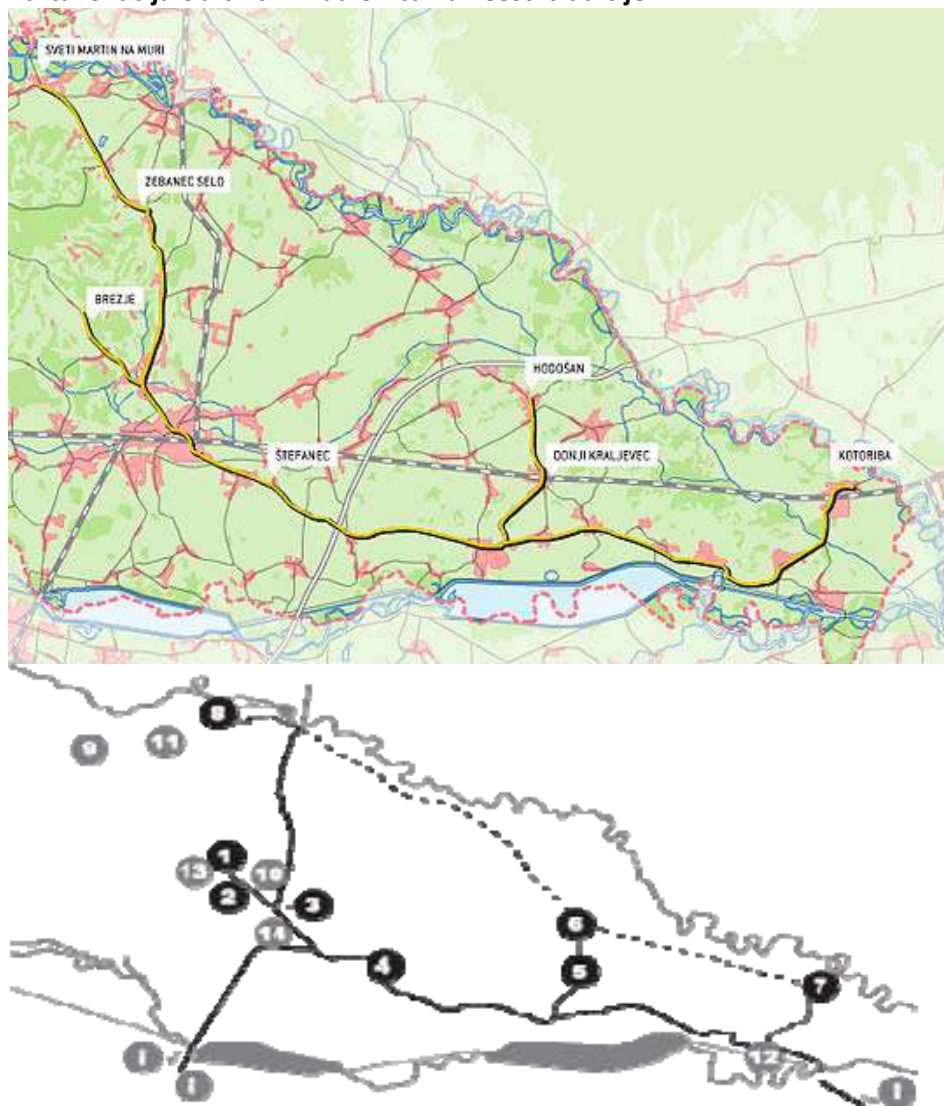
„Međimurska cesta tradicije“- Međimurska, Koprivničko-križevačka, Varaždinska i Krapinsko-zagorska županija – predlagatelj ***Udruga „Međimurske ceste tradicije“***

Cesta je zamišljena kao turistički proizvod sa svrhom očuvanja tradicijskih vrijednosti na području Međimurja i susjednih županija. Za sad su uključeni objekti nositelji ceste tradicije:

restoran Međimurski dvori s predstavljanjem tradicionalne međimurske kuhinje; galerijsko-edukativni centar Međimurske roke; lončarstvo Magdalenić; rasadnik Iva s autohtonim Međimurskim vrtom; tkanje na tkalačkom stanu Franciske Slaviček; drvorezbar Miljenko Kranjčec; košaraštvo Pogorelec i riječni mlin ekološke organizacije EOL.

Popratni sadržaji Ceste tradicije su restoran Stridon, restoran Mala Hiža, toplice Sv. Martin, hotel Golf, seljačko domaćinstvo Sobe-vino Turk i Turističko informativni centar Čakovec. Sudionici ceste tradicije su i Turistička zajednica grada Varaždina, TZ Marije Bistrice i TZ grada Koprivnice.

Karta lokacija obrtničkih radionica na "Cesti tradicije"³²



Obuhvaća:

KREATIVNE RADIONICE

1. restoran MEĐIMURSKI DVORI
2. galerijsko-edukativni centar MEĐIMURSKE ROKE
3. lončarstvo MAGDALENIĆ
4. autohtoni vrt RASADNIK IVA
5. tkanje na tkalačkom stanu FRANCISKA SLAVIČEK
6. drvorezbar MILJENKO KRANJČEC
7. košaraštvo POGORELEC
8. riječni mlin EKOLOŠKA ORGANIZACIJA EOL

GASTRO I SMJEŠTAJNI KAPACITETI

9. restoran STRIDON
10. restoran MALA HIŽA
11. toplice SVETI MARTIN
12. hotel GOLF
13. seljačko domaćinstvo SOBE-VINO TURK

³² Objavljeno u suglasnosti sa i zahvaljujući Udruzi Međimurske roke <http://www.tzm.hr/article.php?g=12>

Lončarstvo Magdalenić u Mihovljanu

Demonstracija izrade lončarskih proizvoda i razgledavanje originalnih alata

7 Kn na bazi minimalno 30 osoba

potrebno vrijeme 45 minuta

mogućnost kupnje proizvoda

za organizirane posjete potrebna prethodna najava 5 dana unaprijed

Riječni mlin EKOLOŠKA ORGANIZACIJA EOL, Žabnik

Demonstracija rada i razgledavanje mlina

7 kn na bazi minimalno 30 osoba

potrebno vrijeme 30 minuta

za organizirane posjete potrebna prethodna najava 5 dana unaprijed

Košaraštvo POGORELEC, Kotoriba

Demonstracija izrade košaraških proizvoda

7 kn na bazi minimalno 30 osoba

potrebno vrijeme 30 minuta

mogućnost kupnje proizvoda

mogućnost gostovanja u Vašem prostoru

za organizirane posjete potrebna prethodna najava 5 dana unaprijed ³³

POP RATNI SADRŽAJI

- turistička zajednica grada KOPRIVNICE
- turističko-informativni centar ČAKOVEC
- turistička zajednica Općine MARIJE BISTRICE
- turistička zajednica grada VARAŽDINA

Ostale rute:

„Doživi Hrvatsku putem hostelinga“, Zagreb, Pula, Rijeka, Krk, Punat, Veli Lošinj, Zadar, Dubrovnik – predlagatelj **Hrvatski ferijalni i hostelski savez**

Cilj je bio izrada paketa i programa za mlade kako bi iskusili i doživjeli Hrvatsku kroz njenu kulturnu i prirodnu baštinu: programi su definirani prema području realizacije i tematici (Istra-Kvarner, Istočna Hrvatska, Dalmacija..., lokalni, nacionalni, tematski - „grad i selo“, „otoci“, „kultura i priroda“, „festivali i zabava“, „nemoguća misija“), uključena je njihova promocija, obuka osoblja, studijski posjeti, promo materijal.

„ZELENI PUT - Hrvatska ekološka magistrala“, duž Hrvatske cca 300 km – od hrvatsko-slovenske granice – Zaprešić – Zagreb - Velika Gorica – Pokupsko – Gvozd – Vojnić - Petrova gora – Slunj - Plitvička jezera – Korenica - Donji Lapac - Donji Srb – Knin - Šibenik - predlagatelj **Institut za istraživanje i razvoj održivih eko sustava**

Put je zamišljen kao multidisciplinarni projekt, turističko-ekološko-edukativno-sportska staza s naglaskom na kretanje ekološki prihvatljivim sredstvima u okviru kojeg je trebalo trasirati, kartirati, objediniti ponudu, osmisliti i izraditi promotivne materijale.

