

PLAN USPOSTAVE TURISTIČKE DESTINACIJE

***In cultura veritas* – razvojem atraktivne turističke destinacije
do bolje valorizacije i održivog korištenja kulturne baštine**

Autorica: dr. sc. Romana Lekić

Zagreb, srpanj 2019.

„Publikaciju je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj u sklopu Programa suradnje INTERREG V-A Slovenija – Hrvatska 2014. – 2020. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost projektnih partnera.“



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE

Ured za udruge

„Projekt sufinancira Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske.
Stajališta izražena u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost
Udruga hrvatskih putničkih agencija i ne odražavaju
nužno stajalište Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.“

www.inculturaveritas.eu

Sadržaj

1. OPIS PROJEKTA	3
1.1. Specifični ciljevi projekta	3
1.2. Glavni ishodi projekta	4
1.3. Temeljne strateške odrednice	4
2. METODOLOGIJA	4
3. OBRAZLOŽENJE PROCESA RAZVOJA I ODRŽIVOST PREDSTAVLJENOG PLANA	5
3.1. Ocjena trenutnog stanja projektne regije s najvažnijim atrakcijama i potencijalnim resursima	8
4. KLJUČNI POJMOVI I NALAZI KAO TEORIJSKA PODLOGA RAZVOJU PLANA	16
4.2. Turistički resursi i atrakcije	19
4.3. Ruta i turistički tematski itinerari	21
4.4. Ekonomija doživljaja	21
4.5. Kulturni turizam	24
4.6. Vinski turizam kao turizam posebnih interesa	25
4.7. Gastronomski turizam	26
4.8. Kreativni turizam	26
5. KAKO KOMUNICIRATI I ŠTO KONKRETNO PODUZETI	29
5.1. Naputci za interpretaciju	30
5.2. Komuniciranje poruka baštine	31
5.3. Marketinška i baštinska dimenzija – paralelno ih razvijati	34
5.4. Oblikovanje sadržaja i aktivnosti u projektnoj regiji prema motivaciji i težnjama posjetitelja i turista	34
5.5. Korisnička super segmentacija	36
6. NOVI TRENDOWI KOJI DEFINIRAJU TURISTIČKA KRETANJA	40
6.1. Segmentacija proizvoda prema odgovarajućim nišama – prema turizmu posebnih interesa	40
7. INOVATIVNI PRIJEDLOZI	44
7.1. Tematska staza / ruta / tura vinskih svetaca - Kalendar događaja i običaja <i>online</i> i <i>offline</i> vezan za pučku pobožnost	44
8. UMREŽENOST OSIGURAVA ODRŽIVOST (PRIJEDLOZI)	55
8.1. Budžetiranje i procjene isplativosti - za aktivnosti i sadržaje te pojedinačne rute unutar projektne destinacije koji su predloženi	55
9. PRIJEDLOG EDUKACIJE	57
10. ZAKLJUČAK - Implikacije za budućnost	59
10.1. Kreiranje platforme	59
10.2. <i>Destination management company</i> – DMC	60
10.3. <i>In cultura veritas card</i>	61
10.4. Znanstveni skup ili konferencija	61
POPIS KORIŠTENE LITERATURE	64
POPIS SLIKA	66

1. OPIS PROJEKTA

Prioritetna os programa – Očuvanje i održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa

Specifični cilj programskog prioriteta – Aktivna zaštita baštine održivim turizmom

Glavni cilj projekta

Glavni je cilj projekta doprinijeti atraktivnosti, posjećenosti i zaštiti kulturne baštine područja te povećanje gospodarske aktivnosti proizvođača područja kroz razvoj nove održive prekogranične turističke destinacije, jačanjem kapaciteta lokalnih dionika i sveobuhvatnom promocijom. Zagrebačka županija i Subregija Obsotelje i Kozjansko područja su s bogatom kulturnom baštinom, enološkom tradicijom i vinskim cestama. Ipak, lokaliteti baštine nedovoljno su posjećeni te ne generiraju dovoljno prihoda što vodi padu gospodarske aktivnosti i zaposlenosti te gubitku lokalnog identiteta i propadanju vrijednih spomenika kulturne baštine. Glavni razlog tome je nepovezanost ponude i nedostatak suradnje dionika čijem će rješavanju doprinijeti projekt. Identificirani izazovi rješavat će se prvenstveno razvojem i promocijom inovativne turističke destinacije koja će povezati kulturnu baštinu putem vinskih cesta uz koje se nalaze spajanjem usluga i ponude iz oba sektora i njihovom integracijom (npr. izložbe vina u muzejima, kušaonice u objektima kulturne baštine i sl.).

Nova destinacija razvit će se kroz konzultacije sa samim dionicima područja kako bi se dobila realna i primjenjiva rješenja te time osigurala održivost. Za potpuni razvoj destinacije uložiti će se u atraktivnu posjetiteljsku infrastrukturu na odabranim lokalitetima baštine temeljenu na modernoj tehnologiji, razviti sustav praćenja posjetitelja te educirati dionici kako bi ojačali kapacitete za aktivno uključivanje i time se osigurao *bottom-up* pristup u prezentaciji i plasmanu destinacije i održivosti ponude. Na kraju će se digitalizacijom destinacije i sveobuhvatnom promocijom osigurati potrebna vidljivost i privući brojni posjetitelji. Sinergijom rezultata projekta osigurava se atraktivna ponuda za posjetitelje, povećanje broja posjetitelja na lokalitetima kulturne baštine, ali i vinskim cestama što vodi povećanju prihoda za sve dionike, gospodarskom rastu regija i očuvanju baštine.

1.1. Specifični ciljevi projekta

- Osmisliti novu turističku destinaciju – Povezivanjem fragmentirane ponude turističkih i vezanih sadržaja i dionika prekograničnog područja osmisliti novu atraktivnu destinaciju s nekoliko novih proizvoda koji će se temeljiti na brojnim objektima kulturne baštine i bogatoj vinarskoj tradiciji područja uz primjenu *bottom-up* pristupa kroz konzultacije s dionicima.

- Unaprijediti ponudu kulturne baštine destinacije – Kao okosnica razvoja nove destinacije odabrano je nekoliko značajnijih lokacija kulturne baštine na dvije strane granice koje će biti obnovljene i unaprijeđene glede ponude zanimljive modernom gostu. Te će se lokacije dodatno učiniti atraktivnijima kroz povezivanje s ostalom ponudom područja s posebnim naglaskom na vinske ceste koje ih i fizički povezuju.

- Osigurati održivost destinacije – Održivost turističke destinacije osigurat će se jačanjem kapaciteta dionika koji će se educirati o prodaji i prezentaciji, kako svojih proizvoda i usluga, tako i cjelokupne destinacije i proizvoda u sklopu destinacije. Osim toga, održivost se postiže i sveobuhvatnom

promocijom koja će privući veći broj posjetitelja, a dodatno organizacijom manifestacija koje će se nastaviti održavati i nakon provedbe projekta kao stalni dio ponude destinacije.

1.2. Glavni ishodi projekta

- Povećanje u očekivanom broju posjeta podržanim odredištima kulturne ili prirodne baštine te ostalim atrakcijama
- Investicije malih razmjera u posjetiteljsku infrastrukturu i očuvanje prirodne i kulturne baštine
- Novi ili poboljšani prekogranični proizvodi i destinacije održivog turizma integrirane prirodne ili kulturne baštine
- Osobe koje sudjeluju u aktivnosti jačanja kapaciteta

1.3. Temeljne strateške odrednice

1. Tematska dominacija ili fokus strateška je odrednica zasnovana na identitetskim razinama projektnog područja. Pri tom je glavni cilj projektnu regiju činiti prepoznatljivom i vidljivom pred očima potencijalnih korisnika. Istodobno se očekuje konsolidirana strategija komunikacije koja se temelji na zajedničkom nastupu svih članica umrežene regije gdje svaka članica/destinacija čini jedinstveni kompatibilni dio i promovira cijelu projektnu regiju.
2. Strategija operativnog djelovanja podrazumijeva inovativni i kreativni pristup, uzimajući u obzir turista/korisnika, njegove stavove i potrebe, posebice činjenicu da korisnik danas želi barem dijelom biti i sukreator svog turističkog paketa te u tome očekuje i prilagodljivost i dinamičnu suradnju.
3. Strategija održivosti i odgovornog turizma ključna je odrednica pri čemu kreiranje i edukacija ključnih dionika i lokalne zajednice ima zadatak pospješiti održivost resursa i omogućiti integrirano i odgovorno upravljanje prostorom, potičući ujedno odgovorni odnos korisnika prema destinaciji.

2. METODOLOGIJA

Osim standardnog *desk* i terenskog istraživanja, za potrebe ovoga projekta provedeno je nekoliko radionica, intervjua i anketa u cilju prikupljanja korisnih informacija i stajališta lokalnih dionika za različita tematska atrakcijska područja, ali i u cilju provjere primjerenosti i dugoročne održivosti predloženih tema i proizvoda. Detaljan pregled održanih radionica i konzultacija, kao i prisustva na terenu tijekom rada na Projektu iskazani su u sljedećem pregledu:

AKTIVNOST	CILJEVI	DATUM
Inicijalna radionica s projektnim partnerima	Predstavljanje projekta, prikupljanje informacija i stavova o viziji, atributima i pozicioniranju na turističkom tržištu, identificiranje ključnih osoba na području turizma te ostalih ključnih javnih osoba povezanih s turizmom. Definiranje metodologije izvođenja radionica.	Slovenija, 22. studenog 2018.

Obilazak terena	Upoznavanje s resursno-atraksijskom osnovom, utvrđivanje osnovnih elemenata pozicioniranja i razvoja proizvoda za turizam posebnih interesa.	Hrvatska, 10. travnja 2019. Slovenija, 13. travnja 2019.
Razgovori s dionicima na terenu	Utvrđivanje ključnih stavova o modelu upravljanja razvojem turizma posebnih interesa na području.	10. travnja 2019. 13. travnja 2019.
Radionica i fokus grupa s ključnim dionicima na temu vizije, misije i strateških ciljeva razvoja	Utvrđivanje željene vizije razvitka turizma posebnih interesa za projektno područje obuhvaća mišljenja svih interesnih skupina, kako bi se postigao konsenzus oko budućeg razvoja turizma i osiguralo usklađivanje sa zacrtanom razvojnom vizijom.	Dvije radionice u Sloveniji, 20. prosinca 2018. i 25. ožujka 2019. Dvije radionice u Hrvatskoj, 28. ožujka 2019. i 29. ožujka 2019.
Završna radionica s projektnim partnerima	Usuglašavanja oko zaključaka radionica te ključnih elemenata Plana	Hrvatska, 1. travnja 2019.

Fokus-grupe bile su strukturirane oko njihovog skupa vijednosti te prihvaćanja ideje da se međusobno mogu povezati kroz vinski i baštinski turizam i zajedno sudjelovati u kreiranju aktivnosti i sadržaja potrebnih za turističku ponudu odnosno sadržaje koji će se moći nuditi u projektnoj regiji.

U ovome slučaju korištena je triangulacija kao mehanizam kojim smo osigurali valjanost i vjerodostojnost istraživanja, ali i usklađenost s lokalnim identiteom i željama receptivne zajednice. Triangulacija se koristila u smislu uspoređivanja odgovora različitih dionika i interesnih grupa, kao i u smislu korištenja raznih izvora podataka o pojedinim autorima i njihovim djelima. Sinteza dobivenih rezultata i njihova usporedba primijenjeni su kao platforma za modele interpretacije.

3. OBRAZLOŽENJE PROCESA RAZVOJA I ODRŽIVOST PREDSTAVLJENOG PLANA

Za izradu ovoga plana polazište je bio prostorni (geografski) aspekt turističke destinacije koji je tretiran kao funkcionalno područje koje omogućava postizanje kvalitetnog i cjelovitog turističkog iskustva i doživljaja. Pritom je cijela projektna regija promatrana kao turistička destinacija koja se sastoji od više bliskih turističkih mjesta i osobnog funkcionalnog prostora. U njoj se treba odvijati istinski turistički „metabolizam“. Važni podatci za izradu ovoga plana prikupljeni su terenskim i *desk* istraživanjem te na radionicama i fokus-grupama.¹

¹ U fokus-grupama bili su prisutni projektni partneri, lokalni dionici iz sektora ugostiteljstva, kulture, turistički vodiči, vinari, predstavnici kulturno-umjetničkih skupina, predstavnici muzeja i centara za kulturu, predstavnici hotelijera. Sugestije dobivene na fokus-grupama i radionicama kao i razgovori koji su vođeni na terenu, poslužili su kao platforma za izradu plana. Kroz terensko istraživanje u slovenskome dijelu projektne regije obišeta su mjesta: Rogatec, Šmarje pri Jelšah, Podčetrtek i Rogaška Slatina. Razgovaralo se s ravnateljima Muzeja Baroka, Dvorca Strmol i Muzeja na otvorenom. U projektnom području u Hrvatskoj razgovaralo se s direktorima turističkih zajednica Zagrebačke županije, Jastrebarskog, Samobora i Sv. Ivana Zelina, ravnateljima muzeja u Jastrebarskom i Sv. Ivanu Zelini, vinarima s područja Plešivčke vinske ceste i vinarima iz područja Zelinske vinske ceste.

Prostor ćemo podijeliti na tri komponente: prostor resursa, prostor aktivnosti i prostor doživljaja. Takav prostor dobiva sociološku konotaciju kao milje destinacije te postaje metarazina i platforma za razvoj posebnih oblika turizma.

Upravo kroz razvoj posebnih oblika turizma koji su u trendu i njima pridruženih turističkih proizvoda (vinski turizam, kulturni turizam, kreativni turizam, gastroturizam, cikloturizam, pješačenje/planinarenje) planom je predviđena paradigma revitalizacije na cijelom projektnom području. U kontekstu održivosti tih oblika turizma treba naglasiti da samo ona turistička aktivnost koja je po mjeri i ukusu domaće zajednice, može u sebi sadržavati onaj kreativni i nadahnjujući impuls koji će onda prepoznati turisti-putnici koji će se u takvoj sredini osjećati dobrodošli i kao njezin sastavni dio. Isto tako, potrebno je dodatno naglasiti da je pri budućem razvoju kvalitetnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda potrebna izuzetna kreativnost. Pri tome nije nužno koncentrirati se na jedan proizvod koji će predstavljati projektnu regiju u cjelini jer su kulturno različiti, tako da je praktički nemoguće kreirati takav proizvod koji bi zadovoljio sve kriterije. Zato se ovim planom preporučuje da je bolje koncentrirati se na lokalnu različitost i posebnost te na cijeli niz različitih proizvoda. Lokalno stanovništvo najbolji je poznavatelj vlastite kulture i kulturne povijesti tako da upravljanje turizmom u cijeloj pograničnoj regiji zahtijeva interdisciplinarni pristup.

U promišljanju željenog portfelja turističkih proizvoda na bazi kojeg će projektna regija konkurirati na turističkom tržištu, potrebno je krenuti od valorizacije tržišnog potencijala i njenih već postojećih turističkih proizvoda za čiji razvitak i/ili uspješno tržišno lansiranje postoji kvalitetna resursno-atraktivna osnova. Pritom valja uvijek imati na umu činjenicu da pravilno definiran proizvodni portfelj, temeljen na ideji konkurentskih prednosti, predstavlja najlakši put do uspjeha u globalnoj tržišnoj utakmici.

Zbog svega navedenoga prvo smo izradili turističku atraktivnu osnovu koja sadrži dovoljno elemenata za utvrđivanje ključnih odrednica novih proizvoda u okviru turizma posebnih interesa cijelog projektnog područja. U tom kontekstu osobito je važno promatrati turističke atrakcije sveobuhvatno, kao mrežu atrakcija u prostoru cijele projektne regije. Kretanje turista između atrakcija dio je lanca usluga, prostora turističke regije, odnosno resursa prostora, a može se obavljati i na ekološki prihvatljiv način (pješačenje, biciklima, zaprežnim kolima, kočijama itd.) te će takav način biti uključen u razvoj ekoturizma i ostalih održivih oblika turizma.

U svrhu razvoja turizma posebnih interesa, a kako je i analiza postojećeg stanja kroz terensko istraživanje te radionice i fokus-grupe pokazala, svakako je potrebno stručno educirati određeni broj specijaliziranih turističkih vodiča i animatora kao menadžera doživljaja koji će svojom aktivnošću na produkciji i interpretaciji doprinijeti bržem i uspješnijem razvoju cijele projektne regije. Tu mislimo prije svega na potencijale za razvoj vinskog turizma i gastroturizma u sprezi s baštinskim i etnoturizmom.

Na temelju procesa ocjenjivanja atraktivnosti i konkurentnosti pojedinih potencijalno tržišno interesantnih proizvoda i utvrđivanja prioriteta u njihovom tržišnom lansiranju, kreirali smo prijedlog za cijeli niz turističkih proizvoda vezanih za turizam posebnih interesa, a vodeći računa o suvremenim

Konzultirani su i stručnjaci iz Instituta za turizam koji su radili strategiju razvoja turizma Zagrebačke županije koji su bili i neformalni recenzenti ovoga plana.

trendovima u turizmu posebnih interesa te o potencijalnim tržišnim nišama i njihovim motivima koji će ih potaknuti na dolazak u projektnu regiju.