„Lujzijana i Karolina u mreži europskih kulturnih i turističkih putova“, šire područje uz povijesne ceste od Rijeke i Bakra, Gorskog kotara do Karlovca – predlagatelj **Udruga Lujzijana**

Cilj je bio osmišljavanje, postavljanje i razvijanje puta temeljenog na bogatstvu prirodne i kulturne baštine, dugogodišnji projekt od 2006.-2011., 2007. pilot projekt - postavljanje i priprema za marketinšku obradu drugog odredišta tematskog puta koji uključuje sav turistički, ugostiteljski sadržaj na putu, mogućnost nadovezivanja na međunarodne putove.

³³ Izvor: isto kao 29 <http://www.medjimurske-roke.hr/> web [m2m](#)

„Zelene ceste Istre“ - najatraktivniji prirodni resursi Istre - **predlagatelj TZ Istarske županije**
 Program je omogućio objedinjavanje ponude i prirodnih resursa, uključivanje vinskih, maslinovih, biciklističkih i drugih putova, kreiranje itinerara, menadžment, promotivne aktivnosti, unapređenje infrastrukture - signalizacija i edukacija.

Nekoliko manjih putova:

„Cesta zlatne niti“ – Istočna Slavonija – predlagatelj TZ grada Županje – zlatovez kao ključni element tradicijske baštine prezentiran turistima u svom izvornom obliku

„Put Kralja Zvonimira - srednjovjekovna kolijevka hrvatske državnosti“ – Knin i Biskupija – predlagatelj Kninski muzej – obilježavanje i uređenje arheoloških lokaliteta, izrada turističkih karata i promotivne aktivnosti

„Panonski putovi mira“ – Kopački rit i okolica – predlagatelj Ekološko društvo Zeleni Osijek – novi ogranci biciklističke rute s međunarodnim karakterom, umrežavanje postojeće turističke ponude, marketing i promocija

„Svetojanska-slavetička turistička vinska cesta“ – Zagrebačka županija – predlagatelj **Ekološko-etnološko-turistička udruga** - obilježavanje, utvrđivanje mjesta mjestopisnih oznaka, dizajn oznaka, unos podataka na karte, postavljanje oznaka

„Putovima glagoljice i kulturnih spomenika otoka Krka uživajući u gastronomskoj ponudi otočne kuhinje“ - otok Krk – predlagatelj **Poljoprivredno turistička zadruga MIR** - objedinjenje glagoljske baštine, kulturno povijesne priče otoka i gastronomske ponude...³⁴

UKRATKO – Hrvatske rute tematski su specifične:

- žitne, medne, sirne, lipicanaca i kuna
- staklarske
- poznatih osoba: kralja Zvonimira, bana Jelačića, Sidonijine, Petra Zoranića

EICR srodne

- maslinske (Zadarska, Šibenska, Istarska, Korčula)
- arhitekture – dvoraca, antike, sakralnog baroka
- hodočasničke
- tradicijske baštine – mlinova, cesta zlatne niti
- književnosti - bajkovite, mitske, glagoljice
- prirodne baštine – krša, špilja, geoparkova, suhozida.

Ostale vrste prijavljenih projekata:

Poučne staze: prijavljene su i financirane brojne šetnice, konjičke, odmorišne, pješačke staze

Biciklističke: prijavljene u Varaždinskoj, Karlovačkoj, Zagrebačkoj, Međimurskoj, Koprivničko-križevačkoj, Virovitičko-podravskoj, Osječko-baranjskoj, Bjelovarsko-bilogorskoj županiji

Vinske ceste: sveprisutne su u Hrvatskoj, zahtijevaju posebne uvjete kako bi bile turistički upotrebljive

Organizatori i inicijatori razvoja hrvatskih kulturnih ruta iskazali su potrebu da se postojeće rute stave u uporabnu funkciju individualnog i organiziranog turističkog prometa što traži:

- umrežavanje na HR i EU razini
- edukaciju
- menadžment
- marketing
- evaluaciju, rangiranje i certificiranje postojećih ruta na razini Hrvatske.

³⁴ Pripremila prof. Manda Horvat, Minsitarstvo turizma

Kulturne rute u Hrvatskoj Projekt: Hrvatski tematski putovi

Maslinске –
4 rute

Zelene rute

R.zlatne niti

R.suhozida

Kraške r.

R. bajki

Mitološke
r.

Glagoljaške
r.



Vinske r.

R. mlijeka,
meda i sira

R. geo
parkova

Rimske r.

Barokne r.

R. ličnosti

Galerijske r.

Hosteling r.

Novi projekti: kolorističke rute, rute bogova (arheološke), itd.

8.2 Pregled nekih prijavljenih projekata

Pregled nekih prijavljenih projekata prema predlagateljima:

NAZIV PROJEKTA
„ZELENI PUT - Hrvatska ekološka magistrala“, veći dio Hrvatske cca 300km, Zagrebačka, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska županija i Grad Zagreb
„Svetojanska-slavetička turistička vinska cesta“, grad Jastrebarsko, Zagrebačka žup.
"Stepinčev put", Krašić-Kaptol, Zagreb-MB-Lepoglava, općina Marija Bistrica, dio Koprivničko-križevačke i Zagrebačke županije
Žumberački arheološki put, Zagrebačka
Poučna staza Otruševac, Samobor, Zagrebačka.
Kroz prirodnu i kulturnu baštinu do Pušćanskog kraja
Program implementacije regionalne cikloturističke rute Zagrebačke županije
Uređenje "Rimske ceste Radoboj, Krapinsko-zagorska
"Stubičkim krajem", Krapinsko-zagorska i Zagrebačka
Marijanski hodočasnički putovi Marije Bistrice, Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska
Staklarski put, Hum na Sutli, Krapinsko-zagorska
Pipničev put - Kurija Belošević - Meteorit Očuvanje povijesnih i prirodno-ekoloških obilježja poučne staze općine Hrašćina
Tematsko-poučna staza Zelenjak
„Zagrljaj Lonjskog polja i trsnog gorja“, Sjeverni dio Lonjskog polja i moslavačko gorje, Sisačko-moslavačka županija
"Putovima bana Jelačića kroz Turopolje i Banovinu", Sisačko-moslavačka
Odmor uz ljepotu prošlosti, Moslavina, zapadna Slavonija, Posavina, Sisačko-moslavačka
Udruga Veseli Pajdaši - Info punkt i web stranice
Keltska noć
"Ogulin- zavičaj bajke", područje Ogulinsko-modruške udoline, Karlovačka županija
„Luzijana i Karolina u mreži europskih kulturnih i turističkih putova“, šire područje uz povijesne ceste od Rijeke i Bakra, Gorskog kotara do Karlovca, Primorsko-goranska i Karlovačka županija
Izrada putokaza za biciklističke staze, Karlovačka
Poticaj razvoja turizma u Ribničkoj dolini (od Dobre do Kupe), Karlovačka
Poučna staza prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti Skradnska gora-Korana, Karlovačka
Unapređenje tematske rute kulturno-turističke destinacije Ogulin- zavičaj, Karlovačka
"Obilaznica ozaljskog kulturnog kruga", grad Ozalj, Karlovačka
Zaplovimo u prošlost - Žitni put
Razvoj turističkih puteva u ribničkoj dolini
Ekomuzej Rakovica

Aktivnošću definirane rute

8.3 Aktivnošću definirane rute

U Hrvatskoj su prvo nastale aktivnošću definirane rute. Takvim rutama dominiraju aktivnosti na račun kulturnih sadržaja koji imaju tek sekundarno značenje.

VINSKE CESTE

Vinske turističke ceste su u Europi objedinjene u okviru Rute Iter Vitis te su rasprostranjena vrsta turističkih putova kao i u Hrvatskoj.

Osnivanje svake vinske ceste traži projektni i tematski pristup, koji mora odražavati posebnost (vinogradi kraljevskih sorti...) pa shodno tome i način obilježavanja. Ako se ishodište vinske ceste ne nalazi na valoriziranoj cestovnoj mreži, tada se

mora posebno obilježiti prilazna cesta.

Na valoriziranoj cesti se postavljaju smjerokazi kod ishodišta vinske ili prilazne ceste, a ploča u ishodištu (na početku) vinske ceste.

Ploča na početku vinske ceste predstavlja simboličnu portu vinske ceste te mora integrirati dvije funkcije - logo s tekstom dobrodošlice te plan kretanja vinskom cestom. Za sadržaje unutar vinske ceste osiguravaju se posebni smjerokazi i interpretacijske ploče. Vinske ceste bi uz ponudu vina trebale biti jednako opremljene kulturnim, strukturalnim i pridruženim sadržajima.



PLANINARSKI PUTOVI

Planinarski putovi trasirani su od kraja 19. stoljeća, zatim su se nastavili razvijati između dva svjetska rata, da bi svoj optimum dosegli pedesetih

godina.

Što se tiče obilježavanja planinarskih putova, s turističkog aspekta zadovoljavajuća je postojeća tradicionalna planinarska tehnika obilježavanja (postoji poseban pravilnik za planinarske markacije).³⁵

SPELEOLOŠKE RUTE I PUTOVI

Speleološki putovi povezuju ishodišta na prilaznim cestama sa speleološkim objektima do kojih treba stići pješke. Za obilježavanje ovakvih putova postoje uobičajene speleološke markacije: na svijetloplavom krugu nalazi se manji bijeli krug. To su projekti koji se ne mogu realizirati bez suradnje sa speleolozima. Te oznake valja vezati uz speleološke objekte.³⁶

POUČNE STAZE

Za organiziranje poučne staze potrebno je prethodno izraditi odgovarajući elaborat jer se radi o edukacijskom objektu vezanom uz određenu temu, prirodu ili društvo. Sustav obilaska poučne staze, njeno obilježavanje i osobito interpretacija njenih sastavnica, rješavaju se radom cross-funkcionalne grupe.

Pri tome valja paziti da sektorski stručnjaci ne zaborave uključiti turističke stručnjake kako bi se osiguralo njihovo povezivanje u jedinstveni turistički sustav posjećivanja.

Medvednica: staza šišmiša

Lokve: staza žaba – život žaba³⁷

³⁵ Izvor: Strateški dokument Turističke zajednice Zagrebačke županije. Institut za turizam. Zagreb. 2005.

³⁶ Isto.

³⁷ isto.

8.4 Uporabljivost projekata za organizirane dolaske

Slijedom financiranih i provedenih projekata, među turističkim agencijama izvršeno je ispitivanje kako bi se detektirala uporabljivost projekata za organizirane dolaske.

Agencije su navele nekoliko ključnih izazova s kojima se suočavaju:

- nisu dovoljno upoznate s postojanjem tematskih kulturnih ruta na području na kojem djeluju
- nedostatna je promidžba postojećih tematskih ruta
- postojeće rute nisu adekvatno označene i interpretirane
- postojeće tematske rute nisu prilagođene profilu agencijskih korisnika
- rutama se još uvijek ne upravlja organizirano, profesionalno i profitabilno
- postoji potencijal koji je potrebno sustavno razviti.

Navedena zapažanja ključni su poticaj za promišljanje dizanja razine kvalitete turističkog proizvoda hrvatskih tematskih putova koji imaju potencijal razvoja kroz tematski orijentirane niše turističke proizvode:

Ekonomski model – razine identiteta Komercijalne aktivnosti Tematski orijentirani razvoj niša



PRIMJER MUZEJA HRVATSKOG ZAGORJA - <i>Tragom Gupčevih puntara</i>
--

Na primjeru ranije navedene rute *Tragom Gupčevih puntara* vidljivo je kako se u praksi realizira zamišljeni tematski obilazak na više destinacija. Seljačka buna vrlo je pogodna tema za regiju jer omogućava implementaciju lokalno - u stubičkom kraju, na županijskoj razini - jer uključuje čitav niz lokacija u prostoru, zatim regionalno - jer povezuje prostor sjeverozapadne Hrvatske uključujući Zagreb te međunarodno - jer ima brojne poveznice sa slovenskim, austrijskim i mađarskim prostorom.

Detaljnije je razrađena podloga za stubički kraj, a cilj tog dijela tematskog puta je stvaranje poučne staze uz uključivanje autentičnih lokacija u turističku ponudu.

Promišljena je realizacija kulturno-turističkih događanja uz stazu i umrežavanje s ostalim projektima u okolici (npr. *Korak od Kapelšćaka do Galženjaka*; *Hrvatski tradicijski vrt*, *Dani lipe*, izložbenim programima u Muzeju seljačkih buna i Kajkavijani, događanjem Jurjevo u Gornjoj Stubici i sl.).

Predviđene su sljedeće aktivnosti:

1. Markiranje poučne staze i odabir lokacija za postavljanje informativnih ploča
2. Izrada sadržaja za info-lokacije
3. Promotivne aktivnosti
4. Organiziranje događanja na označenim lokacijama uz stazu
5. Uključivanje događanja u godišnji kalendar aktivnosti Krapinsko-zagorske županije.

Sadržajne komponente su sljedeće:

Podlogu za izradu info-punktova na stazi čine povijesne lokacije utvrđene provedenim znanstvenim istraživanjem. Uz poznata mjesta, vezana uz Seljačku bunu i izvorne ambijente, rade se dodatni kulturno-turistički sadržaji kojima se proširuje ponuda za posjetitelje i korisnike na nekoliko razina: povijest, kultura, zaštita prirode, ljudske aktivnosti - sve u cilju povezivanja postojećih resursa u području.

Informativne ploče postavljaju se na lokacijama uz suglasnost vlasnika i uključuju ključne točke u kraju.

Definirani su poželjni partneri i određena transparentna podjela aktivnosti. Definirani su korisnici puta (Stanovništvo Krapinsko-zagorske županije, posjetitelji iz drugih dijelova Hrvatske, posebno susjednih županija i grada Zagreba, strani turisti i višednevni hotelski gosti).

Pripremljen je prijedlog za postavljanje panoa:

1. Panoi koji informiraju o postojanju staze i daju pravce kretanja:
 - Panoi uz željezničke postaje (Donja i Gornja Stubica, Stubičke Toplice)
 - Muzej seljačkih buna u Gornjoj Stubici
 - Park prirode Medvednica (ulazi)
2. Panoi koji daju detaljnije informacije o povijesnim lokacijama vezanim uz Seljačku bunu
3. Panoi na lokacijama koje nadopunjuju osnovni povijesni sadržaj.

Osmišljena su DOGAĐANJA UZ STAZU:

1. Sportsko-rekreativna događanja
2. Događanja temeljena na povijesnim sadržajima – planira se povezivanje s postojećim događanjima: Obljetnica Seljačke bune, Viteški turnir
3. Događanja vezana uz krajolik i prirodu Stubičkog kraja:
 - Hrvatski tradicijski vrt – svibanj kod Majsecovog mlina / Terme Jezerčica
 - Gupčeva hiža u Hižakovcu – godišnji ciklus
 - Gljivarenje u Stubičkim Toplicama – listopad, vezano uz akciju Gljivarski kotlić
 - Promatranje ptica i životinja u stubičkom kraju – tijekom godine.