Najnovija svjetska praksa² ukazuje na zaključak da razvoj turizma na nekom području može biti dugoročno održiv samo ako su prethodno stvorene i/ili tržištu dobro iskomunicirane vlastite konkurentske prednosti koje je teško ili nemoguće imitirati.

U tom smislu, uzeli smo u obzir sve strateške potencijale kojima projektna regija raspolaže te smo prvo: a) kreirali turističke proizvode, a nakon toga b) dali prijedlog kako ih interpretirati i komunicirati s turistima te na koji način c) dugoročno održavati unikatne konkurentske prednosti.

Generalno gledano, konkurentske prednosti mogu se razvijati na dva načina:

1. raditi bolje ili jeftinije od onog što rade konkurenti
2. raditi na drugačiji način nego što to čine konkurenti (diferencijacija).

U ovome planu odlučili smo se za drugi način – diferencijaciju, s obzirom na to da na svijetu ne postoje dvije turističke destinacije s jednakim privlačnim potencijalom i/ili strukturom svoje resursno-atraksijske osnove, s identično komponiranom strukturom destinacijskog, tzv. turističkog lanca vrijednosti, odnosno s istovrsnom paletom turističkih iskustava i/ili doživljaja koji je na toj osnovi moguće ponuditi. Diferencijacija je znatno prihvatljiviji i jednostavniji način izgradnje destinacijskih komparativnih prednosti, a odnosi se i na cijeli prostor projektne regije i na pojedina njezina karakteristična uža područja.

Konačno, s obzirom na činjenicu da primjeri drugih zemalja, kao i primjer kontinentalne Međimurske županije³, upućuju na zaključak da je na međunarodnom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj krene fokusirano, organizirano i postupno, a u razvoju posebnih oblika turizma i njima pripadajućim doživljajima maksimalno podržava razvoj onih turističkih proizvoda koji će jamčiti da će se na najbrži način i uz najmanje napore moći izgraditi najizrazitije konkurentske prednosti, odnosno kod kojih će biti u stanju potencijalnim gostima ponuditi najupečatljivija iskustva i/ili doživljaje.

Istodobno, tržišna pozicija neke turističke destinacije na globalnom tržištu može se definirati kao svojevrsna percepcija o postojećem sustavu raspoloživih turističkih iskustava (i s tim povezanim

² <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>

³ Međimurska županija je iz EU fondova i bespovratnih potpora ostvarila najviše projekata vezanih uz razvoj posebnih oblika turizma kao što je projekt tematskog parka na cesti tradicije Bajkovita šuma, a i ostali korisnici potpora s projektima: Izgradnja prve EKO karting staze u Hrvatskoj, Obnova i stavljanje u funkciju starog mlina na rijeci Dravi, Nabava četiri gumena plovila za pružanje turističkih usluga na rijeci Dravi, Rustikalno uređenje i izgradnja terase na izletištu, Postavljanje *geocaching* lokacija na vinskoj cesti, Uređenje kušaonice vina, Nabava električnih bicikala, Izgradnja hobit nastambe kao robinzonski oblik turizma, Izrada 60 zabavnih ikona za promociju Međimurja, Nabava opreme za izradu međimurskih suvenira i sl. Zahvaljujući potporama županije i EU fondovima, danas u Međimurju imaju veći broj smještajnih kapaciteta, niz tematskih sadržaja, kvalitetnije manifestacije i, generalno, kvalitetniju turističku ponudu što pokazuju i službene brojke.

Izvor: <https://emedjimurje.rtl.hr/vijesti/gospodarstvo/3214761/razvoj-medjimurskog-turizma-i-kroz-potpore-medjimurske-zupanije/>

potrošačkim koristima) koju potencijalni i/ili stvarni posjetitelji imaju o toj, u odnosu na druge, konkurentske turističke destinacije. Naglasak je na turističkoj destinaciji kao pozornici za kreiranje i upravljanje doživljajem i iskustvom.

U tom smislu, dakle, prvi je korak za učinkovito tržišno pozicioniranje projektne regije kao turističke destinacije za posebne oblike turizma (naglasak na proizvodima koji povezuju vino i baštinu) proces stvaranja percepcije o njezinom integralnom turističkom proizvodu, kroz definiranje sustava raspoloživih turističkih iskustava koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo tu regiju, a ne neku drugu konkurentsku destinaciju.

Učinkovito pozicioniranje i brendiranje projektne regije kao cjelovite turističke destinacije stoga mora pobuditi inicijalni interes i postupni rast potražnje za tim područjem na bazi samo određenog broja turističkih proizvoda koji su već gotovo tržišno spremni, ili ih je u vrlo kratkom vremenu moguće pripremiti za tržišnu komercijalizaciju. Bitno je postaviti otvoreni sustav što znači da se paralelno s početnom izgradnjom svijesti o projektnoj regiji kao turističkoj destinaciji za posebne oblike turizma, osigura promocija i prodaja tzv. *quick win* proizvoda, što će pridonijeti postupnom stvaranju svijesti i saznanja o drugim potencijalno interesantnim turističkim atrakcijama tog područja na kojima će se potom moći izgrađivati sve veći broj novih turističkih iskustava i/ili proizvoda.

Konačno, proces ulaganja u razvoj pojedinih turističkih proizvoda za posebne oblike turizma projektne regije treba odmah pratiti i odgovarajuća tržišna komunikacija pa u tom smislu predlažemo projektnim partnerima smjernice za izradu operativnog plana turističkog marketinga i promocije. Naglašavamo važnost i ulogu destinacijskih menadžment kompanija (DMK) u razvoju i promociji destinacije, ali i snažnu uporabu novih tehnologija – kroz *storytelling offline* te *online* kroz implementaciju turističkih atrakcija što stvara nezaboravno iskustvo i doživljaj te može kod turista pokrenuti iskrene emocije i životnu radost.

3.1. Ocjena trenutnog stanja projektne regije s najvažnijim atrakcijama i potencijalnim resursima

Za razliku od slovenskog projektnog područja koje njeguje dugogodišnju tradiciju zdravstvenog i *wellness* turizma koje ovome području osigurava oko 200.000 gostiju godišnje, dio projektne regije koje je u sastavu Zagrebačke županije nije u takvoj mjeri u turističkom i infrastrukturnom smislu razvijeno.

Kroz ovu analizu trenutnog stanja pružit će se pregled cijele projektne regije s najvažnijim turističkim atrakcijama i potencijalima za razvoj turističkih proizvoda. Za razliku od slovenskog dijela koji je dobro razvijen za turističku uporabu i infrastrukturno uglavnom spreman, hrvatski dio treba uložiti još dosta truda da bi se doveo do turističke upotrebljivosti za nove oblike i trendove u turizmu.

Slovensku regiju odlikuju bogata kulturna baština, običaji i tradicija, brojne prirodne vrijednosti te bogata ponuda ruralnog turizma (od proizvoda zdrave hrane, seoskih gospodarstava koja nude ne samo tradicionalne proizvode tog prostora, već i mnoge turističke usluge, mnogobrojnih mogućnosti za provođenje slobodnog vremena, vinotočja, turističke vinske ceste, planinarenje, pješačenje itd.). U slovenskom dijelu projektne regije prepoznat je problem međusobnog nepovezivanja pojedinačnih ponuđača turističkih proizvoda i usluga, nedostatak znanja o specifičnostima pojedinih posebnih oblika turizma te nedostatak promocije sadržaja za kulturni odmor u kombinaciji s *wellness* i *spa* turizmom. Motivi turista za dolazak u ovo područje prije svega je standardna ponuda zdravstvenog i lječilišnog,

wellness i *spa* turizma. Nedostatak ovoga područja očituje se i u slaboj međusobnoj povezanosti te nedovoljnoj prepoznatljivosti područja kao turističke destinacije koja nudi bogatstvo dodatnih sadržaja koji nadopunjuju postojeću ponudu zdravstvenog i *wellness* turizma. Na temelju identificiranih slabosti, nužno je obogatiti postojeću turističku ponudu novim, dodatnim sadržajima koji će i proširiti ciljne skupine turista koji su do sada dolazili u ovu destinaciju, ojačati povezivanje i suradnju kod planiranja i oblikovanja turističkih proizvoda do stvaranja cjelovitih zajedničkih turističkih proizvoda i usluga projektne regije kao cjelovite destinacije. Dosadašnjim projektima prekogranične suradnje⁴ izgrađena je mreža prekograničnih biciklističkih ruta te je stvorena i jedinstvena konjička ruta.

Proteklih je godina uočena potreba za dodatnim kulturnim sadržajima koji bi upotpunjavali turističku ponudu projektne regije te omogućili receptivnim turističkim i DMK agencijama kreiranje novih turističkih doživljaja kroz povezivanje vinskog turizma s ponudom materijalne i nematerijalne baštine. Kako je navedeno u daljnjoj analizi postojećeg stanja, velik dio tih atrakcija u hrvatskome dijelu još nije spreman za svoju međunarodnu tržišnu valorizaciju ili je tek dijelom spreman. To znači da još predstoji unapređenje tih atrakcija vezano uz infrastrukturno opremanje, turističku suprastrukturu te potom objedinjavanje u povezanu turističku ponudu i jaču promociju. Nadalje, zbog novih trendova i tržišnih niša koje su posebno opisane i istaknute u daljnjem tekstu, potrebna je dodatna edukacija vezana za upravljanje doživljajem i *storytelling* kako bi se privuklo i tržište koje je vrlo zanimljivo jer gravitira gradu Zagrebu i bilježi dolaske tijekom cijele godine, a nije isključivo vezano za odmorišni i ljetni kupališni turizam.

Za hrvatsko područje projektne regije potrebno je istaknuti nedostatak receptivne funkcije postojećih agencija i nedostatak *shopping* sadržaja vezanih za autohtone proizvode koji bi se trebali osmisлити kroz suvenirnice koje trebaju biti svojevrsne turističke atrakcije. Nadalje, kao trenutni problem u Zagrebačkoj županiji javlja se upravljanje destinacijom i ljudski potencijali za rad u turizmu koji su općenito problem u sezoni u Hrvatskoj i Sloveniji.

Naime, turističke zajednice još uvijek se nisu transformirale u turističke destinacijske organizacije za destinacijski menadžment (DMO) pa je za očekivati da će se u sljedećih nekoliko godina s promjenom turističkih zakona i ovaj problem barem djelomično otkloniti. Ovaj projekt ukazuje na još jedan problem koji se treba sustavno rješavati i zato je također potrebno čekati nove zakone u turizmu koji su u pripremi. To je prostorno i strateško planiranje i njegovo povezivanje unutar Zagrebačke županije gdje se posebno ističe nedovoljna orijentacija na turizam u projektnim dijelovima županije, needuciranost u turizmu i nerazumijevanje potencijala turizma što rezultira i nedovoljnom suradnjom dionika u turizmu.

Vezano za razvoj vinskog turizma sadašnje stanje možemo ustvrditi da, unatoč kvaliteti proizvoda i izrazitom tržišnom potencijalu, vinske ceste još uvijek ne pružaju platformu za punu suradnju vinara i drugih ponuđača usluga namijenjenih posjetiteljima (npr. objekti gastroponude, seoska domaćinstva,

⁴ Projekt RIDE & BIKE proveden je u sklopu Operativnog programa Slovenija – Hrvatska 2007. – 2013. Voditelj projekta bila je Zagorska razvojna agencija, a partneri Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, Turistička zajednica Savsko-sutlanska dolina i brigi, Razvojna agencija Kozjansko, Razvojna agencija Sotla i Javni zavod za kulturo, šport, turizam in mladinske dejavnosti Sevnica. U sklopu projekta trasirane su i digitalizirane biciklističke i konjičke staze uz rijeku Sutlu, od Krapinsko-zagorske županije, Zagrebačke županije pa do susjedne Slovenije, izrađena je i aplikacija za pametne telefone, kao i nekoliko odmorišta za bicikliste te jahače, napravljen je i pilot-projekt trženja bicikala, a održane su i edukacije ponuđača na ruralnom području te biciklističkih i konjičkih vodiča. Izvor: <http://www.kzz.hr/eu-fondovi/zavrsnica-projekta-ride-bike>

kulturno-umjetnička društva, tradicijski obrti i zanati, izrada suvenira i sl.) u kreiranju zaokruženog i postojanog kvalitetnog proizvoda turizma vina. Osim većeg stupnja povezivanja ponuđača (primjerice kroz klastere), većem stupnju prepoznatljivosti ovog turističkog proizvoda i kvaliteti turističkog doživljaja pridonijelo bi i postojanje jedne fokalne točke koja bi kroz edukativnu i informativnu funkciju, ali i mogućnost usporedne konzumacije/kušanja te kupnje vina različitih vinara, uključujući i onih kvalitetnih, ali manje poznatih (vikend) vinara, bitno pridonijela kvaliteti turističkog doživljaja. Za očekivati je da bi to u skoroj budućnosti mogao biti najavljavani Muzej vina u Sv. Ivanu Zelini koji bi mogao postati ta ključna fokalna točka i interpretacijski centar za sve tri vinske ceste Županije (Plešivčku, Zelinsku i Samoborsku te novu koja se razvija u području Ivanić Grada). Za slovenski dio projektne regije, za polazišnu točku Šmarsko-virštanske vinske ceste predlaže se Šmarska vinska klet.

Uzimajući u obzir smjernice razvoja ovog projekta, te iskustva iz već provedenih projekata, postojeću infrastrukturu, podneblje regije te strukturu i interes posjetitelja/turista, u ovom planu iznose se preporuke i savjeti za održivi razvoj u skladu s novim trendovima u turizmu, a posebno je apostrofirana ekonomija doživljaja i *storytelling*. Kada se uzme u obzir da je turizam doživljaja nosiva paradigma, onda upravo kulturni događaji, manifestacije i performansi predstavljaju jednu od osnova razvoja proizvoda i usluga koji novom, postmaterijalističkom profilu turista mogu pružiti toliko traženo uključivanje u doživljaje više razine vrijednosti. U nastavku ovoga plana kroz izbor ključnih manifestacija i događaja te njihovo međusobno povezivanje kroz dodatne sadržaje i uključivanje lokalne zajednice pokazat će se raznovrsne mogućnosti uz invenciju i kreativnost dionika koji su važan dio identiteta stekli i vezali upravo uz ovaj način djelovanja. To su, kako će biti pokazano, događaji i manifestacije čiji se sadržaji vezuju uz lokalnu baštinu, tradiciju i kulturu. Osim uz prostor koji definira opseg i profil navedenih događanja i manifestacija, oni uz privlačenje lokalnog i domaćeg stanovništva iz drugih krajeva projektne regije svojim lokalnim posebnostima mogu privući i posjetitelje iz inozemstva.

Sadržaj ovoga plana s uputama i koracima usmjeren je prije svega na povećanje konkurentnosti i prepoznatljivosti projektne destinacije kao cjelovite i homogene turističke destinacije s bogatom ponudom turističkih sadržaja koji se temelje na doživljaju prirode i gastronomije, kulturnoj baštini i aktivnom odmoru. Osiguranje protoka turista i posjetitelja na projektnom području, kako će se vidjeti u daljnjem tekstu, realizirat će se putem osvještavanja i informiranja turističkih ponuđača na ovom području i njihove dugoročne uključenosti u pripremu pojedinih programa turističke ponude s posebnim naglaskom na kulturni i vinski turizam.

Posebna pozornost ovim projektom posvećuje se očuvanju i revitalizaciji kulturne baštine u kome muzeji trebaju postati interpretacijski centri s novom *storytelling* ponudom kao i prepoznatljivim animacijskim programima. Za održivi razvoj ovoga projekta poseban naglasak stavlja se i na uključivanje lokalnog stanovništva u turističku ponudu kako bi se povećala kvaliteta života i osjećaj ponosa i povezanosti.

Provedenim aktivnostima na projektu povećat će se prepoznatljivost i konkurentnost prekogranične projektne regije na turističkom tržištu. Ali najvažnije je da će se turistima pružiti doživljajni odmor od stresne svakodnevice i doprinijet će se povećanju dohotka lokalnoj zajednici, povećati posjećenost lokalnih muzeja te istovremeno kroz kulturne tradicijske manifestacije oživjeti bogata kulturno-povijesna i gastronomska baština područja.

U konačnici, doprinijet će se i razvitku fleksibilnog malog i srednjeg poduzetništva u projektnom području kao pokretača inovativnosti te konstruktivnog lokalnog partnerstva različitih dionika iz više sektora djelatnosti što je i nužno za održiv razvoj projektnog područja te turizma na tom području.