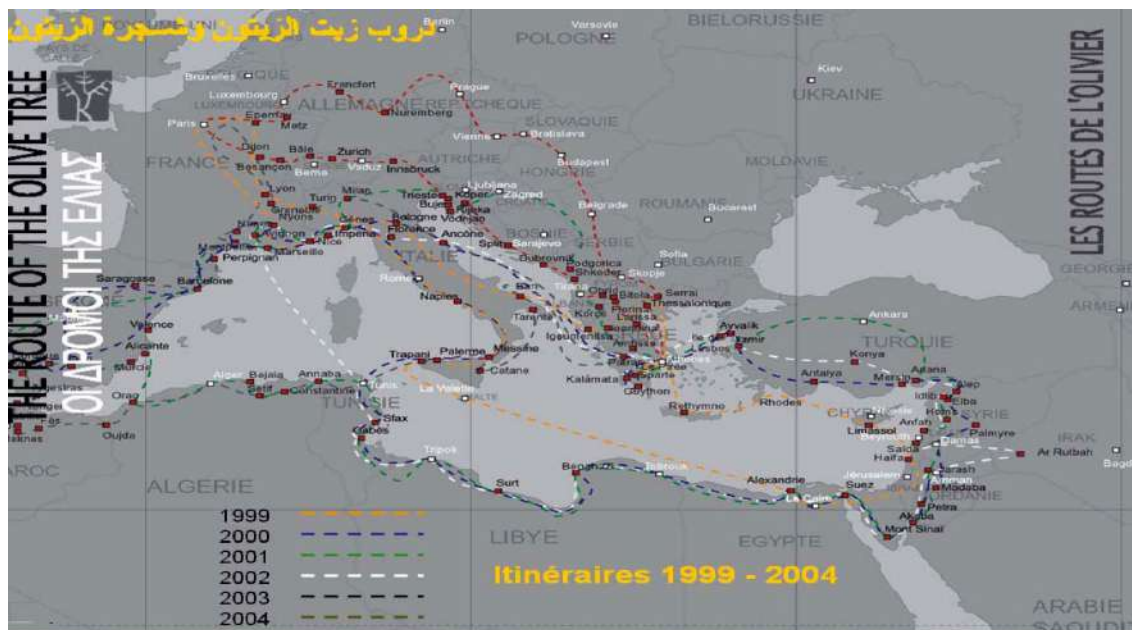
Ono što se pokazuje kao vitalni čimbenik u oblikovanju svih aktivnosti je međusobni odnos dionika uključenih u projekt. Problemi su često neuređeni međusobni odnosi, nejednak doprinos svijetu, razlike u financijskom angažmanu, miješanje politike, nerealna očekivanja i slično. Vanjski čimbenici su konkurencija na bliskim lokacijama s kopiranim ili sličnim programom.

Primjer održivosti:

Podlogu za oblikovanje tematskih ruta pružaju vrijedni kulturni sadržaji oko kojih se dalje gradi ostala ponuda. U skladu s ranijim napatkom kako je uputnije kombinirati različite sadržaje evo nekoliko podloga za rute koje su nastale na prijedlog Muzeja Hrvatskog zagorja u sklopu EU projekta *Putovima baštine*. Sakralnu baštinu Hrvatskog zagorja su Muzeji stručno predstavili javnosti putem velikih tematskih izložbi. Iz tog obrađenog korpusa izdvojeno je nekoliko specijaliziranih tema posebno namijenjenih uskoj tržišnoj niši ljubitelja periferne stilske umjetnosti različitih razdoblja. Ove podloge podrazumijevale su daljnju razradu u jedan sustav ponude koji uključuje čitav niz drugih aktivnosti.

Predložene sakralne teme bile su:

1. «*TRAGOM MAJSTORA ZLATARA*»
2. «*U SLAVU KIPARSKOG DLIJETA*»
3. «*BAROKNO ZIDNO I ŠTAFELAJNO SLIKARSTVO*»
4. «*MARIJANSKA PROŠTENIŠTA*»
5. «*SV. JURAJ – ZAŠTITNIK ZAGORJA*».



Europske kulturne rute

9. EUROPSKE KULTURNE RUTE

9.1 Europski institut kulturnih ruta

„Kulturne rute Vijeća Europe u skladu su s ključnim trendovima razvoja kulturnog turizma u Europi danas. U posljednja dva desetljeća postignut je značajan utjecaj i napredak u razvoju ruta. Pri tom pokazao se i ogroman potencijal za razvoj malog i srednjeg poduzetništva unutar prostora manje poznatih i slabije razvijenih regija stvaranjem klastera, umrežavanjem (interkulturni dijalog), kao i promicanjem jedinstvenog imidža Europe općenito. Kulturne rute potiču širu zajednicu na sudjelovanje u kulturnim aktivnostima podizanjem svijesti o zajedničkoj kulturnoj baštini. Utemeljene na kulturnim i socijalnim principima, kulturne rute predstavljaju resurs za inovaciju, kreativnost, razvoj malog gospodarstva te razvoj proizvoda i usluga kulturnog turizma.“³⁸

Da bi se kulturna raznolikost u potpunosti ostvarila u obogaćivanju kulturno-turističke ponude europski manje poznatih područja, nužno je prvenstveno poznavanje i inventariziranje potencijalnih resursa i njihovo povezivanje u objedinjenu ponudu. Turistička inventarizacija potencijalnih kulturno-turističkih resursa spremnih za povezivanje u jedinstvenu turističku rutu zasnovana je pri tom na procjeni vrijednosti lokaliteta, procjeni atraktivnosti te spremnosti i opremljenosti odredišta za posjete.

Na europskoj razini Vijeće Europe već se duže vrijeme bavi razvojem kulturnih putova: “Council of Europe Routes”³⁹. Program Vijeća Europe utemeljen je 1987. Početni koncept trebao je na ilustrativan način, putovanjem kroz vrijeme i prostor, ukazati na jedinstvenost kulturne baštine i zajedničke temelje Europe. Projekt je započet s četiri jasna cilja:

- podizanje svijesti o europskoj kulturi kroz putovanje i turizam;
- turističko umrežavanje povezano s europskom kulturnom geografijom;
- promicanje najvažnijih lokaliteta i točaka europske civilizacije kao mjesta zanimljivih turistima
- razvoj individualnog senzibiliteta lokaliteta.

*Vijeće Europe 1987. predlaže kao prvu kulturnu rutu hodočasnički put **Santiago de Compostela**.*

Projekt od 1997. provodi Europski institut kulturnih ruta, osnovan kao neprofitna tehnička agencija temeljem političkog dogovora Vijeća Europe i Vlade Kneževine Luksemburg. Od 1998. Institut je zadužen ne samo za osiguranje kontinuiteta, već i za razvoj programa, evaluaciju i koordinaciju kulturnih ruta Vijeća Europe.

Projekt se financira od strane:

- države Luksemburg,
- Vijeća Europe,
- vlastitih aktivnosti,
- priloga pravnih i fizičkih osoba,
- promidžbenih aktivnosti i članstva⁴⁰.

Prema zadnjem podatku (Euromeeting Firenca 2012.) od ranije 29 certificiranih ruta, 22 rute zadržale su certifikat.



Karta EICR ruta iz 2007.g.

³⁸ http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp

Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE 2011

³⁹ Isto kao 35

⁴⁰ isto kao 35

Navedene EU rute su tematizirane, objedinjene zajedničkim kontekstom, osobnošću, specifičnim slojevima svog identiteta, bilo povijesnog, zemljopisnog ili sl. Takvi itinereri postaju privlačniji od drugih ponuđenih upravo zbog svoje raznolikosti i različitosti.

Od vremena osnutka certificirane su brojne kulturne rute:

Ruta Santiaga de Compostela
Ruta sv. Olafa
Via Regia
Via Francigena
Transromanika
Ruta europskog hebrejskog naslijeđa
Prehistorijski put umjetnosti u kamenu
Europska ruta povijesnog termalnog naslijeđa i gradova
Ruta industrijske keramike
Rute fortifikacijske arhitekture
Pirinejska željezna ruta
Maslinske rute
Ruta europskih počivališta
Iter Vitis – ruta vinograda
Casa dei sites ruta
Vikinška ruta
Samostanske rute
Cistercitska ruta
Klinijevska ruta
Rute poznatih
Mozartova ruta
Schickhardtova ruta



Izgubile certifikat:
Ruta parkova i vrtova
Ruta željezne zavjese
Rute kastiljanskog jezika i sefardskog naslijeđa
Ruta Al Andalus naslijeđa
Ruta europskih migracija
Ruta sv. Mihaela
Karolinška ruta
Don Kihotova ruta

Odgoda certifikacije:
Feničanska ruta
Ruta sv. Martina
Hanzeatska ruta
Ruta Al Andalus naslijeđa
Ruta Odiseje
Ruta umjetnika

Primjeri navedenih ruta:⁴¹

Iter Vitis, rute europskih vinograda – put vinove loze i trsa temelji se na kulturnoj povijesti vinograda i vina i njegove trgovine morem, rijekom i kroz lučke gradove.

Ruta europskih počivališta: Groblja su sveta mjesta ispunjena emocijama zahvaljujući kojima lakše razumijevamo temelje zajedničkog europskog naslijeđa.

Ruta parkova i vrtova - Bilo da su povijesna porijekla ili novije kreacije, parkovi i vrtovi su proizvod umjetničke, znanstvene i tehničke razmjene, istraživanje kojih donosi mnoštvo informacija o odnosu između čovjeka, prirode i održivog razvoja. Uključene zemlje: Belgija, BiH, Hrvatska, Francuska, Irska, Italija, Litva, Luksemburg, Portugal, Rumunjska, Španjolska, Švicarska, Velika Britanija – izgubila certifikat jer nema projektnog menadžera niti mreže.

Ruta/putovi sv. Mihaela - stoljećima hodočasnici iz mnogih udaljenih krajeva putuju prema Mont Saint-Michelu u Normandiji, stvarajući gustu mrežu ruta zvanu putovi planina – izgubila certifikat jer nema mreže.

⁴¹ http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_no_det&id=0000025, stanje 05.06.2012.

Nova provedena procjena – recertifikacija 2011. dovela je do sljedećih rezultata⁴²:

Appendix – Table summarising 2011-2012 evaluation decisions and future cycles

	2012	Decision	Comments	Cycle 2011-12
New projects	1. Artists	Postpone	Not ready	-
	2. Ceramic industrial heritage	Certify		✓
	3. Odyssey land and sea	Postpone	Too diverse, not focused, what is the route?	-
	4. "Casa dei" sites	Certify		✓
Network approval	1. Saint Michael	Withdraw	No European network	X
	2. Via Carolingia	Withdraw	No activity	X
	3. Castilian language	Withdraw	Only in Spain	X
	4. Migration	Withdraw	Little activity, limited network	X
	5. Parks and Gardens	Withdraw	No network, no project manager	X
	6. Don Quixote	Withdraw	No activity, restricted to Spain	X
	7. Central European Iron trail	Withdraw	No youth, network information, not multidisciplinary	X
	8. Via Regia	Approve	Legal status to be researched	✓
	9. Wenzel/Vauban	Approve	Renewed international network	✓
	10. Santiago de Compostella	Approve	Renewed international network	✓
	11. Hanseatic towns	Postpone	No active network, statutes, etc., need to examine	-
	12. Vikings	Approve	All criteria now fulfilled	✓
Evaluation	1. Pyrenean Iron Route	Confirm		✓
	2. Schickhardt	Confirm		✓
	3. Cluny sites in Europe	Confirm		✓
	4. Olive tree	Confirm		✓
	5. Jewish heritage	Confirm		✓
	6. Transromanica	Confirm		✓
	7. Saint Martin of Tours	1 year	Financial problems, no staff	X
	8. Al-Andalus	1 year	No international network	X
	9. Phoenicians	1 year	Not democratic, no legal status or network activity	X
Routes to be evaluated in 2012-2014	1. Cistercian Abbeys		Certified in 2010	
	2. Prehistoric Rock Art Trail		Certified in 2010	
	3. European cemeteries		Certified in 2010	
	4. Saint Olav		Certified in 2010	
	5. Thermal heritage and towns		Certified in 2010	
	6. Via Francigena		Certified in 1994	
	7. Mozart Ways		Certified in 2002	
	8. Iter Vitis		Certified in 2009	
Total			New proposals will increase the totals as they arrive	25

Directorate of Democratic Governance, Culture and Diversity, DG II

Mnoge su europske kulturne rute u nastajanju, tek započete ili na teoretskoj razini osmišljene, u kandidaturi, ali još bez certifikata. Neke od njih dotiču i naše naslijeđe te su spominjane uz Hrvatsku, barem na razini teoretskih istraživanja ili postojećih resursa:

Barokne rute – za koje je postojala teoretska podloga (izdan katalog)

Rute jugoistočne Europe – teoretska podloga koja podrazumijeva tzv Dijagonalnu cestu u okviru koje je i Via Ragusina

Rute suhozida

Ruralne rute

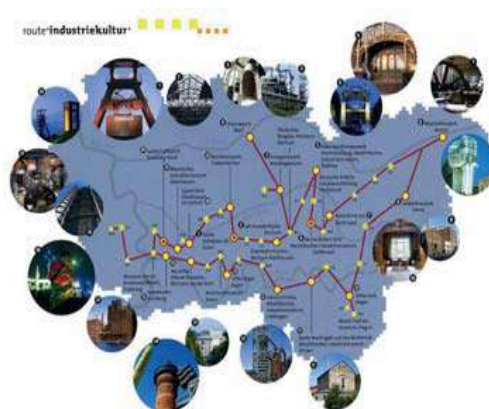
Rute industrijske baštine ERIH

Ruta europskih gradova

Rimske rute (ROMIT)

Jantarna cesta

Via Adriatica (teoretska razina uključuje Poreč, Šibenik, Trogir, Split, Dubrovnik, Kotor, Gjirokastru).



2010. otvorena je treća faza razvoja europskih kulturnih ruta stvaranjem Proširenog djelomičnog sporazuma sa sjedištem u Europskom institutu kulturnih ruta.

⁴² http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cdcp/plenary/CDCPP_2012_32_EN.pdf

EUROPSKA CERTIFIKACIJA

9.2 Europska certifikacija

Rezolucija propisuje mogućnost dodjele certifikata "Velike kulturne rute Vijeća Europe" za projekte koji se bave temom koja uključuje niže navedena prioritetna područja djelovanja i aktivnosti te je u skladu sa sljedećim kriterijima⁴³:

II. Popis prioritetnih područja djelovanja

Projekti se moraju odnositi na sljedeća prioritetna područja djelovanja, dok ispunjavaju kriterije nabrojene u nastavku za svako područje djelovanja:

1. Suradnja u istraživanju i razvoju

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- imati ujedinjavajuću ulogu, utemeljenu oko glavnih europskih tema, omogućujući da se raspršena znanja objedine
- pokazati na koji način tema predstavlja zajedničke europske vrijednosti koje dijeli više europskih kultura
- ilustrirati razvoj tih vrijednosti kao i njihovih raznolikih varijanti koje se mogu razviti u Europi
- biti polazište za istraživanja i interdisciplinarnu analizu na teorijskoj i praktičnoj razini.

2. Naglasiti memoriju, povijest i europsku baštinu

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- jačati značaj materijalne i nematerijalne baštine, objasniti povijesni značaj i istaknuti njihove sličnosti u različitim regijama Europe;
- uzeti u obzir i promicati povelje, konvencije, preporuke i rad Vijeća Europe, UNESCO-a, ICOMOS-a koji se odnose na obnovu, zaštitu i promicanje baštine, krajolika i prostorno planiranje;
- utvrditi i promovirati europske baštinske lokalitete, ne samo spomenike i mjesta uobičajeno eksploatirana u turizmu, već i ostale manje poznate krajolike, osobito u ruralnim ali i industrijskim područjima koja su u procesu restrukturiranja gospodarstva;
- voditi računa o materijalnoj i nematerijalnoj baštini etničkih ili socijalnih manjina u Europi;
- edukacijom doprinijeti podizanju svijesti donosioca odluka, praktičara i šire javnosti o složenosti koncepta baštine, nužnosti zaštite, interpretacije i komunikacije baštinskih vrijednosti, koja doprinosi održivom razvoju te osvijestiti izazove i mogućnosti koje baština predstavlja za budućnost Europe.