SLOVENSKI DIO PROJEKTNE REGIJE⁵

U slovenskome dijelu nalaze se razvijene turističke destinacije Podčetrtek te termalne turističke destinacije Rogaška Slatina i Terme Olimia s velikim brojem kvalitetnih hotela visoke kategorije i brojnim privatnim smještajem te kvalitetno izgrađenim termalnim parkovima i rekreacijskom ponudom. Cijeli ovaj termalni dio projektne regije dobro je poznat i u Hrvatskoj. Zbog zajedničke prošlosti u bivšoj državi postoje jake kulturne poveznice i lako sporazumijevanje. Domaćim, ali i stranim turistima, pogotovo obiteljima s djecom i seniorima, ovo su omiljene destinacije (a pogoduje i blizina Austrije i Italije).

Vinske kleti na prostoru Šmarsko-virštanjske turističke ceste (VTC 10) često su namijenjene za odmor s obzirom da imaju smještajne kapacitete. Osnova za razvoj tog proizvoda bio je projekt *Turizem v zidanicah* (Turizam u kletima).

KOZJE:

Kozjanski park brdovita je pokrajina u području rijeke Bistrice, koja na zapadu graniči sa slikovitom rijekom Sutlom, njenu sjevernu granicu čine gorja Plešivica i Žustem, a na južnoj se strani nalaze Bohor i Orlica. Karakteriziraju je vinogradi i šume, a od 2010. godine Kozjansko i Obsotelje uvršteni su na UNESCO-vu listu biosfernih rezervata. Kozjanski park jedno je od najstarijih i najzaštićenijih područja. Njegove posebnosti su rijetke, ugrožene i ranjive životinjske i biljne vrste i njihova staništa, koja svojom biološkom raznolikošću park uvrštavaju među najznačajnije prirodno područje u Sloveniji i Europi. Park je dio NATURE 2000.

U ovome kraju obitava 120 različnih vrsta ptica, od kojih je čak 25 uvršteno u rijetke i globalno ugrožene vrste kao što su crna roda, djetlić, kosac, crvenperka, ševa i druge. Kod Slivniškog jezera je rezervat ptica Gruska jama ili Pustinjakova pećina. Osim toga, ovaj kraj obiluje i mnogim biljkama koje rastu na njegovu tlu. Uzgajalište orhideja smješteno je na kozjanskim travnjacima, na kojima su mikrobiolozi otkrili mnoštvo gljiva vlažnica koje pomažu ovom uzgoju.

Dvorac Podsreda jedan je od najbolje ograđenih dvoraca na ovome području. Obilježila ga je kozjanska grofica Hema Breže-Selška,

ŠMARJE PRI JELŠAH:

Kalvarija u Šmarju pri Jelšah sa znamenitom hodočasničkom crkvom sv. Roka jedan je od vrhunskih baroknih umjetničkih spomenika – 14 kapelica križnoga puta opremljenih bogatim baroknim dekorom raspoređeno je uz cik-cak stazu prema hodočasničkoj crkvi sv. Roka. **Muzej baroka**, otvoren 2016. godine, sastavni je dio ovoga kompleksa s očuvanim baroknim skulpturama s kalvarije, suvenirnicom i prostorima za koncerte i manje skupove. U općini Šmarje zanimljive su lokacije za turističke posjete i **Sladka Gora** (Marijina crkva, spomenik državnoga pomena), pranger i rotovž u **Lembergu** i vinorodno područje **Tinsko** s dvjema crkvama na brdu.

⁵ Svi izabrani i izdvojeni resursi realne su turističke atrakcije i spremne za turističku uporabu, uz daljnju mogućnost razvoja i usklađivanja prema novim trendovima i tržišnim nišama koje su detaljno opisane u nastavku teksta ovoga plana.

Šmarska vinska klet kao novouređeni izložbeni prostor i interpretacijski centar u Šmarju okuplja lokalne vinare i dionike koji u ovome prostoru organiziraju izložbe, radionice i različite susrete.

PODČETRTEK:

Olimje – u otvorenom **samostanu Olimje** 1663. godine naselili su se redovnici pavlini, koji su izgradili baroknu crkvu i opremili je crno-zlatnim oltarima, a posvetili su je Marijinom Uznesenju. Osnovili su i ljekarnu, treću najstariju u Europi te su pokraj zasadili **ljekovito bilje**, tako da danas u njihovom vrtu raste oko 250 vrsta ljekovitog bilja.

Čokoladarnica Olimje obiteljska je tvrtka koja je obnovila tradiciju pradjedova koji su se još prije Prvoga svjetskog rata tom djelatnošću bavili u Beču. Danas nude široku paletu čokoladnih proizvoda koji se izrađuju ručno. Istaknuli bismo **festival vina i čokolade** koji spaja dva iznimna proizvoda u neobičnu kombinaciju. Kilometar od samostana Olimje u šumi je Zemlja bajki i mašte, gdje se mali i veliki posjetitelji mogu družiti s omiljenim likovima iz domaćih i svjetski poznatih bajki. U ovoj **Zemlji bajki i mašte** nalazi se i koliba kod vještice, šetnja šumom uz šum potočića i pjev ptica te susret junaka iz bajki, kao i galerija suvenira iz lutanja svijetom te muzej *Kako su živjeli djed i baka prije 100 godina*.

Hiša vin Emino moderno je uređena zadružna klet kojom upravlja Kmetijska zadruga iz Šmarja, to je odličan primjer modernog pristupa vinogradarstvu i vinarstvu gdje se mogu organizirati razgledi i degustacije vina lokalnih vinara.

ROGATEC:

U **Muzeju na otvorenom** prikazuje se seljački život s kraja 19. i početka 20. st. Kroz brojne radionice može se vidjeti kako se priprema kruh žulika, tu se demonstriraju i narodni plesovi i stari zanati.

Dvorac Strmol – Dvorski kompleks nalazi se sjeverozapadno iznad trgovišta Rogatec. Prvi puta spominje se 1436. godine kada su grofovi Celjski dodijelili Jakovu Strmolu iz Cerklja u pokrajini Gorenjska kulu kod Rogatca.

ROGAŠKA SLATINA:

Rogaška Slatina kraj je bogat stoljetnom tradicijom i staklarskim obrtom, nudi mnogo znamenitosti od kojih je najpoznatija **radionica stakla s posebnim programom** i interpretacijom. Istaknuli bismo i **kozmetiku Afrodita** koja je svojevrsna turistička atrakcija, a sa svojom proizvodnom linijom od vina ujedno je i promotor vinske baštine ovoga kraja.

Juneževo domaćinstvo spomenik je pod zaštitom. Etnografski muzej na otvorenom obuhvaća gospodarsku zgradu, djelomično zatvoren „kozolec toplar“ i pčelinjak te obnovljenu staru seosku kuću s crnom kuhinjom iz 19. stoljeća s izvornom autohtonom opremom i inventarom tadašnjeg vremena.

Izrada orgulja Škrabl gdje se posjetitelji mogu upoznati s ovim najstarijim poznatim glazbalom s tipkama, s mogućnošću degustacije vina i tradicionalnih zalogaja.

Na širem vinogradarskom području **Calska gorca**, koja je danas u vlasništvu Društva vinogradara, predstavlja jednu od rjeđih klijeti bogate gradnje i izgleda, koja ima sačuvane brojne elemente koji svjedoče o sadržaju i socijalnim prilikama vlasnika.

Boč je s 978 m najviši vrh Bočkog pogorja koji je geološko i geografski najistočniji dio Karavanka. Zbog jedinstvenosti i brojnih prirodnih vrijednosti šire područje Boča proglašeno je krajinskim parkom. Dio je ekološke mreže NATURA 2000.

HRVATSKI DIO PROJEKTNE REGIJE

U hrvatski dio projektne regije uključen je dio Zagrebačke županije s gradovima Jastrebarsko i Samobor koje spaja Plešivica te na drugome dijelu županije grad Sveti Ivan Zelina. Sva tri grada imaju tradiciju vinarstva i vinske ceste s vinarijama i kušaonicama u kojima se djelomično već odvija turistička aktivnosti. Postoji nesrazmjer između za izletnički turizam razvijenog Samobora i gradova Jastrebarsko i Sveti Ivan Zelina koji tek kreću prema svojoj turističkoj diferencijaciji unutar županije.

Iako ne spada u Zagrebačku županiju, glavni grad Zagreb, oko kojega se županija smjestila kao prsten, daje posebno značenje i mogućnosti ovom hrvatskom dijelu projektne regije. Svojim cjelogodišnjim turizmom i mnogobrojnim manifestacijama, od kojih bismo istaknuli već nekoliko godina nagrađivani Advent, postao je omiljena turistička destinacija. Zbog svog ubrzanog razvoja, novih hotela visoke kategorije i novih hotela koji su u izgradnji grad treba nove atraktivne sadržaje i stoga je širenje na ovaj zagrebački prsten logična posljedica.

JASTREBARSKO – sačuvana longitudinalna urbana matrica naselja s kraja 18. i početka 19. stoljeća.

Gradski muzej i galerija smješteni su u preuređenoj zgradi stare gradske vijećnice građenoj 1826. godine. U muzeju se čuva arheološka, kulturno-povijesna i etnografska baština jaskanskog kraja. Ovdje je izložena i glasovita „bula“ – povelja kralja Bele IV. kojom je 12. siječnja 1257. godine Jastrebarsko dobilo status slobodnog kraljevskog grada. U predvorju muzeja smještena je turistička zajednica i informativni centar. Muzej je spreman za turističku uporabu.

Dvorac Erdody (Jastrebarsko) primjer je kaštela kontinentalne Hrvatske. Unutrašnje dvorište krasi trijem s arkadama i baroknim stupovima, a okružen je lijepim engleskim perivojem. Iako je nacionalna atrakcija, ovaj dvorac je tržišno nespreman za turističku uporabu.

Dvorac Oršić (Slavetić) sagrađen je početkom 16. stoljeća. Do dvorca vodi aleja divljih kestena. Iako je dvorac regionalna atrakcija, tržišno je nespreman za turističku uporabu.

Dvorac Zwilling (Crna Mlaka) nalazi se u središtu Specijalnog ornitološkog rezervata Crna Mlaka. Budući da se radi o privatnom vlasništvu, tržišno je nespreman te nije za turističku uporabu.

Franjevački samostan i Crkva sv. Marije gotička je jezgra izgrađena u 16. stoljeću. Ima bogat barokni inventar i brojne umjetnine, spada u regionalnu atrakciju i tržišno je poluspreman za turističku uporabu.

Crna Mlaka (Jastrebarsko i Klinča Selo) posebni je ornitološki rezervat površine oko 6,87 km² i očuvan je u izvornom obliku gdje obitavaju zaštićene i rijetke ptice (230 vrsta). Danas je na ovome području sustav ribnjaka. Ovo je međunarodna atrakcija, ali tržišno je nespremna za turističku uporabu.

Japetić (Jastrebarsko) najviši je vrh Samoborskog gorja (879 mnnv) i poznato izletište planinara, a u blizini je Planinarski dom Žitnica. Poznato je okupljalište paraglajdera i kao nacionalna atrakcija tržišno spremna za posebne oblike turizma (planinarenje, paraglajding, *trekking* itd.).

Obiteljsko gospodarstvo Repro Eko (Volavje), posebna je atrakcija jer uz proizvodnju zdrave hrane ima i stari mlin na pogon vodom. Idealan je prostor za organizaciju edukativnih seminara i radionica ekološkog karaktera gdje je opremljena kuhinja za razne kulinarske i gastro seminare. Zbog novih ekoloških i „zelenih“ trendova u turizmu, sve većeg broja vegana i vegetarijanaca ova lokalna atrakcija nudi brojne mogućnosti i tržišno je spremna za turističku uporabu.

Bačvarska zbirka obitelji Golub (Jastrebarsko) jedina je u Hrvatskoj. Uz dodatne sadržaje i edukaciju može postati vrlo atraktivna turistička atrakcija koja se kroz tematske itinerare može uključiti u turističke programe projektne regije.

Plešivička vinska cesta (Jastrebarsko), Gorica Svetojanska okuplja oko 40-ak vinskih gospodarstava s različitim vinskim sortama čija je zaštitna marka mlado crno vino Portugizac, a nekoliko vinara zadnjih godina počeli su proizvoditi i šampanjska vina. Ovo je nacionalna atrakcija i tržišno je poluspremna za doživljajni turizam. Potrebno je dodatno educirati vinare za turističku prezentaciju te osmisлити vinarije i kušaonice kao turističke atrakcije. Uskladiti radno vrijeme i uspostaviti tematski sustav obilaska, a uz grupe obilaske osmisлити i ponudu te sustav obilaska za individualne goste.

Jaskanske vinske svečanosti događanja su na Plešivičkoj vinskoj cesti i u šatoru Sajmište, spadaju u lokalnu atrakciju, a treba ih obogatiti sadržajima po uzoru na vinsku manifestaciju Urbanovo (u posebnom poglavlju bit će objašnjeno na koji način i dat će se prijedlog).

SAMOBOR – sačuvana kulturno-povijesna cjelina grada, još je 1240. godine dobio status slobodnog kraljevskog grada. Tradicionalno izletišta Zagrepčana uz ambijentalan gradski trg sa zidanim katnicama prikladan je za turističku uporabu.

Dvorac Livadić, Dvorac Reiser, Franjevački samostan UBD Marije, kurije i crkve spadaju u međunarodne atrakcija i tržišno su poluspremne za turističku uporabu.

Župna crkva sv. Anastazije (Samobor), sagrađena je 1334. godine, a dovršena 1675. godine. Ovo je rijetka ranobarokna crkva u Hrvatskoj, spada u regionalne atrakcija i tržišno poluspremna za turističku uporabu.

Stari grad Samobor na brdu Tepec iznad naselja Samobor najstarija je branič-kula i datira iz 13. st. Ovo je nacionalna atrakcija i poluspremna je za turističke obilaske.

Park šuma Anin dol (Samobor) kultivirana je park-šuma sa šetnicom poznata kao mjesto snimanja kultnog filma „Tko pjeva zlo ne misli“. Ovo je lokalna atrakcija i tržišno poluspremna za turističku uporabu.

Stari grad Okić (Sv. Martin pod Okićem) dostupan je penjačkom stazom koja je osigurana na alpski način klinovima i čeličnim užetima. Spada u nacionalnu atrakciju i tržišno je spreman za poseban oblik turizma.

Samoborski muzej nalazi se u dvorcu iz 18. stoljeća sa slikama, grafikama, crtežima iz Samobora uglavnom nastalih u rasponu od 17. do 20. stoljeća. Predstavlja lokalnu atrakciju i treba se obogatiti *storytellingom* i atraktivnom suvenirnicom tako da je sada tržišno poluspreman za turističku uporabu.

Rudnik Sv. Barbare u Rudama dobra je prezentacija rudarstva kao tradicije, odlikuje ga geološka raznolikost kroz prikaze stijena i minerala. Regionalna je atrakcija koja je tržišno poluspremna za turističke obilaske.

Bio-park Divlje vode Bregana (Samobor) uključuje šetalište, igralište za djecu, zoo park, mogućnost sportskog ribolova i kao regionalna atrakcija tržišno je spremna za turističku uporabu.

Mlin iz bajke Bregana (Samobor) uključuje prezentacije rada mlina i proizvodnju brašna i zdravih pekarskih proizvoda, šetalište, igralište za djecu s ponudom domaće kuhinje. Ovo je lokalna atrakcija i tržišno spremna za turističku uporabu.

Seoski turizam Etno kuća pod Okićem (Samobor) prezentacija je zavičajne zbirke uz edukativne radionice i pripremu domaće hrane i *team building*. Imaju i smještaj u sobama, a moguć je i najam kuće te kampiranje. Ovo je lokalna atrakcija i tržišno je spremna za turističku uporabu.

Samoborska vinska cesta (Samobor, Sv. Nedjelja, Mala Rakovica) okuplja desetak vinara i više OPG-ova. Uz bogatu ponudu drugih sadržaja kao što su Grgosova špilja i poučna staza, Botanički vrt Suban, te ranije spomenuti rudnik Sveta Barbara ova vinska cesta ima veliki potencijal, ali je još uvijek tržišno poluspremna za pružanje doživljaja.

Samoborski fašnik višednevna je manifestacije duge tradicije (počeo se odvijati u 19. stoljeću) i okuplja oko 1000 sudionika karnevalskih skupina iz cijele Hrvatske. Odvija se sredinom veljače na Trgu kralja Tomislava i u posebnom poglavlju o manifestacijama povezat će se kroz *storytelling i living history* s projektnom regijom.

Bitka kod Samobora 1441. prikazuje vojni tabor i srednjovjekovni sajam na Vugrinščaku i kao lokalna atrakcija uz nadopunu sadržaja može postati posebno atraktivna ne samo za lokalno stanovništvo već i za turiste.

SVETI IVAN ZELINA

Kulturno-povijesna cjelina Sv. Ivan Zelina odlikuje se skladnim povijesnim volumenom naselja koje datira iz prve polovine 19. stoljeća. Danas je očuvana kulturno-povijesna cjelina s dominacijom crkve sv. Ivana Krstitelja i tržišno je poluspremna za turističke obilaske.