3. Kulturna i obrazovna razmjena za mlade Europljane

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- uključiti organizaciju aktivnosti sa skupinama mladih kako bi se promovirale opsežne razmjene usmjerene na razvoj koncepta europskoga građanstva, bogatog raznolikošću;
- staviti naglasak na osobnim i stvarnim iskustvima kroz korištenje mjesta i kontakata;
- poticati desektoralizaciju organiziranjem razmjene mladih iz različitih društvenih sredina i regija Europe;
- konstituirati pilot sheme s ograničenim brojem zemalja sudionica uz osiguran izvor potrebnih sredstava za smislenu procjenu kako bi se generirali prototipovi koji mogu poslužiti kao referentni modeli;
- dovesti do suradničkih aktivnosti koje uključuju obrazovne ustanove na različitim razinama.

⁴³ [CM/Res\(2010\)52](#)

4. Suvremena kulturna i umjetnička praksa

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- u okviru multidisciplinarne i interkulturalne perspektive dovesti do rasprave i razmjene raznolikih kulturnih i umjetničkih izričaja i senzibiliteta različitih zemalja Europe;
- poticati aktivnosti i umjetničke projekte koji istražuju veze između baštine i suvremene kulture;
- istaknuti u suvremenoj kulturnoj i umjetničkoj praksi, najinovativnije pristupe u pogledu kreativnosti i povezati ih s poviješću razvoja vještina, bilo da pripadaju području vizualnih umjetnosti, izvedbenih umjetnosti, kreativnih obrta, arhitekture, glazbe, književnosti ili bilo kojeg drugog oblika kulturnog izričaja;
- dovesti do mreža i aktivnosti koje ruše barijere između profesionalaca i ne-profesionalaca, posebice što se tiče edukacije za mlade Europljane iz relevantnih područja.

5. Kulturni turizam i održivi kulturni razvoj

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- uzeti u obzir lokalne, regionalne, nacionalne i europske identitete;
- aktivno uključiti tisak i medije te u potpunosti iskoristiti potencijal elektronskih medija kako bi se podigla svijest o kulturnim ciljevima projekata;
- promicati dijalog između urbanih i ruralnih kultura, između regija na jugu, sjeveru, istoku i zapadu Europe, te između razvijenih i ugroženih područja;
- promicati dijalog i razumijevanje između većina i manjina, autohtonih i doseljenih kultura;
- otvoriti mogućnosti za suradnju između Europe i drugih kontinenata kroz posebne afinitete između pojedinih regija;
- baviti se, u području kulturnog turizma, uz podizanje javne svijesti, privlačenjem pozornosti donositelja odluka na nužnost zaštite baštine kao dijela održivog razvoja teritorija, potičući diversifikaciju kako ponude tako i potražnje, s ciljem poticanja razvoja kvalitetnog turizma europske dimenzije;
- tražiti partnerstva s javnim i privatnim organizacijama koje djeluju na području turizma u cilju razvoja turističkih proizvoda i alata usmjerenih na promociju prema svim potencijalnim ciljanim korisnicima.

U tom smislu održivi kulturni turizam mora:

- poticati kulturno-ekonomsko umrežavanje
- promovirati dijalog urbanih i ruralnih kultura
- promovirati svijest o vrijednosti, zaštiti i kvalitetnom korištenju baštine.

Autorizacija kulturne rute - Kriteriji ocjenjivanja mreže

- Izbor teme – europska i jedinstvena
- Područje obuhvata teme uključujući listu poduzetih istraživanja teme
- Područje teritorijalnog obuhvata
- Broj uključenih zemalja članica
- Broj članica mreže
- Partnerski ugovori – turoperatora, turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije
- Ugovori s udrugama, institucijama
- Financijska održivost - menadžment
- Pravna utemeljenost – statut, unutarnja regulativa
- Transparentnost
- Područja aktivnosti (konferencije, treninzi, edukacije)
- PR, publikacije, radionice, web, signalizacija - vidljivost
- Protok posjetitelja.

CERTIFIKACIJA EUROPSKIH KULTURNIH RUTA

Rezolucija propisuje dionike, odgovorne za certifikaciju⁴⁴.

IV. Certifikacija

1. Certifikat "Kulturne rute Vijeća Europe" dodjeljuje Upravni odbor EPA (Enlarged Partial Agreement) koji može, ako je potrebno, potražiti savjet jednog ili više stručnih savjetnika i nakon konzultacija s Upravnim odborom za kulturu (CDCULT) i Upravnim odborom za kulturnu baštinu i krajolike (CDPATEP) te ako Upravni odbor smatra da je potrebno, i s drugim važnim odborima ili tijelima Vijeća Europe.

U slučaju negativnog mišljenja CDCULT ili CDPATEP, za dodjelu certifikata bit će potrebna suglasnost Vijeća ministara.

Projekti i teme koji pomažu postignuće političkih prioritetnih ciljeva Vijeća Europe posebno će se poticati.

2. Nakon dodjele certifikata, naziv "Kulturna ruta Vijeća Europe" i logotip Vijeća Europe moraju biti postavljeni na svim komunikacijskim materijalima, uključujući priopćenja za javnost. Priručnik s preporukama bit će dodijeljen mrežama, posebice što se tiče cestovnih putokaza.

Kad god je moguće, na prometnim znakovima i pločama koji ukazuju na kulturnu rutu, uz certifikat Vijeća Europe mora biti prisutan i logo.

3. Evaluacija mreža odgovornih za projekte koji su dobili certifikat "Kulturne rute Vijeća Europe".

Svake tri godine mreže moraju podnijeti izvješće koje Upravnom odboru EPA omogućuje procjenu aktivnosti kako bi se utvrdilo je li mreža i dalje zadovoljava kriterije iz članka I, II, III i IV.2.

Ako Upravni odbor EPA smatra da je usklađenost s člancima I, II, III i IV.2 nezadovoljavajuća, izdat će preporuku kako bi se osiguralo poštivanje istih.

Ako se preporuka ne ispoštuje u roku od jedne godine, Upravni odbor EPA može opozvati certifikat, nakon konzultacija s CDCULT i CDPATEP.

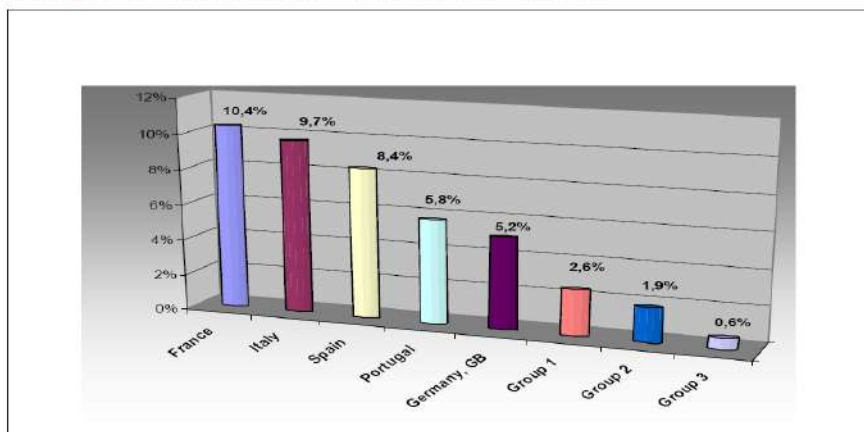
U slučaju da CDCULT ili CDPATEP smatraju da certifikat ne bi trebao biti povučen, za povlačenje certifikata tražit će se suglasnost Vijeća ministara.