Gradski muzej nalazi se u centru grada Svetog Ivan Zeline u zgradi koju je 1951. godine projektirao poznati hrvatski arhitekt Stjepan Planić. Zgrada je prvotno bila namijenjena za zadružni dom, da bi kasnije tu bila smještena škola, a nakon toga i pogon tekstilne industrije Zelinka. U muzeju se nalaze predmeti od prapovijesti do današnjih dana, a kako muzej nema stalni postav, građa se izlaže na povremenim izložbama. U istoj zgradi nalazi se i turistička zajednica i informativni centar. Planira se u podrumu muzeja otvoriti muzej vina sa stalnim postavom. U ovakvom obliku tržišno je nespreman za turističku uporabu.

Stari grad Zelingrad - Grad Sveti Ivan Zelina prvi put se spominje 1295. godine, trenutno se uređuje i rade se arheološka istraživanja. Ovo je regionalna atrakcija, ali zbog sigurnosnih razloga tržišno je nespreman za turističku uporabu.

Crkva sv. Tri kralja (Komin), proštenjarska barokna crkva s cinktorom, svoj današnji oblik dobila je 1726. godine. Sačuvan je vrijedni figuralni oslik interijera. Kao nacionalna atrakcija tržišno je poluspremna.

Ekoselo Gradunje prikaz je nekadašnjeg života prigorskog sela s autentičnim drvenim kućama i zdravom ekološkom hranom i ostalim namirnicama. Ovo je lokalna atrakcija i tržišno je spremna za turističku uporabu.

Ljubekov gaj (Blaževdol) autentična je drvena kuća gdje se može kušati dobra hrana i domaće vino. Ovo je lokalna atrakcija i tržišno je spremna za turističku uporabu.

Zelinska vinska cesta (Sv. Ivan Zelina) okuplja 12 vinara gdje se posebno ističe sorta kraljevina. Očuvana priroda i lijepi krajolici čine je bajkovitom te spada u regionalnu atrakciju koja je još uvijek tržišno poluspremna za pružanje doživljajnog turizma. Vrijedi isto kao i za Plešivičku vinsku cestu: potrebno je educirati dodatno vinare za turističku prezentaciju te osmisliti vinarije i kušaonice kao turističke atrakcije, uskladiti radno vrijeme i uspostaviti tematski sustav obilaska, uz grupne obilaske osmisliti i ponudu za individualne goste

Izložba vina kontinentalne Hrvatske (Sv. Ivan Zelina) najstarija je izložba vina na prostorima RH (48 godina kontinuiteta i 150 godina tradicije održavanja vinskih izložba). Uz sudjelovanje vinara iz inozemstva i stručne radionice kao regionalna atrakcija tržišno je spremna, ali je treba obogatiti novim sadržajima i povezati je kroz *storytelling i living history* s projektnim područjem. U zasebnom poglavlju bit će objašnjeno na koji način i kako.

Međunarodni viteški turnir Vitezova Zelingradskih najveći je turnir u Hrvatskoj po broju gostujućih skupina i nudi atraktivan sadržaj za cijelu obitelj: od dječjih radionica, spektakularnih viteških borbi, bojnih naprava, zabavnih priredba, streličarstva, starih zanata, trke na ring te vrlo atraktivan program s konjima. Može se dobro povezati s kulturnim i vinskim turizmom projektne regije o čemu će biti više objašnjeno u zasebnom poglavlju.

Svetoivanjski dani skup je kulturnih, vinogradarskih, gastronomskih, zabavnih i sportskih događanja i odvija se u lipnju. Uz dodatne sadržaje također se može razviti u vrlo atraktivnu manifestaciju i za strane turiste.

4. KLJUČNI POJMOVI I NALAZI KAO TEORIJSKA PODLOGA RAZVOJU PLANA

Ovaj plan ima za cilj ukazati na smjernice za rješavanje konkretnih pitanja upravljanja kulturnim destinacijskim proizvodima tako da budu u funkciji povećanja turističkog prometa projektne destinacije, da ostvare mogućnosti povećanja potrošnje po posjetitelju, proširenje ponude, aktivno promiču i prodaju destinacije u umreženom, koordiniranom, organiziranom i sustavnom zajedničkom djelovanju. Teorijska podloga nužna je kao osnova koja treba odgovoriti na pitanja koja mogu utjecati na kvalitetno umrežavanje sadržaja i partnera kroz tematske rute i sadržaje koje predlažemo dalje u tekstu kako bi se doprinijelo kvaliteti iskustva stranih turista, ali i kvaliteti doživljaja domaćih posjetitelja te posebice kvaliteti života lokalnog stanovništva. Plan se oslanja na relevantnu literaturu i odgovarajuće dokumente Vijeća Europe, UNESCO-a te kao podlogu ima priručnik koji je za upravitelje kulturne baštine izdao ICOMOS⁶.

Nakon teorijskog uvoda i novih trendova te analize trenutne situacije na terenu koja je potkrijepljena nalazima radionica i terenskim istraživanjem te kroz razgovore s direktoricama turističkih zajednica na terenu i dionicima u idućim poglavljima, konkretno se daju rješenja i načini povezivanja slovenskog i hrvatskog dijela. Plan je koncipiran kao dokument na način da se od općenitog uvodnog dijela i teorijski

⁶ **ICOMOS** (od engl. International Council on Monuments and Sites) Međunarodno vijeće za kulturne spomenike i središta. Osnovan je 1965. godine sa sjedištem u Parizu; podređeno UNESCO-u. Djeluje na istraživanju, zaštiti i očuvanju kulturno-umjetničkih spomenika u cijelom svijetu.

i znanstveno utemeljenog dijela ide na konkretna rješenja s uputama za povezivanje te se daju i smjernice na koji način se to može te kako bi se konkretno trebalo raditi u idućem projektnom razdoblju.

Realizacijom ovoga Plana trebalo bi se pomoći u turističkom razvoju destinacije kroz prevladavanje prepreka⁷ koje često proizlaze iz nedostatka organizacijskih, menadžerskih, financijskih i drugih znanja i vještina potrebnih za optimalno upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim sadržajima i predloženim rutama te pronalaženja najboljeg načina za uključivanje ponude, imajući u vidu principe održivog razvoja.

Problem koji je uočen na svim provedenim radionicama nedostatak je destinacijskog menadžmenta koji bi povezao većinu lokalnih dionika u jedinstvenu priču (izuzev sudjelovanja na manifestacijama) te receptivne turističke agencije koja bi bila producent tematskih razgleda i aranžmana.

Na slovenskim radionicama gdje su sudjelovali i vinari iskazan je problem povezivanja s hotelskim kućama u Rogaškoj Slatini i Termama Olimia. Iako je slovenska strana cestovnim vlakićem povezala Rogašku Slatinu i Terme Olimia te nedugo Rogašku Slatinu – kozmetiku Afrodita – Muzej na otvorenom Rogatec – Seosko gospodarstvo Pomona, cijeli kraj nije dovoljno izbrendiran kao cjelovita turistička destinacija. Ima dovoljno sadržaja, interesantnih programa i radionica u dvorcu Strmol i u Muzeju na otvorenom, ali ti sadržaji, kao što će biti razvidno iz ostalih poglavlja, nisu adekvatno prezentirani (npr. LOHAS) kreativnim turistima kojima je kreativno upoznavanje destinacije jedan od primarnih dolazaka u određenu destinaciju. Nekolicina mlađih vinara u slovenskom području pokrenula je interesantne akcije i odmaknula se od tradicijske proizvodnje vina. Povezujući se kroz društvene mreže unijela je novitet i atraktivnost u lokalnu ponudu. Takav njihov pristup izazvao je neodobravanje tradicionalno orijentirane skupine vinara, što je bilo vidljivo i na samoj radionici.

Turizam je fenomen i interdisciplinarno područje koje iziskuje stručnost. Turističke programe i ture trebaju osmišljavati i nuditi turističke agencije jer na ovaj način svatko radi i nudi za sebe. Gosti koji dolaze u Rogašku Slatinu i Terme Olimia su *wellness* gosti i orijentirani na zdravstveni turizam i sadržaje koji se nude. Iz svega navedenoga slijedi da treba poraditi na privlačenju i druge vrste gostiju kojima *wellness* i zdravstveni oporavak neće biti primarni motiv dolaska.

U svrhu privlačenja ovakvih gostiju treba aktivirati lokalne udruge (npr. planinarska društva, hobistička društva, folklorna društva i dr.) koje će kroz svoje aktivnosti i povezivanje s ostalim sličnim udrugama nastupati na specijaliziranim sajmovima, kroz specijalizirane portale i sl. Jedan od načina turističke mobilnosti je i povezati kulturne znamenitosti, muzeje i vinske turističke ceste sa svojim aktivnostima. Takav istinski pristup iznutra (*bottom up*) iskren je i autentičan jer lokalna zajednica pokreće svoje kreativne snage u svrhu pružanja posebnog iskustva i doživljaja koje želi dijeliti s drugima, a koje nije isključivo zadovoljavanje forme.

Od strane hrvatske projektne regije na radionicama u Jastrebarskom prisustvovao je mali broj vinara, a terenskim obilaskom kontaktirani su vinari na Plešivičkoj vinskoj cesti koji imaju organizirane dolaske grupa uz najavu, ali nisu još uvijek spremni otvoriti se potpuno i za individualne obilaske. Jedini oblik suradnje s ostalim vinarima sastoji se od nastupa na vinskim sajmovima gdje se ocjenjuju sorte vina. To

⁷ U uvodnom dijelu u analizi objašnjene su prepreke i navedeni resursi koji su tržišno spremni, poluspremni odnosno nisu za turističku uporabu.

su u stručnom smislu kvalitetne manifestacije, ali treba uložiti truda da se te manifestacije podignu obogaćivanjem novim sadržajima na razinu turističke atraktivnosti.

Manifestacija izbora Vinske kraljice Zagrebačke županije ima veliki potencijal za turističku promociju vinskih cesta Zagrebačke županije i promociju vinske tradicije, ali u obliku kakav je sada, ta manifestacija nema dovoljnu atraktivnu snagu, niti je izbrendirana da bi se mogla okrenuti širem tržištu vinskog turizma, pogotovo vinskim turistima šire regije i okolnih zemalja. Institucija Vinske kraljice koja bi trebala biti promotorica i ambasadorica nije u potpunosti ispunjena. Nema razrađene marketinške strategije ni dovoljno vidljivosti na društvenim mrežama: blog, instagram, instawalk, youtube itd.

U osobnim razgovorima s direktoricama turističkih zajednica Jastrebarskog i Sv. Ivana Zeline, očito je da ulažu dosta truda u animiranje vinara i osim nekoliko pojedinaca s kojima dobro surađuju, još uvijek nisu u mogućnosti oblikovati cjeloviti turistički proizvod koji će u svojoj kvaliteti (prezentacije vina, interpretacije tradicijskih vinskih običaja, oblikovanja suvenira, usuglašavanja radnog vremena, edukacije vinskih animatora...) biti dobro postavljen i izbrendiran.

U razgovoru s predstavnicom gradskog muzeja Jastrebarsko koja je pokazala spremnost za suradnju, dobivena je informacija da je nedostatkom kadrovskih kapaciteta (s obzirom da je jedina zaposlena) onemogućena samostalno organizirati dodatne sadržaje, radionice, tematske ture i manifestacije u muzeju.

U razgovoru s predstavnicima muzeja Sv. Ivan Zelina dobivena je informacija da njihov gradski muzej nema stalni postav, (iako ima interesantne artefakte i zbirke u deponiju muzeja), već se snalaze s povremenim izložbama. Na pitanje je li moguće povremeno otvoriti deponij muzeja i organizirati razglede *behind the scene* odgovor je da su kadrovski i financijski onemogućeni za takve vrste obilazaka.⁸

Dok bi u zelinskoj vinskoj cesti aktivno trebalo sudjelovati 12 postojećih vinara, na održanu radionicu u Zelini došao je samo jedan vinar. Trenutni problem je i sa Zelingradom koji je u lošem sigurnosnom stanju i nije siguran za turističke posjete.

Velika pohvala na terenu dana je udruzi Vitezova Zelingradskih na njihovim aktivnostima i vidljivosti. Oni su postali svojevrsni brend i sve čime se bave rade osobnim angažmanom i kroz vlastitu kreativnost i strast, što je također primjer istinskog *bottom up* pristupa. Na radionici u Zelini prisustvovala su i predstavnice lokalne amaterske kazališne skupine koje su zainteresirane za uključivanje u razvoj nove turističke priče, ali su im potrebna sredstva te su ovu radionicu doživjele prije svega kao eventualnu mogućnost za dobivanje novaca iz EU projekata.

Za razliku od Jastrebarskog i Sv. Ivana Zeline, Samobor je omiljeno izletišta grada Zagreba i njihovih gostiju pa je ta destinacija već dobro brendirana kroz gastronomsku ponudu (bermet, muštarda, kremšnite) te kroz manifestaciju Samoborski fašnik. Lokalne udruge biciklista i planinara rade na animaciji i vidljivosti svojih aktivnosti kroz nekoliko vrlo poznatih manifestacija tako da postoji „pristup iznutra“. Vodiči grada Zagreba i Zagrebačke županije često nude razgled Samobora gdje su omiljene točke stari grad i dvije crkve kao i rudnik te stara jezgra grada. Priča koja postoji u Samoboru, a vezana

⁸Iza scene – novi oblik prezentacije gdje turisti obilaze inače nedostupne artefakte i zbirke koje nisu oblikovane i prezentirane prema pravilima muzejske struke, ali se odabiru određeni artefakti i kroz *storytelling* i odgovarajuću usmenu prezentaciju stvara se posebna atmosfera i mističnost što doprinosi kvaliteti autentičnog doživljaja.

je za kulturni film „Tko pjeva zlo ne misli“ dobra je platforma za uključivanje vinara jer je glavni lik u filmu volio vino i pjesme koje su vezane za vinske veselice i zdravice. Posebni programi i sadržaji kroz uključivanje vinskih animatora, vinskih pjesama i zdravica mogućnost su da se ova šetnica obogati novim sadržajima.

4.1. Turistička destinacija i turistički proizvod

Termini „destinacija“ i „proizvod“ često se miješaju i u ovom planu pod turističkom destinacijom smatra se turistički proizvod, više u kontekstu geografske jedinice unutar koje postoje različiti proizvodi koji se mogu kupiti i iskusiti i povezuje ih zajednička atmosfera kao „prostor mjesta“ (*space of place*) prožet „prostorom strujanja“ (*space of flows*) domaćina i gostiju koji udruženi stvaraju i konzumiraju turistički proizvod. Na taj način proizvod može podrazumijevati ukupni turistički doživljaj koji obuhvaća kombinaciju svih usluga koje turisti konzumiraju od trenutka kada odu iz mjesta stalnog boravka do trenutka kada se vrate kući. Dakle, ukupni je proizvod mnogo širi pojam od glavnog turističkog proizvoda projektne regije kao turističke destinacije i obuhvaća sve turističke proizvode destinacije.

4.2. Turistički resursi i atrakcije

Turistička atrakcijska osnova je svake turističke destinacije te predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. Riječ je o „turističkoj sirovini“ za stvaranje turističkog proizvoda. Sustavna analiza resursne i atrakcijske osnove neophodna je kako bi se o njoj mogli skrbiti te time osigurali održivi turistički razvoj, odnosno kako bi cjelokupna resursna osnova mogla objektivno tržišno valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljivog i samosvojnog destinacijskog proizvoda.

Put do objektivne slike o turističkoj atrakcijskoj osnovi neke turističke destinacije složen je i dugotrajan te on, u pravilu, prelazi zadaću bilo kojeg konkretnog projekta. Na tom putu potrebno je, naime, sve potencijalne i realne turističke atrakcije u destinaciji identificirati, zatim evidentirati, vrednovati i sistematizirati. Atrakcijska sinteza mehanizam je koji daje programske podatke za prvu projekciju turističkih proizvoda te u prostoru identificira skupine atrakcija i/ili pojedinačne atrakcije kao i njihove međusobne prostorne odnose.

Uobičajena klasifikacija turističkih atrakcija na sastavnice prirodne i kulturne baštine formalistička je i osim razvrstavanja turističkih atrakcija u dvije grupe, ne donosi ništa novog u tehnici sistematizacije turističkih atrakcija što bi moglo biti od koristi za vrednovanje potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, kako u sferi razvojnog (dugoročnog), tako i u sferi marketinškog (kratkoročnog) planiranja turizma, osobito kod kreiranja optimalnog turističkog destinacijskog proizvoda.

Kako su potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni turistički resurs, treba objasniti razlike između ta dva termina. Pod turističkom atrakcijom najčešće se podrazumijeva ona sastavnica temeljnog turističkog resursa koja po svojim značajkama (otvorena šuma, zaštićena urbana sredina, crkveno proštenje...) ili naknadno smišljenom intervencijom u svrhu osiguranja njezine turističke pristupačnosti (turistička špilja, lovište, toplice, casino...) omogućava njezino turističko korištenje. Za pobliže objašnjenje katkad se upotrebljava termin realna turistička atrakcija. Tendencija je da se terminom turistička atrakcija obuhvaćaju samo turističke atrakcije kojima je prethodno osigurana dostupnost. One kojima turistička dostupnost nije osigurana, moraju se nazivati potencijalnim turističkim atrakcijama.