Mreže, koje su primile certifikat u skladu sa Rezolucijom CM/Res(2007)12, podliježu postupku ocjenjivanja navedenom u točki IV.3 ove rezolucije.

Upravni odbor EPA odlučuje o praktičnim modalitetima primjene ove odluke.

Statističkom analizom detektirana je geografska rasprostranjenost postojećih ruta. Hrvatska je prema tom istraživanju dio grupe 2, zajedno s Alžirom, Austrijom, Ciprom, Libanom, Marokom, Nizozemskom, Slovenijom i Tunisom.⁴⁵

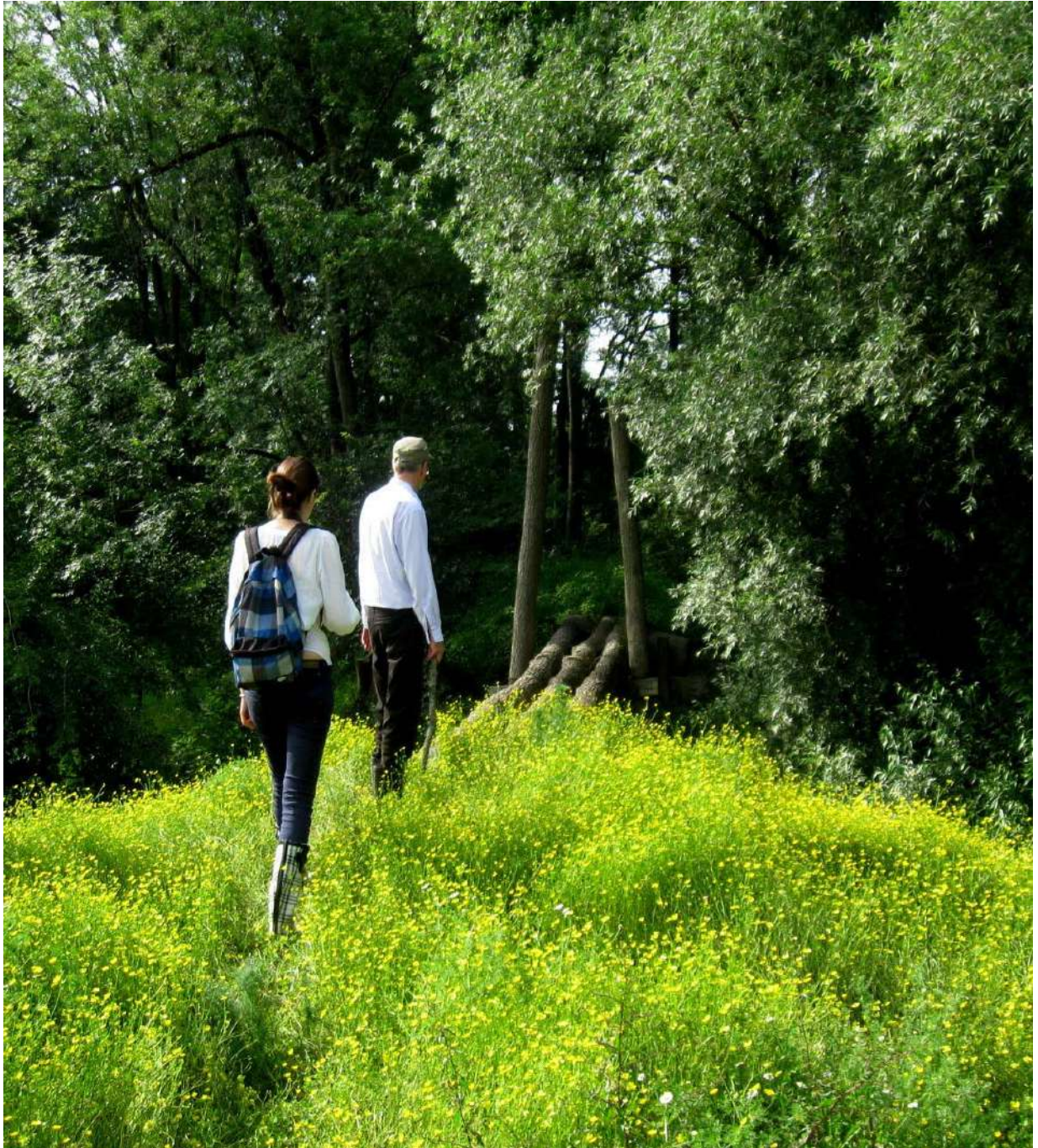
Figure [REB1]1. Cultural Routes – Share per country, 2011



⁴⁴ Statute of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes, COE
<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/PartialAgr/Html/CulturalRoutesStatute.htm>

⁴⁵ Isto kao 34.

Održivost i odgovorni turizam na ruti



10. ODRŽIVOST I ODGOVORNI TURIZAM NA RUTI

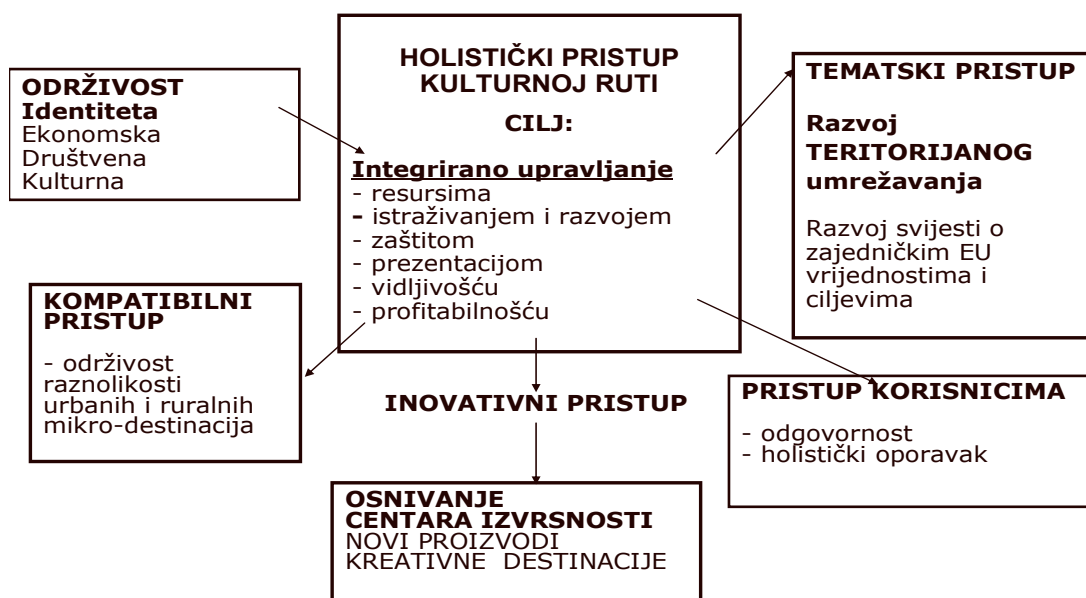
Baština, koja je temeljni sadržaj kulturne rute:

- rezultat je emotivne i kreativne energije
- vraća tu istu energiju korisnicima
- prožeta je emocijama pokoljenja
- može zadovoljiti potrebe suvremenih turista – izazivati uzbuđenje, ulijevati energiju, oduševljavati
- interpretacijom usmjerava korisnika na emotivnu vrijednost, pozitivni aspekt baštine.

Upravo zbog tih razloga važno je osvijestiti potencijalne rizike za baštinu od turizma pri razvoju turističkog proizvoda kulturnih ruta.

Valja voditi računa da *“kulturna baština nikako ne smije postati konzumerski proizvod, niti odnos prema baštini smije biti površan. Tek ukoliko se posjetitelj može identificirati s baštinom, lakše će cijeniti njenu vrijednost kao i shvaćati važnost njenog očuvanja. Kulturni turizam traži od svih odgovornih da posjetitelju osiguraju mogućnost da kreativnu spoznaju kombinira s uživanjem u svom slobodnom vremenu”*.⁴⁶

Upravo zato važno je razmišljati o kulturnim rutama kojima se upravlja u cilju održivosti: socijalne, ekonomske kulturne i okolišne. Svaki oblik turizma koji se na ruti provodi stoga mora biti podskup održivog turizma.