Dvije su osnovne vrste atraktivnosti, jedne je stvorila priroda, a druge je stvorio čovjek. Neke od njih nazivamo primarnim, a druge sekundarnim atrakcijama. Primarne stvaraju osnovnu motivaciju da se posjete i dožive atraktivnosti. Sekundarne imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi netko samo zbog njih posjetio kraj i mjesto gdje se te atraktivnosti nalaze. Takva podjela krije opasnost da se unaprijed marginaliziraju i odbace određene turističke atrakcije, što je vrlo štetno za planiranje dugoročnog razvoja turizma, osobito u osnovnim turističkim destinacijama.

U ovom radu slijedili smo metodološki pristup tako da je turistička atrakcijska osnova (Kušen 2002) temeljni dio cjelokupne *turističke resursne osnove*.

Izdvojili smo unutar projektnog područja sve one vrste realnih turističkih atrakcija koje se mogu privesti korisnoj svrsi u kreiranju proizvoda/doživljaja posebnih oblika turizma i ukratko ih opisali u uvodnom dijelu kroz potpoglavlje *Ocjena trenutnog stanja projektne regije s najvažnijim atrakcijama i potencijalnim resursima*.

- **Folklor:** narodni melos, narodni plesovi, običaji, legende, mitovi
- **Rukotvorstvo i tradicijski obrti:** narodne nošnje, proizvodnja i obrada stakla, obrada lana i konoplje, lončarski proizvodi, proizvodi od drveta, košaraški proizvodi, proizvodi od slame i rogoza, proizvodi od stakla, proizvodi od kamena
- **Vinogradarstvo i podrumarstvo** (enologija)
- **Gastronomija i ugostiteljska tradicija**
- **Znamenite osobe i obitelji:** vladarske dinastije, plemićke obitelji, ugledne obitelji, poznati glumci, balerine, književnici i pjesnici
- **Društva:** crkveni redovi, udruge, klubovi
- **Povijesni događaji:** bitke i ratovi, promjene vlasti
- **Pokretni spomenici (predmeti i zbirke):** slike, plastika, skulpture, namještaj, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska građa, arhivska građa i bibliotečna građa
- **Vrtna arhitektura:** Park šuma, zaštićeni krajolik, vrtovi, gradski vrtovi, tradicijski vrtovi, perivoji, perivoji dvoraca
- **Burgovi i dvorci**
- **Muzeji i galerije**
- **Pojedinačne sakralne građevine:** crkve, samostani, kapelice, raspela i pilovi
- **Kulturne manifestacije:** igre, festivali, smotre, izložbe, likovne kolonije, skupovi, zabavni programi
- **Vjerske manifestacije:** prošćenja i hodočašća
- **Turističke staze, putovi i ceste:** za hodanje, planinarski putovi, hodočasnički putovi, konjički putovi, biciklističke staze, šetnice, tematske staze, poučne staze, lječilišne staze

Hijerarhijski gledano gore navedene atrakcije upotrijebljene su kao osnova za inovativne prijedloge, a pri tome je uzeta u obzir njihova:

- estetska vrijednost
- povijesna ili znanstvena vrijednost
- edukativna vrijednost
- društvena vrijednost
- rijetkost, reprezentativnost
- evokativnost – veže se uz legende, mitove, priče...

- zadovoljavaju li specijalne svrhe (npr. vinoljupce, cikloturiste, hodočasničke itd).

4.3. Ruta i turistički tematski itinerari

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, identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu.⁹ 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,¹⁰ označen, interpretiran i uslužnim sadržajima prilagođen turističkim posjetima. *Kulturne rute u suvremenom svijetu predstavljaju konkurentnu mrežu mudrosti.*

Turistički tematski itinerari obuhvaćaju (Kušen 2007) šire pojaseve u kojima se nalaze tematski povezane turističke atrakcije, koje nisu nužno jednom prometnicom međusobno kontinuirano povezane. Taj pojas može biti i vrlo prostran te prelaziti i državne granice. Riječ je o turističkom tematskom itineraru koji nudi izbor posjeta određenim turističkim atrakcijama koje su međusobno tematski povezane i geografski usmjerene.¹¹

Atrakcije na tematskom itineraru trebaju biti osposobljene i obilježene za prihvata gostiju. Itinerar, nadalje, treba biti osmišljen i objavljen u posebnom vodiču, pogodnom za jednostavno korištenje pri planiranju obilazaka i kretanje na terenu. Naziv *put* u praksi se podjednako koristi za turističke prometnice (staze, putove i ceste) i za turističke itinerare, primjerice, za europske kulturne putove, što u praksi često dovodi do zabune. Ako je tematski turistički itinerar cjelovit, postoji mogućnost i za njegovu geografsku segmentaciju u manje funkcionalne cjeline tako da se u nekim dijelovima može organizirati kao pješaka dionica, morska dionica, cestovna dionica itd.

Prednost itinerara je što su atrakcije grupirane, dakle u očima korisnika stvara se slika o većoj količini atrakcija dostupnih u užem krugu. Kroz itinerar se promovira i sugerira cijeli niz atrakcija i doživljaja što omogućuje postizanje kvalitetnijeg doživljaja u cjelini i zahtijeva bolju suradnju među zainteresiranim skupinama unutar itinerara. Prema turistima stvara se određena sigurnost u ishod putovanja, umjesto opredjeljenja za stacionaran boravak putovanje se može učiniti svrhom samo radi sebe, radi putovanja. Ovisno o preferencijama, gosti odabiru koja im je vrsta itinerara zanimljiva za sudjelovanje. Stoga su zanimljivi tematski itinerari koji objedinjuju jednu vrstu atrakcija, zanimljivu određenoj skupini posjetitelja. Prednosti se također uočavaju i kod aktera itinerara, prvenstveno time što se omogućava ali i zahtijeva bliska suradnja različitih aktera i djelatnosti, što konačno dovodi do prilike da se kroz itinerar zajednički razvijaju, što pogotovo vrijedi za one atrakcije ili destinacije koje samostalno nisu dovoljno jake ili zanimljive, dobivaju priliku uklopiti se u priču i na taj se način razvijati.

4.4. Ekonomija doživljaja

⁹ 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>

¹⁰ Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011.

¹¹ U nastavku teksta izneseno je nekoliko primjera novih turističkih proizvoda i načina za povezivanje određenih turističkih atrakcija projektnog područja sa izdvojenim turističkim atrakcijama.

Doživljaj unutar ekonomije doživljaja možemo definirati kao događaj koji angažira svakog kupca na individualan, osoban način. Dok su prijašnje ekonomske ponude sirovina, proizvoda i usluga eksterni faktor za kupca, doživljaj je s druge strane sam po sebi osobne prirode. On postoji samo u svijesti pojedinca koji je bio potaknut na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj, pa čak i na duhovnoj razini (Pine i Gilemore, 1999.). Različiti kupci imaju različite motive i očekivanja koja vežu za proizvod ili uslugu, a posljedica toga su različite percepcije doživljaja koji su vezani za taj proizvod ili uslugu. Doživljaj proizlazi iz interakcije između individualnog potrošača i postavljenog događaja, tj. ovisi o stanju svijesti potrošača. Danas potrošač postaje sve važniji dio procesa u dodavanju vrijednosti u lancu vrijednosti. Dodavanje vrijednosti ne odvija se više samo unutar lanca vrijednosti kompanije, već imajući na umu i potrošača. To znači da kupci postaju sukreatori u postavljanju „pozornice“ i stvaranju doživljaja koji se razlikuje od kupca do kupca, od gosta do gosta.

Doživljaj nastaje kada tvrtka namjerno koristi usluge kao pozornicu i robe kao rekvizite, kako bi uključila individualne kupce na način koji stvara nezaboravan događaj (Pine i Gilemore, 1999.). Menadžer mora svojim zaposlenicima podijeliti uloge, pomoći im da uđu u karakter uloge i posebice im pomoći u probi prije nego izađu na „pozornicu“. Kada se obične radnje u uslužnim djelatnostima obavljaju na način u kojem nema posebne interakcije i doživljaja, razlog tomu je što za takve tvrtke posao nije pozornica. Ljudi koji rade u takvim kompanijama fokusiraju se na pitanje što napraviti, kad bi se u stvarnosti trebale pitati na koji način izvesti to što rade.

Pine i Gilemore su predložili sljedeće korake koji bi pomogli kompanijama u kreiranju novih vrijednosti, te koji bi ih vodili u daljnji napredak prema dinamičnoj ekonomiji doživljaja:

1. prilagodba proizvoda
2. poboljšanje usluga
3. naplaćivanje iskustva
4. spajanje digitalne tehnologije sa stvarnošću
5. transformativna iskustva.

Pet principa kreiranja doživljaja ¹²

Prema Pineu i Gilemoru (1999) postoje pet principa u kreiranju iskustva. Prvi je tematiziranje iskustva. Drugi princip je usklađivanje dojmova s pozitivnim obilježjima. Doživljaj mora biti u mogućnosti generirati upečatljive dojmove kroz pozitivna obilježja. Pozitivna obilježja su ta koja stvaraju doživljaj u umu sudionika. Dojmovi su zaključci o doživljaju i oni podupiru temu.

Eliminiranje negativnih obilježja treći je korak. Stvaratelji doživljaja moraju ukloniti sve što umanjuje, suprotstavlja ili odvraća od teme doživljaja. Nedosljedna, neplanirana vizualna i druga obilježja mogu ostaviti kupca zbunjenog ili izgubljenog. Takva obilježja stvaraju neugodna iskustva koja treba što prije uočiti i maknuti te zamijeniti ta obilježja s pozitivnim koja će stvoriti ugodno iskustvo.

¹² Ovi principi koji su u poglavlju teorijski obuhvaćeni, primijenjeni su konkretno na novim turističkim proizvodima u nastavku teksta ovoga plana i to u obliku tematskih tura i turističkih manifestacija. Apostrofirana je animacija i *storytelling* koja uključuje kreativnost posebno educiranih turističkih vodiča i animatora, ali i lokalnog stanovništva koje će biti spremno educirati se i uključiti u pružanje turističkih usluga na projektnom području.

Četvrti princip u stvaranju iskustva su suveniri. Naime, neki proizvodi se uvijek kupuju upravo zbog uspomena koje će evocirati i ti proizvodi se prodaju po znatno višim cijenama u odnosu na slične proizvode koji ne prenose to iskustvo.

Uključivanje svih pet osjetila posljednji je od pet koncepata u stvaranju doživljaja. Senzorni podražaji moraju podržati temu doživljaja te tako stvoriti nezaboravno iskustvo. Što je više osjetila uključeno u doživljaj, on će biti učinkovitiji i dulje će ostati u sjećanju sudionika. Treba biti oprezan jer nisu sve senzacije iste i na različite načine uključuju osjetila, a neke kombinacije osjetila i senzacija jednostavno ne funkcioniraju zajedno.

Razvijanjem ovih i drugih koncepata ekonomije doživljaja, pridaje se sve veća važnost sudioniku kao sukreatoru doživljaja. Mnoge kompanije propadaju zbog želje da sprovedu svoje ideje u stvarnost, zbog toga što nisu uključile potrošača u sam proces kreiranja doživljaja koji žele povezati s tom idejom. U stvaranju smislenog doživljaja, proizvoda ili usluge kupci moraju sudjelovati od samih početaka, a kompanija se ne smije oslanjati isključivo na anketiranje sudionika, već mora aktivno poticati njihovo uključivanje u stvaranje ideje. U današnjoj brzorastućoj ekonomiji doživljaja potrošači traže doživljaje koji će u njima pobuditi nezaboravna sjećanja kroz emocije. Kod stvaranja doživljaja, kreator mora imati na umu kako uključiti sudionika u kreaciju, ali također mora paziti da ne naruši ravnotežu koja doprinosi kvalitetnom doživljaju. Ravnoteža mora biti uspostavljena između očekivanja sudionika i doživljaja. Mora postojati balans između kreiranog izazova i sudionikovih sposobnosti. Kreator mora pri tom imati na umu da napravi doživljaj koji će u svakom pogledu nadmašiti sudionikova očekivanja, kako bi ona u najmanju ruku bila ispunjena. Također mora uzeti u obzir prostor ili elemente u prostoru te uskladiti doživljaj s istima. Prostor treba iskoristiti tako da elementi u prostoru podupiru sam doživljaj, ali ne i da čine centralni fokus na njega. Pojedincu, odnosno sudioniku mora biti omogućeno da sam odabere razinu njegova uključjenja u stvaranje doživljaja.

Unatoč tome što stvara doživljaj za masu ljudi, ponuđač mora imati fokus na davanje značenja individualcu. Tako se stvaranje vrijednosti u lancu proizvoda ili usluge dijelom odvija u svijesti turista.

Turizam se razvijao od masovnog do individualnog, od komercijalnog do autentičnog. Iako su i danas prisutne obje vrste turizma, u kontekstu ekonomije doživljaja veći značaj ima turizam okrenut individualnom iskustvu. Kao što je već spomenuto, u ekonomiji doživljaja sve više je važna uključenost konzumenta u proces sukreacije doživljaja. U turizmu putnik, turist prolazi kroz nekoliko faza od planiranja do boravka u destinaciji i u svakoj toj fazi može se dodati element doživljaja kao dio cjelokupnog procesa. Turist nabavlja potrebne proizvode i usluge i kombinira ih u prostoru i vremenu kako bi dobio pozitivna iskustva. Turistički proizvodi i usluge proizvode se kako bi doprinijele doživljaju. Bilo da su to hotelske sobe, koncerti, suveniri, razne manifestacije, konačna je svrha ovih proizvoda i usluga stvoriti turistički doživljaj ili iskustvo. U turističkoj agenciji ili na internetu, turist preuzima odgovornost za konačan proizvod koji će utvrditi vrijednost cjelokupnog lanca vrijednosti turističkih proizvoda i usluga, a u konačnici i doživljaja. Ishod ovog završnog procesa u kojem je turist aktivan, ovisi o vještinama, kreativnosti i znanju, kao i o vremenu i ostalim resursima turista.

Turist odabire, ispituje i kupuje osnovne resurse za turističko putovanje, a zatim koristi rad, znanje i vrlo važnu stavku – kreativnost kako bi kombinirao te resurse u finalni turistički proizvod i stvaranje doživljaja. Planiranje putovanja ili odmora može se smatrati gospodarskom aktivnošću. Jedan od glavnih kriterija za putnika je vrijednost za novac. Turist će procijeniti potencijalno iskustvo u odnosu na cijenu dobra ili

usluge. Očekivana vrijednost određenog iskustva razlikuje se od jednog do drugog potrošača, ovisno o različitom sklopu motiva, očekivanja, želja, dostupnom slobodnom vremenu, financijama i sl.

Unatoč tome bilo bi pogrešno gledati turističko iskustvo samo kao racionalnu gospodarsku djelatnost. Za mnoge turiste inovativna je aktivnost i kreativnost važan dio njihovog poimanja odmora. Ovakvi putnici ne kupuju više paket-aranžmane, već kreativno oblikuju vlastite doživljaje na temelju onoga što žele vidjeti, kada to žele. Ti doživljaji obično naglašavaju aktivno sudjelovanje u lokalnoj kulturi. Zato je u tom kontekstu bitno shvatiti pojmove kreativnog turizma i putnika kao nositelje ekonomije doživljaja u turizmu.

4.5. Kulturni turizam

Kulturni turizam ima mnoštvo različitih definicija, a razlog tome je široko područje koje pokriva sam sektor te raznolikost samih proizvoda. Jedna od tih definicija želi opisati turizam koji se zasniva na potrebi zadovoljavanja specifičnih potreba pojedinaca koji žele doživjeti autentičnost nekog ambijenta i koji nije još jedan trend, već trajan i specifičan izvor za iskorištavanje kulturnog i društvenog nasljeđa u funkciji razvitka turizma.

Po McKercheru i du Crosu (2002), definicije kulturnog turizma možemo podijeliti na četiri kategorije: turističke definicije deriviraju iz šireg turističkog konteksta, motivacijske se odnose na motivaciju posjetitelja, doživljajne na njihov doživljaj, a operacionalne na širok spektar aktivnosti i sadržaja kulturnog turizma. Očito je da pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju jer je jasno da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije, pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira. Koncentracija kulturnih resursa povećava vrijednost ukupnoga turističkog proizvoda pa se mnoge destinacije okreću prema kulturi kao sredstvu diferencijacije od konkurencije.

Unatoč mnoštvu definicija kulturnog turizma, koje se većinom vežu na aspekte kojima se istraživači trenutno bave, vidljivo je da je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija¹³, no isto tako možemo zaključiti da kulturna motivacija nije uvijek primarni razlog putovanja već može biti i sekundarni. Turist može posjetiti destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu destinacije i tako opet biti kulturni turist, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna.