Prema UNWTO definiciji, održivi turizam uključuje upravljanje resursima na način kojim se ekonomske, socijalne i estetske potrebe korisnika zadovoljavaju uz održavanje kulturnog integriteta, esencijalnih ekoloških procesa, kulturne i biološke raznolikosti te životnih sustava prostora.

Pri tom jasna je razlika između održivog i eko turizma, jer eko turizam predstavlja segment unutar ponude turističkog sektora, dok se principi održivosti odnose na sve vidove turističke aktivnosti, operativnosti ustanova i projekata koji uključuju kako alternativne tako i konvencionalne oblike. Svaki vid turizma treba biti održiv⁴⁷ (održivi kreativni turizam, održivi kulturni turizam, održivi ruralni turizam i sl.).

⁴⁶ ICOMOS: Charter for Cultural Tourism and Museums 1999

⁴⁷ WTO, Međunarodna godina eko turizma 2002.

Upravo je održivost resursa jedan od ključnih razloga razvoja kulturnih ruta na europskoj razini zbog zacrtanih ciljeva:

- otvoriti put manje poznatoj baštini - jačati značaj materijalne i nematerijalne baštine, identiteta prostora, objasniti povijesni značaj i istaknuti kulturne sličnosti u različitim regijama Europe
- otvaranje pristupa širem krugu korisnika
- komunicirati vrijednost baštine
- podići razinu konkurentnosti slabije turistički eksploatiranih kulturnih krajolika
- obnoviti život u zapuštenim prostorima.

Zaključak:

Tri su temeljne strateške odrednice upravljanja tematskim kulturnim rutama:

1. Tematska dominacija ili fokus strateška je odrednica zasnovana na identitetskim razinama područja oko koje se gradi strategija razvoja rute. Pri tom je glavni cilj rutu učiniti prepoznatljivom i vidljivom u međunarodnom okružju i pred očima potencijalnih korisnika. Istovremeno očekuje se konsolidirana strategija komunikacije koja se temelji na zajedničkom nastupu svih članica umrežene rute gdje svaka članica/destinacija čini jedinstveni kompatibilni dio cjeline i promovira cijelu rutu.
2. Strategija operativnog djelovanja podrazumijeva stalnu inovaciju proizvoda rute. Inovativni i kreativni pristup se očekuje, uzimajući u obzir korisnika, njegove stavove i potrebe, posebice činjenicu da korisnik danas želi barem djelomice biti i ko-kreator svog turističkog paketa te u tome očekuje i prilagodljivost i dinamičnu suradnju.
3. Strategija održivosti i odgovornog turizma ključna je odrednica pri čemu kreiranje rute ima zadatak pospješiti održivost resursa na ruti, omogućiti integrirano i odgovorno upravljanje prostorom, potičući ujedno odgovorni odnos korisnika prema destinaciji.

Ne treba zaboraviti da smo na pragu emocionalne ekonomije gdje se od turističkog proizvoda traži i ritam i boja i osjetilna strategija izmjene iskustava inspiracije, relaksacije i osobne realizacije. Tek cjelovit pristup vodi i do novog etičkog stava korisnika, kojemu treba pružiti mogućnost da se u odredištu s punom odgovornošću odnosi prema resursima.

Tek takav stav otvara mogućnost putniku, u potrazi za čudesnim temama i ljudima i prostorima, ostvarenje harmonije i sreće.

11. LITERATURA

Botton, A. de. *Umijeće putovanja*. Sysprint, Zagreb 2005.

Chaucer, G. *Canterburyjske priče*. Globus media, Zagreb. 2004.

Delgado, A. *Economy and identity. Tourism industries*, Catalan Summer University, Prada de Conflent, 18 August 2009. <<http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/viewFile/225498/306842>> (ožujak, 2011.)

Focillon, H. *Život oblika*, R&R 1995.

Klarić, V., N. Žic Cepić „Specifični vidovi kulturnog turizma (u Hrvatskoj)“, 6. seminar: *Arhivi, knjižnice, muzeji: Mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*, (ur.) Gjurković Govorčin R., Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb, 2003, str. 210-220

Klarić, V. *Zajednica kulturnog turizma Hrvatske: Izazov okrenut posjetiteljima*. Zbornik Međunarodnog znanstvenog-stručnog skupa, Zagreb, 2006.

Kušen, E. *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor, Zagreb, 2001.

Lee J., P. Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, Ministry of Small Business, Tourism and Culture & Tourism British Columbia, November 1999.

Lipovetsky, G. *Paradoksalna sreća*. Antibarbarus Zagreb, 2008.

Lowenthal, D. *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge, 1985.

McKercher B., H. Du Cros, *Cultural tourism*, Claredon Press, Oxford, 2002.

Matoš, A.G. *Ferije. Cvijet sa raskršća. Izbor iz djela A.G. Matoša*, Znanje, Zagreb. 2003.

Novelli M., *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 2005.

Pattakos A., Wurzbürger R. *Creative Tourism, a Global Conversation*, Sunstone Press Santa Fe, New Mexico, USA. 2009. <http://www.creativetourismnetwork.org/conferencia>, (travanj, 2011.)

Raines, C. & Ewing, L. (2006). *The art of connecting: How to overcome differences, build rapport, and communicate effectively with anyone*. New York: AMACON.

Richards G., “Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive”, *Turizam*, Institut za turizam, Zagreb, 50 (2002), 3, str: 229-236

Ridderstrål, J. Nordström, K.A. *Funky Business*. Kratis d.o.o. Zagreb. 1999

Smith, J. W., & Clurman, A. *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc. 1997.

A consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005.

<http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm> (pregledano lipanj 2012.)

COE Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Source/CDPATEP/Plenary_Session/CM_RES_2007_12_EN.pdf (pregledano 01.06.2012)

COE Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification (01.06.2012):

<http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Veranstaltungen/Documents/Resolution%2052%20on%20Cultural%20Routes.pdf> (zadnji pregled 1. lipnja 2012)

COE Resolution CM/Res (2010) 53 (zadnji pregled 01.lipnja 2012):

<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/PartialAgr/Html/CulturalRoutes201053.htm> (pregledano lipanj 2012)

European Cultural Values. Special Eurobarometer 278. Report Publication September 2007.,

http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf (pregled lipanj 2012.)

FLASH EUROBAROMETER 2009, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism.

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf (pregled lipanj 2012.)

First Training Workshop, European Cemeteries Route, Barcelona 2011.

<http://www.cemeteriesroute.eu/en/wp-content/uploads/ELEONORA-BERTI.pdf> (pregledano lipanj 2012.)

ICOMOS CHARTER ON CULTURAL ROUTES. ICOMOS –16th GA – Québec 2008

http://www.international.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf (pregled lipnja 2012.)

Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, Provisional Edition. COE. 2011.

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf (pregled lipnja 2012.)

International Cultural Tourism Charter (*Managing Tourism at Places of Heritage Significance*, 1999), Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999,

<http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm> (pregled svibanj 2011.)

Kvarner Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, TZ Kvarnera i Institut za turizam, Zagreb 2008.

Nara Document on Authenticity, ICOMOS, <www.international.icomos.org/naradoc_eng.htm> (svibanj 2011.)

Strateški dokument Turističke zajednice Zagrebačke županije. Institut za turizam. Zagreb. 2005.

Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2011–2013,

Ministarstvo turizma, Zagreb, kolovoz 2010, <<http://www.mint.hr/>

Two Forces for Growth, European Economic and Social Committee, 425th Plenary Session held on 15-16 March 2006, Opinion of the European Economic and Social Committee on Tourism and Culture: 6.1., Official Journal of European Union, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:110:0001:0001:EN:PDF>> (svibanj 2011.)