Kulturni turizam je globalni fenomen koji ne predstavlja samo posjet kulturnim resursima i povijesnim lokalitetima već i doživljaj, iskustvo i atmosferu destinacije koja nastaje u zajedničkoj interakciji turista i lokalnog stanovništva. Kulturni turizam ne manifestira se samo u pasivnoj formi. Sve veći broj turista interesira se za način života i tradiciju te sudjelovanje u kulturnim aktivnostima. Prema tome jednu od boljih definicija kulturnog turizma daje Rabotić, 2013. prema Smith, 2009: „Kulturni turizam je pasivno, aktivno ili interaktivno angažiranje u kulturi i komunikaciji, pri čemu posjetilac stječe nova iskustva edukativne, kreativne i zabavne prirode.“

Kada se principi održivosti planeta primijene na kulturni turizam, onda je održivi kulturni turizam onaj koji jednaku pažnju posvećuje korištenju, kao i očuvanju kulturnih dobara. Održivost je kompleksan zadatak razvoja kulturnog turizma jer se u tom procesu isprepliću i u njemu aktivno sudjeluju različiti

¹³ U uvodnom dijelu posebno su istaknuti muzeji i turističke atrakcije te znamenitosti koji su tržišno spremni i atraktivni za uključivanje u turistički proizvod projektne regije.

dionici koji mu pristupaju s različitih pozicija i s različitim, često oprečnim, interesima. Upravo takvo sagledavanje kulturnog turizma osvjetljava i podcrtava da su turizam i upravljanje kulturnim dobrima u čvrstom partnerskom odnosu, a od iznimne je važnosti realno procijeniti udio kojeg od partnera preteže u svakom konkretnom partnerstvu.

4.6. Vinski turizam kao turizam posebnih interesa

Još prije desetak godina istraživanje koje je proveo Institut za turizam u Hrvatskoj pokazao je kako konzumacija vina te znanje o vinima postaje sve važniji dio životnog stila dobrostojeće *baby boom* generacije (rođeni između 1945. i 1960. godine) pa taj segment kreira potražnju za posjetom vinarijama i vinotekama tijekom putovanja. Tako je u zadnjih desetak godina turizam vina postao sve popularniji oblik turizma posebnih interesa.

Kao i u ostalim oblicima turizma specijalnih interesa, tržište je heterogeno, a uglavnom se segmentira prema stupnju interesa i znanja za vino – od ljubitelja vina, znalaca, preko strastvenih novajlija, do onih zainteresiranih za vino. No, bez obzira kojoj podgrupi potrošača pripadaju, njihove glavne motivacije za sudjelovanje u turizmu vina su: kupnja vina, kušanje vina, uživanje u vinorodnom/ruralnom krajoliku, obilazak vinarije te upoznavanje s vinima (obrazovanje), s tim da su žene više motivirane uživanjem u krajoliku, a muškarci više samim vinarijama. Također im je važno da se u vinarijama osjećaju dobrodošlima, a da u vinariji mogu pričati sa znalcima, odnosno da osoblje dobro poznaje vina, proizvodnju vina i općenito, svijet vina.

Razlikujemo tri kategorije potrošača: „ljubitelji vina“, „zainteresirani za vino“ i „znatiželjni turisti“. Postoji također podjela na „formalnog vinskog turista“, „turista koji priznaje da ga vino interesira“ i „običnog turista“. Stručnjaci za vinski turizam ističu činjenicu da se ponašanje vinskih turista razlikuju u zavisnosti od kulture. U Europi se „formalni vinski turista“ percipira kao sudionik organizirane ture, dok je u Australiji ili na Novom Zelandu manje vjerojatno da će on kao odličan poznavatelj vina posjetiti vinske ceste u okviru grupe.

Vinski turistički doživljaj

Vinski turistički doživljaj često je kombiniran s gastronomskim, kao i s uživanjem u okolnom ambijentu. Stoga on podrazumijeva aktiviranje različitih čula i uključuje niz senzacija:

Prizor (idilično, ambijent vinograda, plavo nebo, tradicijska arhitektura, živopisni vidici, podrum s bačvama, boja vina i sl.)

Zvuk (točenje vina, punjenje čaše, prigodna glazba na mjestu degustacije i sl.)

Dodir (branje grožđa, bačve, boce i čaše i sl.)

Okus (svježe grožđe, vino, kruh, lokalni specijaliteti i sl.)

Miris (svježa zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina i sl.).

Na primjeru vinskog turističkog doživljaja zavisno od spola posjetitelja, na primjeru Novog Zelanda, Fraser et al. (2008) došli su do zanimljivih zaključaka. Ženama je najvažnija atmosfera u vinariji i kušaonicama i u tom pogledu imale su najveća očekivanja. S druge pak strane, najveća očekivanja muškaraca odnosila su se na vina, što im je i bio najvažniji aspekt posjete, ali su i oni kao najveće zadovoljstvo naveli atmosferu u vinariji i kušaonici, a tek nakon toga slijedi kvaliteta vina, dostupnost objekta i sl. I jednima i drugima kvaliteta hrane je isto jako bitna. Autori izvode zaključak da žene traže

kompleksniji doživljaj u smislu atmosfere i kvalitete hrane i vina, dok su muškarci, po svemu sudeći, više fokusirani na kvalitetu samih vinskih proizvoda.

Treba naglasiti da je posljednjih nekoliko desetljeća vino postalo znatno više od običnog pića, zrcaleći vrijednosti i značenje koja prelaze funkcionalnu prirodu proizvoda. Osim čulnog zadovoljstva koje proizlazi iz organoleptičkih osobina, značajna determinanta njegove potražnje je i simbolička, tj. psihološka vrijednost koju kao proizvod posjeduje.

4.7. Gastronomski turizam

Gastronomski turizam obuhvaća posjetu destinaciji s primarnim ciljem zadovoljenja interesa za etničku, nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupnju proizvoda u vezi s hranom, kao i pohađanje tečajeva kuhanja. Značajno je naglasiti da turisti s posebnim interesom za taj oblik putovanja pripadaju imućnijim i obrazovanijim segmentima potražnje i uglavnom putuju bez djece.

U slučaju projektne regije hrana bi mogla imati i svojstvo turističke atrakcije i biti snažan privlačni faktor. Iako ova vrsta turista još uvijek predstavlja relativno malu tržišnu nišu u međunarodnom turizmu i ostali turisti ocjenjuju da je konzumiranje tradicionalnih jela u destinaciji „izuzeto važno“ ili „važno“. Tako je, npr. 86 % britanskih turista izjavilo da su uživali u lokalnoj hrani u inozemstvu i da bi obrok u hotelu zamijenili onim u lokalnom restoranu (Smith i dr. 2010). Mnogi se danas opredjeljuju za „zdravu“ i ekološki uzgojenu hranu, dijetalnu i vegetarijansku ishranu. Treba spomenuti da ima turista koji traže doživljaje izvan granica poznatog i uobičajenog. Traganje za novim, što je jedan od motiva turističkog kretanja, može se odnositi i na hranu receptive regije. Novo iskustvo s hranom izražava se dvojako: to mogu biti novi sastojci i okusi koje turist ranije nije probao, ali i novi način pripremanja ili posluživanja hrane koja im je inače poznata.

Mnogi autori proučavaju modalitete turističkih doživljaja u gastronomiji. Kao informacija navodi se poznati Cohenov koncept koji razlikuje rekreativni, iskustveni, eksperimentalni i egzistencijalni gastronomski doživljaj (Cohen 1979). Ističe se posebno egzistencijalni doživljaj gdje turist prihvaća novi model vrijednosti i načina života te uranja u autentičnu kulturu lokalne zajednice što fenomenološki odgovara religijskoj konverziji. Posebno osmišljeni gastro itinerari unutar projektne regije, škole kuhanja i maštovito osmišljene radionice, kao i posjećivanje tradicionalnih gastronomskih manifestacija mogli bi biti motiv dolaska turista koji žele tako duboke gastronomske doživljaje.

4.8. Kreativni turizam

Kreativnost je upotrebljena u transformaciji tradicionalnog kulturnog turizma, mijenjajući fokus s materijalnog nasljeđa na veću uključenost u nematerijalnu baštinu. Kreativni turizam razvija se kao nastavak ili reakcija na masovnost kulturnog turizma. Naime, u povijesti je kulturni turizam bio većinom temeljen na elementima kulturnog nasljeđa kao što su muzeji i spomenici koji mogu biti „konzumirani“ od strane velikog broja ljudi. U jednom od Atlasovih istraživanja pokazalo se da više od 50 % kulturnih turista posjećuje muzeje i spomenike. (Richards i Raymond, 2000.) Zbog tako velikog broja ljudi mnogi povijesni centri su degradirani, smanjujući kvalitetu doživljaja i odvrćajući ozbiljne ljubitelje kulture. Nažalost, masovni turizam utjecao je negativno na komercijalizaciju kulturnih dobara. Mnoga mjesta slijede slične strategije kako bi postala jedinstvena, a na kraju ta sva mjesta izgledaju isto. Kako turisti

postaju sve više iskusni, sofisticirani i u stanju su kvalitetnije strukturirati vlastite doživljaje, tako kulturni proizvod postaje sve više standardiziran, rigidan i manje privlačan. Atlasovo istraživanje pokazalo je da kulturni turisti najviše cijene iskustva manjih razmjera, manje posjećena mjesta koja nude „okus“ lokalne ili autentične kulture. Turisti sve više žele iskusiti lokalnu kulturu, živjeti poput domaćeg stanovništva i žele doznati o pravom identitetu mjesta kojeg posjećuju. U tom procesu, vješt potrošač često je informiraniji od ponuđača usluga pa stoga ni ne čudi sve veća uključenost turista u sukreaciju doživljaja. Kao posljedica toga, posjetitelj postaje sve zahtjevniji i kritičniji. U tom smislu, značajan broj kulturnih turista odbija gotove konfekcijske proizvode, a cijeni i traži prilagođene doživljaje. (Pine i Gilemore, 1999; Prahlad i Ramaswamy, 2004). Kreativni turizam je, dakle, oblik turizma temeljen na iskustvima, a fokus turističke aktivnosti je na kreiranju doživljaja umjesto na davanju usluga.

¹⁴Suočeni s ovim promjenama u proizvodnji i konzumaciji doživljaja, destinacije mogu nastaviti s ponudom istih kulturnih proizvoda masovnog turizma, ali to čine uz rizik da će izgubiti jako značajan udio u tržištu kreativnog turizma. Iako ovi novi oblici turizma predstavljaju svojevrsni teret za tradicionalne turističke sektore, prednosti uvelike nadmašuju nedostatke.¹⁵

Kreativni turizam predstavlja suprotnost serijskoj proizvodnji masovnog turizma. U kreativnom turizmu nude se fleksibilna i autentična iskustva koja su rezultat međusobnog djelovanja domaćina i turista (Richards, 2011.).

Richards (2011) definira kreativni turizam kao: „Turizam koji nudi posjetiteljima priliku razviti njihove kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje na tečajevima i koji nudi iskustvo učenja koja su karakteristična u destinacijama u kojima su doživljene“. Definicija ima nekoliko važnih implikacija: Kreativni potencijal – turist je opskrbljen alatima za razvoj vlastitog kreativnog potencijala što mu pruža mogućnost da doma ponese nešto više od suvenira. Ta mogućnost predstavlja učenje i doživljaj kreacije koji mogu utjecati na promjenu svjetonazora turista.

Aktivno sudjelovanje – konzument je aktivno uključen u kreativni proces, a ta uključenost stvara potencijal za istinsku povezanost i angažman s lokalnim stanovništvom i lokalnom kulturom.

Karakteristična iskustva – kreativnost se može dogoditi bilo gdje, ali je važno povezati kreativni proces s turističkom destinacijom i utemeljiti ga u lokalnoj kulturi, kreativnosti i identitetu.

Ovaj proces zahtijeva ne samo kreativnost od turista, već i od destinacije. Javlja se potreba za osmišljavanjem modela pametne destinacije (Jurin, 2008). Takva destinacija objedinjuje dionike u turizmu koji će pratiti tržišne trendove i promjene u motivima i željama turista. Pomoću dobro razvijene mreže dionika destinacija će biti u mogućnosti pružiti turističke proizvode, usluge i doživljaje razvijene prema zahtjevima i potrebama turista u realnom vremenu i pritom će pridonijeti podizanju profitabilnosti prisutnih dionika. U završnom dijelu ovoga plana izneseni su koraci odnosno mali akcijski plan kako i na koji način povezivati i uključivati dionike. Budući da je plan postavljen kao otvoreni sustav,

¹⁴ Mogućnost za povezivanje pripreme i konzumiranje hrane uz sljubljivanje vina s muzejima na način da hranu i vino treba promatrati u kontekstu s društvenim i kulturnim kretanjima, promjenama i time ona čini važan segment sociologije kulture. Mogućnost za projektnu regiju je tema za radionice i izložbe pod nazivom „Zaboravljena hrana“ gdje se može kombinirati izložba starih jelovnika, fotografija i recepata s *cooking show* performansom uz adekvatnu radionicu kuhanja i završnu degustaciju. Uz to ide sljubljivanje vina s određenom vrstom hrane.

¹⁵ Posebno ističemo programe kreativnog turizma u Muzeju na otvorenom te u dvorcu Strmol, gdje je uključeno i lokalno stanovništvo koje prenosi na ovaj način živuću tradiciju. Ove programe potrebno je uz malu doradu podignuti na razinu upotrebljivosti za odrasle posjetitelje i strane turiste. Način kako to napraviti, objašnjen je u nastavku teksta ovoga plana.

moguće je onda i dalje raditi na kreiranju i unapređenju cijelog projektnog područja kao turističke destinacije.

Sukreacija – koncept kreativnog turizma odnosi se dijelom i na razinu sukreacije između posjetitelja i lokalnog stanovništva. U svojoj najjednostavnijoj izvedbi ovaj koncept uključuje korištenje znanja potrošača o proizvodu kako bi se on poboljšao i kvalitetnije uklopio u potrebe potrošača. Međutim, u kontekstu kreativnog turizma kokreacija zauzima mnogo važniju ulogu koja uključuje zamjenu u uobičajenim odnosima u turizmu. Povećanje stupnja sudjelovanja u sukreaciji može varirati od posjete festivalu do izrade predmeta koji će kasnije postati suvenir. Primjer toga su radionice Opuwo u Namibiji, gdje je finski dizajner Satu Miettinen otvorio zanatske radionice. (Richards, 2011) Lokalne žene vode ove radionice, koje umjesto da prodaju turistima suvenire na tržnicama sada postaju kolege koje ih podučavaju u vještinama potrebnim za izradu tradicionalnih predmeta te ih uvode u značenje njihove kulture.

UNESCO (2006) tvrdi da „kreativni turizam čine putovanja usmjerena na uključivanje u autentično iskustvo, s participativnim učenjem o umjetnosti, baštini ili posebnim karakteristikama¹⁶ mjesta i pruža povezanost s onima koji žive u tom mjestu i stvaraju kulturu življenja“.

Opseg postojećih resursa širok je i može imati različite karakteristike: od opipljivih do nematerijalnih, od prirodnih do kulturnih. Resursi povezani s baštinom mogu poprimiti razne oblike kao što su krajolici, građevine, znanja i vještine. U prezentiranju baštine turistima, možemo koristiti priču, tj. mehanizme *storytellinga* i *strategije Šeherezade* (Simon, 2011, prema Lekić 2014) koji uključuju:

- prezentiranje baštine kroz priču koju treba konstruirati kroz narativni identitet mjesta (*storyline*)
- smjestiti priču u vrijeme turističke sezone, upravljati ritmom i narativnom napetošću tijekom trajanja sezone (*timing*)
- uokviriti poruku destinacije (*framing*), odnosno istaknuti turističke atrakcije kao glavne turističke privlačnosti
- stvoriti mrežu na internetu i na terenu, odnosno hibridnu sredinu, kroz koju se privlači pažnja i struktuirira poželjna tržišna niša turista (*networking*).

Priča može stvoriti vezu između destinacije i teme i doživljaj priče kao takav može se smatrati vrijednim nematerijalnim resursom destinacije. Svako područje ima svoje resurse i oni su često vrlo raznoliki.¹⁷ Posebnost nekog mjesta često se temelji na unikatnosti pojedinih resursa: šuma s jezerima, savane s vodopadima, pričama, pjesmama i sl. U postupanju s nematerijalnom baštinom postoje značajne dodatne poteškoće, kao što je čest slučaj u kreativnom turizmu.

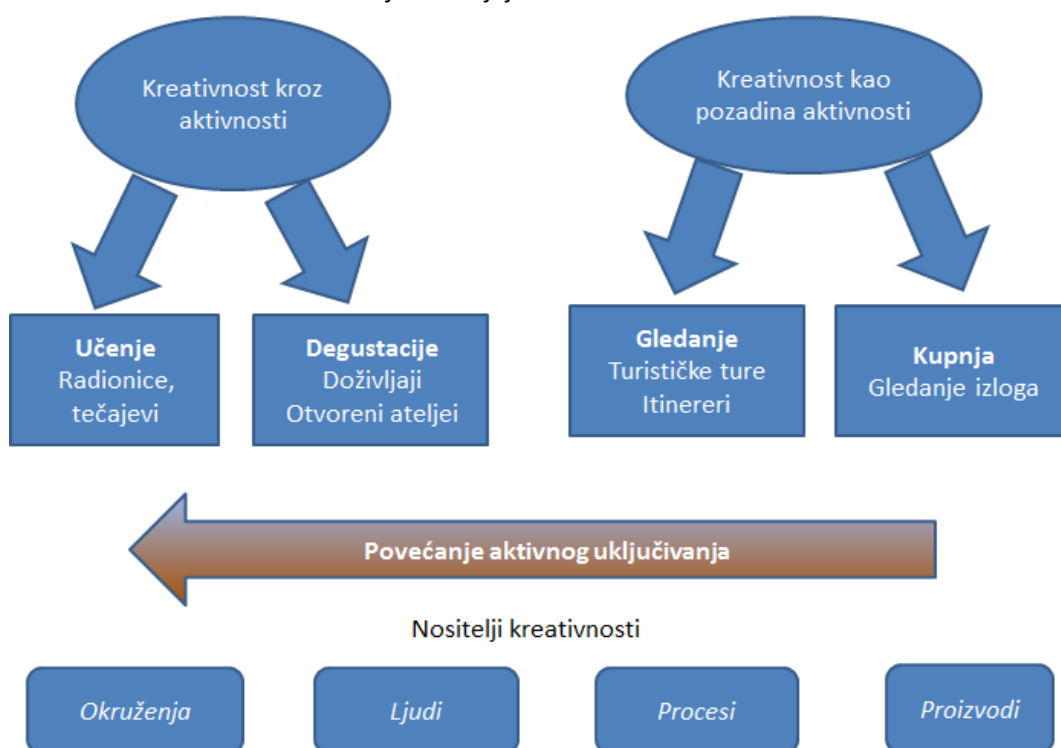
Neopipljivi resursi povezani su s ljudima, osjećajima, stavovima, značenjima i simboličkim vezama te ih je stoga teže i složenije koristiti nego materijalne resurse.

¹⁶ Problem povezivanja koji trenutno postoji u projektnoj destinaciji vezan je za standardizaciju usluga i radnog vremena vinarija i muzeja te motivaciju lokalnog stanovništva da se uključi u pružanje turističkih usluga te nedostatak educiranih turističkih vodiča i receptivnih turističkih agencija. Nepovezanost turističkih zajednica, što je već istaknuto u uvodnom dijelu za hrvatski dio projekte regije, a to je i na radionicama i fokus-grupama u Sloveniji istaknuto također kao problem, može se riješiti kroz uključivanje DMC i menadžmentu događanja (*event management*) kompanije za projektno područje što je detaljno objašnjeno kasnije u tekstu ovoga plana.

¹⁷ Pregled ovih resursa, kao potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, dan je u uvodnom dijelu i za slovenski i za hrvatski projektni dio, a teorijski je također i objašnjen sam pojam realnih i potencijalnih turističkih atrakcija s obzirom na turističku upotrebljivost prema metodologiji Eduarda Kušena (2001).

Participacija turista u aktivnostima odvija se upravo u odnosu na nematerijalne resurse. Današnji turist želi doživjeti nematerijalnu baštinu kroz kontakt s lokalnim stanovništvom. (Kušen 2002, prema Lekić 2014) Sudjelovanje može biti na različitim razinama, ovisno o uključenosti posjetitelja u neku aktivnost: od jednostavnog prisustvovanja festivalu kao člana publike do tvorca vlastitog doživljaja (Pine i Gilemore, 1999). Na temelju ove paradigme Greg Richards je u svom radu predložio načine na koje kreativnost može biti uključena u stvaranje doživljaja kao što je prikazano na slici 1.

Slika br.1. Kreativnost u stvaranju doživljaja



Izvor: Richards, 2011

Na slici je prikazan pregled različitih stilova kreativnog turizma, koje možemo svrstati od aktivnih do više pasivnih tipova kreativnih aktivnosti, te su prikazane različite vrste kreativnosti.

5. KAKO KOMUNICIRATI I ŠTO KONKRETNO PODUZETI

Komuniciranje kulturne baštine može teći klasično, što znači uporabom poznatih komunikacijskih kanala (kazalište, predstava i gledalište) ili pak združeno gdje se aktivnim sudjelovanjem u izradi stvari, pjevanju pjesama, plesanju plesova, izvođenju obrednih ceremonija, pripremanju tradicionalnih jela i pića, tradicionalni radovi u vinogradu i vinskom podrumu, konzumiranju jela i pića prema obrascima pojedine kulture, prima poruka prošlosti i usađuje u sadašnjost vlastitog bića i istovremeno prenosi onima drugima koji zajedno s nama sudjeluju u nekom zbivanju da bi aktivno preuzeli iskazanu poruku.

Djelokrug interpretacije vezan za povezivanje kulture i vina kompleksan je i vrlo širok. Interpretacija bi trebala uključivati puno više od same razmjene informacija, odnosno njezin bi glavni zadatak trebao biti u skladu s novim trendovima u turizmu i s naglaskom na ekonomiju doživljaja. Konkretno u projektnoj regiji kroz posebne edukacije izabranih dionika može se unaprijediti postojeća razina interpretacije i dovesti se do razine koju trend ekonomije doživljaja i novi oblici konzumacije nalažu. U nastavku ovoga plana u posebnom poglavlju predložene su stručne edukacije koje je potrebno provesti.

Lokalni ljudi u svom svakodnevnom životu u izravnoj su interakciji s baštinskim strukturama svih oblika te je potrebno prepoznati međusobnu ovisnost između zajednice i pojedinog mjesta kulturne baštine. Lokalna je zajednica integralan dio mjesta baštine i svojom prirodnom životnošću može pridonijeti vitalnosti područja i stvaranju pripadajuće atmosfere koja će pogodovati razvoju turizma.

5.1. Naputci za interpretaciju

- Interpretaciju treba gledati više kao oblik komunikacije nego kao edukaciju; ponuditi više od pojedinačnih informacija, ohrabriti goste za samostalno upoznavanje i učenje, a da pri tome bude i zabavno.
- Interpretacija treba pomoći u razumijevanju lokaliteta, samog mjesta i cijele destinacije te lokalne kulture
- Shvatiti moć interpretacije kao svojevrsnu strategiju upravljanja lokalitetom i turističkom destinacijom (turisti su u interakciji s destinacijama i taj proces međusobnog utjecaja daje potrebne informacije koje predstavlja destinaciju u svjetlu pogodnom i ugodnom za boravak turista).
- Kroz interpretaciju treba razviti svijest o zaštiti baštine.
- Dostupnost, raznovrsnost i kvaliteta interpretativnih medija usko je povezana s potrebama, interesima i očekivanjima turista. To znači da način interpretacije treba odrediti prema segmentima tržišta odnosno mikronišom koju želimo privući, stoga misija projekta „In cultura veritas“ nije smo inspirativna već i strateški važna za lokalitet, atrakciju i samu turističku destinaciju jer doprinosi inoviranju i obogaćivanju ponude, kao i zadovoljstvu posjetitelja i turista.
- Gledati na interpretaciju kao na sastavni dio turističke ponude turističke destinacije.
- Imati na umu da interpretacija ne daje definitivne zaključke, niti naređuje, već sugerira, potiče na razmišljanje, zaključivanje, „otkrivanje“ i aktivno uključivanje. Pomaže posjetiteljima i turistima da to što gledaju posredstvom metode *storytellinga* zaista i vide, razumiju i dožive. Na taj način vinarija ili baštinski lokalitet ili muzej unutar projektne regije ne bi trebalo biti samo prizor za pasivno promatranje jer interpretativni komentar treba objasniti što zapravo gledaju, nudeći im spoznaju, inspiraciju i osobni doživljaj, koji takav postaje relevantan za njihov život i iskustvo.

Prijedlozi sudionika radionica i fokus-grupa te njihove ideje inovativne su i u skladu s novim metodologijama komuniciranja i interpretacije kulturne baštine¹⁸ i sažeto ćemo ih prikazati:

- Komuniciranje kulturne baštine u ovome slučaju treba uključivati pjevanje pjesama, plesanje plesova, izvođenje obrednih ceremonija, pripremanje tradicionalnih jela i pića, konzumiranje jela i pića prema obrascima lokalne kulture – na taj način slati poruke prošlosti i istovremeno prenositi onima drugima koji zajedno s nama sudjeluju u nekom zbivanju da bi aktivno preuzeli iskazanu poruku.

¹⁸ U privitku ovoga plana nalaze se zapisnici s radionica i fokus-grupa, a u uvodnome dijelu i u ovom poglavlju oni su interpretirani i u sažetom obliku prikazani.

- Sve to nematerijalno može se zbivati u muzeološkom materijalnom kontekstu, s opremom koja može biti dio zaštićene materijalne kulture, ali i njezina vjerna kopija jer za prijenos njezinih poruka u činu sudjelovanja nije presudna materijalna autentičnost prema europskim muzeološkim kriterijima. Nadalje treba raditi kombinaciju s tematskim turističkim turama i performansima u stvarnom lokalitetu gdje će biti uključena i lokalna zajednica.

5.2. Komuniciranje poruka baštine

* Temeljni je oblik izlaganje predmeta, uz interpretiranje i usmjeravanje posjetitelja da preuzmu odaslanu složenu poruku. Uz to, komunikacija se može odvijati i posredstvom medija, poput svih vrsta publikacija, videomaterijala ili audiomaterijala, predavanja ili organiziranih zbivanja na lokalitetu ili u muzeju.

* Fenomen *virtualnog muzeja* koji se pojavio kao rezultat snažnog razvitka računalne tehnologije i mrežnog povezivanja podataka, otvorio je nove oblike muzejske komunikacije koji su vrlo blizu muzejske izložbe te je jedna od mogućnosti uključivanje novih tehnika kao što *virtual reality* i *augmented reality* i *living history* (oživljena povijest).

* *Oživljena povijest* posebno je pogodna za vinske priče, a označava termin koji obuhvaća raznovrsne aktivnosti i zbivanja kojima se posjetiteljima dočaravaju pojedini aspekti života u ruralnoj prošlosti, a nerijetko im pružaju i mogućnost da i sami u njima aktivno sudjeluju. Posljednjih godina broj takvih priredba, manifestacija, festivala i događanja kod nas je u stalnom porastu, sa zbivanjima koja se kreću od oni znanstveno utemeljenih i odanih autentičnim prikazima prošlosti, do onih koji u prvi plan stavljaju zabavu i veselje, a različite povijesne elemente biraju kako im se uklapaju u program.

* *Pripovijedanje (storytelling)* može se opisati kao inspirativni prijenos doživljene priče o slobodnom vremenu u kojem pleme, obitelj ili pojedinac može ojačati osjećaj zajedništva, prijateljstva ili ljubavi. Transmedijsko pripovijedanje, također poznato kao multiplatformsko pripovijedanje, tehnika je pričanja priča na više platforma i formata koji koriste tekuće digitalne tehnologije. S proizvodnog stajališta, to uključuje stvaranje sadržaja koji se bavi publikom koristeći razne tehnike koje prožimaju njihov svakodnevni život.

Kako bi se postigao ovaj angažman, transmedijskom proizvodnjom treba se razvijati priča na više oblika medija kako bi omogućila jedinstveni doživljaj sadržaja preko više kanala. Važno je da svi dijelovi sadržaja nisu samo povezani (otvoreno ili suptilno), već su u narativnom sinkronicitetu jedni s drugima.

Transmedijsko je šire tumačenje datiranog izraza *multimedija*. Primjerice, govoreći publici diljem raznih medija, cijela projektna regija i šire može kalibrirati svoje poruke i razviti lojalnost brandu u brojnim kontekstima. Iskorištavanjem univerzalnih simbola ispričanih kroz pjesmu i priču dočaravaju se slike koje stvaraju relikvije. Koristeći svečane protokole, mjesta, simbole, prakse i artefakte, priču možemo prenijeti preko najširih mogućih raspona prostorne i vremenske stvarnosti.

Svi sudionici na radionicama i fokus-grupama kao i projektni partneri jednoglasno su se složili i zaključili da je važno poštivati održivost i uključiti lokalnu zajednicu tako da apostrofiramo vrijednost animacije i interpretacije kako slijedi:

Lokalitet koji se želi prikazati može kroz animaciju i interpretaciju postati medijator između kultura i pretvara se u prostor međukulturalnog dijaloga. On omogućuje razmjenu priča i informacija među posjetiteljima te je na taj način nematerijalna baština iskorištena kao sredstvo koje će promovirati poštovanje drugih kultura i stimulirati dijalog među njima.

Izričaji nematerijalne baštine pomoći će u razumijevanju lokaliteta pri čemu je izuzetno važno povezivanje fizičke i nematerijalne evidencije o pojedinom lokalitetu i za njega vezanim artefaktima, dokumentiranje i čuvanje usmenih tradicija, čuvanje sjećanja na prošlost, kroz priče osoba i predmeta, ali i čuvanje osjećaja ponosa i pripadnosti određenome kulturnom krajoliku.

Npr. videosnimkom se mogu snimiti izvedbe određenih vještina i ne propustiti označiti i snimiti odnosno prikazati što one znače za lokalnu zajednicu. Zato je pri interpretaciji potrebno dati važnost i društveno-emoivnim vezama.

Predmeti i lokaliteti sami za sebe ne stvaraju priče, nego se priče stvaraju njihovom povezanošću s osobama koje se njima koriste, prodaju ih, daruju, vole, čuvaju, otkrivaju...

Može se u interpretaciji napraviti selekcija pojedinih dokumenata koji su dostupni na mreži, a odnose se na pojavnost, npr. određene pjesme, njezinu simboliku, funkciju izvođenja i popis osoba koje ju izvode, kao i na festivale ili lokalne manifestacije na kojima se izvode pojedine pjesme i običaji. Pritom je važna povezanost s lokalitetom koji daje prostor na kojemu se može izvesti neki aspekt nematerijalne baštine. Primjerice, može se organizirati radionica i izložba na kojima pojedinci prikazuju vještinu određenoga tradicijskog obrta, a lokalno kulturno-umjetničko društvo predstavlja običaje u kojima se upotrebljava predmet vezan za lokalitet. Sve to može se prebaciti i na QR kodove i staviti na pametne klupe, vinske etikete, signalizaciju na putu i sl.

Lokaliteti mogu samo biti mjesta na kojima će se izvoditi pojedine ekspresije nematerijalne baštine (pozornica, izložba i sl.), no oni nikako ne mogu preuzeti aktivnu ulogu u njezinu čuvanju, osim u virtualnom obliku:

- **pametne klupe s QR kodovima** putem kojih će se turisti moći povezati s atraktivnim sadržajima, manifestacijama i radionicama, priče o vinu, vinskim običajima, vinskim svecima itd.
- **dodirni zaslon (*touch screen*) gdje se materijal sustavno može nadopunjavati**
- izrada funkcionalnog **audiovodiča za predviđene zaustavne točke u regiji** na hrvatskom, slovenskom i engleskom jeziku, a kasnije i na ostalim stranim jezicima
- mogućnosti razvoja destinacijskih priča u budućnosti su brojne, a budući da je uz turističku eksploataciju prisutna i uspostava identifikacijskog odnosa s korisnikom (koji voli kulturu i vino te je, u idealnom slučaju, i dio lokalne i šire zajednice), kreiranje neke vrste platforme (bilo virtualne, bilo fizičke) koja bi funkcionirala prema principu komunikacije sadržaja generiranog od strane samih korisnika (eng. *user generated content*) nameće se kao logičan razvoj u budućnosti. To znači da se projekt u budućnosti ne bi razvijao samo formalno, kroz moguću promjenu komunikacijskog medija i tehnologije distribucije sadržaja, već i na razini sadržaja samog, kroz participativnu metodologiju uključivanje građana u procese kreiranja priča koje su vezane u pojedine lokalitete, ali i za sam identitet gradova i njegovih građana unutar projektne regije. Iako bez sumnje iznimno kompleksan za realizaciju, tek bi takav pristup doista otvorio vrata kritički potentnom integriranju osobnih, intimnih priča i sjećanja inspiriranih vinom i vinskom kulturom u službeni narativ, što bi značilo i mogućnost za stvaranje kritičke „inicijative odozdo“ u smislu preispitivanja značenja vinske kulture kao poveznice s identitetom u okviru suvremenog života građana.
- organizirati **edukacije postojećih ali i novih turističkih vodiča i animatora** koji će kroz turističke ture voditi turiste kroz rutu, povezivanje s izvedbenim umjetnostima tako da će pojedine ture biti svojevrsni performansi i oživljena povijest, ali isto tako i mogućnost za interaktivno uključivanje turista kroz posebno osmišljene radionice.

Slijedom navedenih naputaka navodimo ključne faktore za uspjeh proizvoda vezanih za vino i vinske ceste na turističkom tržištu: svakako su lijep krajolik, dobra signalizacija i dostupnost te kušaonice u kojima vlada opuštena atmosfera. Posjetitelji su danas sofisticirani te traže cjelokupni doživljaj uključujući dokoličarsku edukaciju i zabavu te jednostavno kušanje vina i razgovor s vinarom više nije dovoljan. Vinariju je potrebno od samog početka koncipirati kao **turističku atrakciju** pri čemu se moraju slijediti određene zakonitosti. Prvenstveno, valja imati na umu da posjetitelji nisu homogeni, odnosno razlikuju se po stupnju interesa za vino i znanju o vinima te stoga različiti tipovi posjetitelja očekuju različite vrste doživljaja i aktivnosti. Uspjeh vinarije kao turističke atrakcije ovisi o samom konceptu vinarije kao turističke atrakcije (dizajn, tema, kapacitet, dodatni sadržaji) te o načinu na koji je orkestriran doživljaj za posjetitelje (signalizacija, parkiranje, dobrodošlica, protok posjetitelja kroz vinariju, kušanje i interpretacija, aktivnosti za posjetitelje, prostor za prodaju, kvaliteta usluge, odlazak).¹⁹

Trebamo spomenuti da ima turista koji traže doživljaje van granica poznatog i uobičajenog. Traganje za novim, što je jedan od motiva turističkog kretanja, može se odnositi i na hranu receptivne regije.

Gastronomski portali u zadnje su vrijeme vrlo popularni. To su specijalizirani portali koji sadrže popise restorana, vinarija, slastičarnica, obiteljskih ugostiteljskih gospodarstava i drugih ugostiteljskih objekata, manifestacije i ocjene te komentare posjetitelja, recepte, informacije o kvaliteti hrane, uslugama, ambijentu, cijenama te osobnom iskustvu gostiju. Na nekim gastronomskim portalima korisnici aktivno sudjeluju u stvaranju sadržaja, ocjenjivanju restorana te kreiranju top lista. U novije vrijeme dodane su inovativne aplikacije za Twitter, Facebook i smartphone, pa su tako portali i njihovi servisi dostupni i kada su korisnici u pokretu, što je posebno interesantno za punktove gastronomskih putova i vinskih cesta i staza. Gastronomski portali imaju važnu ulogu u strateškom razvoju nove koncepcije turizma jer svojim multiplikativnim učincima izvrsno nadovezuju i spajaju ostale (kompatibilne) razvojne projekte poput vinskog turizma, gastronomskog turizma, manifestacija vezanih uz gastronomiju, gastronomskih radionica, tematskih putova i cesta i dr. u integralni turistički proizvod.

Osnovne smjernice, odnosno ciljevi takvog specijaliziranog portala za projektnu regiju bili bi:

- promocija regije kao prepoznatljive i kvalitetne enološke i gastronomske destinacije
- promocija i turistička valorizacija tipičnih i autohtonih gastronomskih proizvoda i vinara
- uključenje što većeg broja kvalitetnih ugostitelja i vinara, čime se potiče kokreacija među objektima
- produženje i obogaćenje turističke sezone
- praćenje svjetskih trendova u vinskom turizmu i gastronomiji te priključenje međunarodnim projektima
- očuvanje tradicijskog nasljeđa, revalorizacija izvornih recepta
- preusmjeravanje turističkih tokova u cijelu regiju kao homogenu destinaciju.

¹⁹ **Chateau Margaux** - jedna od najpoznatijih vinarija u svijetu čiji je dvorac toliko poznat da se pojavljuje na svakoj etiketi. **Mission Hill Winery** – Centralni dio ove kanadske vinarije su dvanaest zvonika koji zvone za dobrodošlicu gostima i time navodno u njima probude čula koja će im trebati pri degustaciji. **Dariouh Winery** – Zgrada i zemljište ove vinarije u Napi nalikuju na perzijski dvor. **Chateau Pichon-Lalande** – Jedna od najviše fotografiranih vinarija na svijetu. Sada je u vlasništvu obitelji Rouzaud, koja posjeduje i Louis Roederer. **Marques De Riscal** – Slavni arhitekt Frank Gehry ovom je građevinom prema želji vlasnika Marquesa De Riscala postigao da svaki posjetitelj osjeti inovativni duh i svijet osjetila koje pružaju vina.

Kretanje po projektnoj regiji

Razmatramo 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 nužno moraju biti dostupne:

- prijevoznim sredstvima (automobil, autobus, vlak, kočija, traktor, zaprežna kola i sl.)
- različitim aktivnostima (pješačenje, vožnja bicikla).

5.3. Marketinška i baštinska dimenzija – paralelno ih razvijati

Potrebna je i marketinška i baštinska dimenzija koje se paralelno razvijaju. Odnosi s javnošću moraju komunicirati na više jezika, biti aktivni na internetu, 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-upove*. Moguće je uspostaviti i jedan slobodniji lančani oblik marketinga gdje većinu insentiva daje upravljačka struktura projekta, a lokalne mreže koriste se za podršku. Danas se preporučuje razvoj opreznog, održivog 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. Ambicija je biti aktivan, kreativan i vidljiv kroz mrežu. Kod vidljivosti važno je brandiranje, ali i odnosi s medijima, funkcionalne mrežne stranice i razvijene društvene mreže.

Preporuka je i uporaba *crossmarketinga* – svaki partner reklamira ostale destinacije (putem loga, linkova, letaka, info-kioska na lokalitetima). Određene aktivnosti trebaju se provoditi zajednički:

- izrada studije posjetitelja i tržišta
- ciljani PR i marketing
- jedinstveni vizualni dizajn: logo, grafički dizajn publikacija i sl.
- informacije, interpretacijske table
- jednoobrazni info centri ili kiosci
- zajedničke publikacije (promotivne brošure, katalog sadržaja i aktivnosti, vodiči i mape)
- jednoobrazno označavanje: na spomenike
- zajednička internetska stranica.

5.4. Oblikovanje sadržaja i aktivnosti u projektnoj regiji prema motivaciji i težnjama posjetitelja i turista

Tijekom više godina turizam je slijedio industrijski obrazac. Odmah nakon otkrivanja (u suvremenom obliku) turističke aktivnosti postale su predmetom vlastitih pravila. Iako je masovni turizam i dalje dominantan, sadašnji porast alternativnih oblika turizma pokazuje da postoje i drukčiji zahtjevi potrošača te da se njihove potrebe mogu zadovoljiti.

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. Destinacija je za putnika prostor

susreta. Putnik očekuje druženje s ostalim suputnicima, a destinacije u projektnoj regiji prostor su susreta domaćina i putnika.

Prostor komunikacije

Destinacija predstavlja **prostor komunikacije** – 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

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

Prostor oporavka

Destinacija je i **prostor oporavka** – objedinjenim pristupom i ponudom prirodnih i kulturnih sadržaja, nudeći niz mentalnih, kreativnih i fizičkih aktivnosti, izvor je oporavka. Destinacija tako postaje prostor 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 osviještene i zahtjevne korisnike.

Prostor kreativnosti

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

Prostor spoznaje

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

Za organizirane školske ili studentske obilaske, destinacija 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 destinacije jer im ta vrsta odmora pruža opuštanje i mir, posebice ukoliko su ti prostori turistički manje poznati, a obuhvaćaju nedovoljno poznate krajolike i odredišta. U tom slučaju naša destinacija postaje i toliko traženi **prostor mira**.

Prostor radosti i opuštanja

Od obilaska destinacije treba očekivati: odmor, osvježenje, da će se posjetitelji i turisti iznenaditi, obogatiti, inspirirati i osnažiti. Ispuniti se radošću!

Zato je komponiranje turističkog doživljaja izuzetno važno, posebice s obzirom na prostornu raspoređenost atrakcija, međusobnu udaljenost, aktivnosti, sadržaje. Slika br. 2 ilustrira način kako se sadržaji u projektnoj regiji međusobno isprepliću i nadopunjavaju zadovoljavajući različite motive turista.

Slika br.2. Pridruživanje sadržaja i aktivnosti²⁰



„Ne putuje tko putuje, nego tko doživljuje. Putovati je imati dojmova“, rekao je još 1908. A. G. Matoš.

5.5. Korisnička super segmentacija

Logično je da pri planiranju sadržaja treba voditi računa o potencijalnim korisnicima i njihovim težnjama, željama i preferencijama. Kako bismo 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“.²¹

²⁰ Klarić, V, Nevidal. R: Priručnik: Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, Ministarstvo turizma RH, 2012

²¹ Ridderstal, Nordstrom, K. A. Funky Business. Kratis d. o. o. Zagreb. 1999.

Što posjetitelj očekuje?

- Oporavak?
- Odmor?
- Samoizgradnju?
- Multidoživljaj?
- Obrazovnu nadogradnju?
- Intelektualnu stimulaciju?
- Hedonistički doživljaj?
- Društveni doživljaj?
- Iskustvo kulture?
- Inspiraciju?
- Iskustvo različitosti?

Važno je postaviti sljedeća pitanja:

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...?

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 uključivanja u kulturno-turistički proizvod.²² 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. Sljedeća slika dobro ilustrira sadašnje stanje gdje imamo tri važne generacije koji su aktivni turisti i putnici.

²² 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.

Slika br. 3 Segmentacija prema dobi

<i>Baby boomeri</i> 1946. – 1964.	<i>Generacija X</i> 1965. – 1980.	<i>Generacija Y</i> 1980. – 2000.
◆ tzv. zlatnageneracija ◆ 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 (DINK²³, <i>sijede pantere</i>)	◆ autentičnost! WOW! ◆ nepovjerljivi, skeptični ◆ prođuhovljeni ◆ traže izazove ◆ umreženi ◆ traže promjenu ◆ samopouzdati, tehnofokusirani, poduzetni, okrenuti medijima ◆ često susamci ◆ ponekad DINK – <i>double income no kids</i> – parovi bez djece ◆ odrasli često u rastavljenim obiteljima ◆ skeptični prema braku, a ikada su u braku – čvrsto obiteljski orijentirani	◆ lojalni, marljivi ◆ žive zatrenutak ◆ 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)²⁴ ◆ sami interveniraju u kreiranju turističkih proizvoda, odabiru specifične ponude

Priroda međunarodne turističke potražnje počela se mijenjati prema novim oblicima turizma „posebnih interesa“, profilirajući tzv. „kritičnog turističkog potrošača“ koji traži ekološki prihvatljiv odmor (Krippendorff, 1987). Poon (1994) je utvrdio da je došlo do pojave „novih hibridnih turista“ koji žele doživjeti nešto drugačije, da imaju kontrolu, da vide i da uživaju bez uništavanja resursa i koji su odvažni i obrazovani. Oni se smatraju za razliku od „starih turista“ koji slijede mase u potrazi za suncem i morem i snijegom, opreznima, danas su ovdje, a sutra ih nema.

Urry (1990) je unaprijedio pojam „postturista“ kao skup unutar šireg okvira pojave ekoloških vrijednosti povezanih sa zelenim potrošačem – kreativnost, zdravlje, nova iskustva, međuljudski odnosi i osobni rast. Taj je trend iznjedrio široku paletu aktivnosti „specijalnog turizma“ kao što su promatranje ptica, planinarenje, botanička istraživanja, promatranje kitova itd. Zbog svega toga izrazi kao „alternativni“, „meki“, „eko“, „prirodni“, „zeleni“ postali su pridjevi modernog turizma. U sljedećoj slici br. 4 sažete su nove vrijednosti koje su bitne za razradu sadržaja i aktivnosti koje će projektna regija moći nuditi.

Slika br. 4. Nove vrijednosti i kako ih uključiti u destinacijski proizvod

²³ Skraćenica za „Double Income No Kids“, parovi bez djece ili su im djeca već odrasla i osamostalila se, koji su situirani i imaju dvije plaće.

²⁴ 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).

NOVE VRIJEDNOSTI ²⁵	CILJ	ŠTO MOŽE NUDITI destinacija	NOVI TURISTIČKI PROIZVOD
Transformacija i rast	Težnja za promjenom ne samo mjesta, već i vlastite svijesti, traganje za smislenijim življenjem	Destinacija 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...	Destinacija 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 samospoznavanje	Potruga za značenjima, potraga za odgovorima. Teže: Osmisliti se!	Destinacija kao prostor spoznaje, put ka smislu, put ususret sebi, samoostvarenju	Traže se putovanja koja vraćaju osjećaj za sveto, omogućuju duhovni rast, hodočašća
Inspiracija, kreativnost, estetika	„HOMO AESTETICUS“ ²⁶ traganje za autohtonošću, jedinstvenošću, simboličkim destinacijama, potreba za kreativnošću	Destinacija 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	Destinacija 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	Destinacija 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	Destinacija kao prostor susreta, druženja, upoznavanja običaja i ljudi	Traže se događanja, festivali
Odgovornost	Putovanje i odmor ne isključuju političku i društvenu odgovornost i aktivizam u destinaciji	Destinacija kao prostor pozitivnog djelovanja	Traže se putovanja koja omogućuju služenje drugima (volonturizam...)

²⁵ Primjer poimanja turističkih putovanja X generacije je 2005. g. objavljena knjiga Alaina de Bottona, Umijeće putovanja

²⁶ Knjiga D. Rostuhara (2012) Degustacija Slobode, primjer poimanja putovanja Y Generacije

6. NOVI TRENDOMI KOJI DEFINIRAJU TURISTIČKA KRETANJA

Praćenjem turističkih kretanja i prognoziranjem trendova i promjena u turizmu bave se mnoge međunarodne organizacije poput Svjetske turističke organizacije (UNWTO),²⁷ Svjetskog vijeća za turizam i putovanja (World Travel & Tourism Council ili WTTC), brojne regionalne organizacije poput Europske komisije za putovanja (European Travel Commission ili ETC) koju čine 33 nacionalne turističke organizacije, Azijske i pacifičke udruge za putovanja (PATA) i dr. Trendovi razvoja označavaju smjer razvoja turizma u nekom vremenskom okviru, a mogu se pratiti isključivo usporedbom, analizom i detaljnim istraživanjima. Isti mogu biti kvantitativni (numerički) i kvalitativni. Kvantitativni otkrivaju brojčane pokazatelje, dok kvantitativni daju odgovore o tome zašto se nešto događa, koji je profil turista i sl.

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.

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.

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.

6.1. Segmentacija proizvoda prema odgovarajućim nišama – prema turizmu posebnih interesa

Uvidom u sadržaje i aktivnosti slijedi popis posebnih oblika turizma koji su osnova za pakiranje i kreiranje

²⁷ **Svjetska turistička organizacija** (eng. *World Tourism Organization* - UNWTO) je međunarodna organizacija i specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda odgovorna za promociju odgovornog, održivog i univerzalno dostupnog turizma. Vodeća je međunarodna organizacija u oblasti turizma, koja promovira turizam kao pokretača ekonomskog rasta, inkluzivnog razvoja i održivosti životne sredine. Osim toga Svjetska turistička organizacija nudi vodstvo i podršku sektoru turizma koja se ogleda u unapređenju znanja i turističkih politika širom svijeta. Služi kao globalni forum za pitanja turističke politike i praktičan izvor znanja o turizmu. Potiče provođenje Globalnog etičkog kodeksa za turizam kako bi se maksimizirao doprinos turizma društveno-ekonomskom razvoju, uz istovremeno smanjenje eventualnih negativnih utjecaja.

proizvoda u projektnoj destinaciji koji su usklađeni s odgovarajućim nišama. To je veliki potencijal za projektnu regiju jer razvoj destinacije treba promatrati sustavno i u skladu s promjenama tako da se predloženi sadržaji i aktivnosti mogu nadopunjavati i povezivati.

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 samospoznavanje, ali je istodobno okrenut i otkrivanju i razumijevanju svijeta” (Greg Richards, 2001). Ovaj oblik turizma već postoji u Muzeju na otvorenom i dvorcu Strmol u Rogatecu, ali ga treba podignuti na razinu za odrasle posjetitelje i strane goste.
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. godine života. 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. Cijelo projektno područje nudi mogućnost za edukativni turizam i treba unaprijediti oblike interpretacije i uključiti interaktivne radionice za posjetitelje (domaće i strane) te raditi onda na vidljivosti takve ponude kroz pakete tematskih tura i manifestacije koje smo predložili u nastavku teksta plana.
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 <i>wellnessu</i> . Duhovni turizam je identificiran od strane UNWTO kao jedan od najbrže rastućih turističkih segmenata. Međutim, to definiranje ovog segmenta je teško, jer obuhvaća širok spektar motiva, od tradicionalnih vjerskih do alternativne medicine i grljenja stabla. Hodočasnički turizam prisutan je na cijelom projektnom području gdje se ističe crkva sv. Roka i kalvarija na slovenskoj strani te

	proštenjarske crkve na hrvatskoj strani. Njihovi potencijali posebno su naglašeni u uvodnoj analizi.
Volonterski turizam	Volonterski turizam još je 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. Mogućnosti za razvoj ovog turizma velike su na cijelom projektnom području i mogu se odlično povezati s vinskim turizmom i obradom vinograda i vrtova, ali i uređivanjem šetnica, planinarskih staza i biciklističkih staza.
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.). Ovaj oblik turizma odlično se povezuje kroz manifestacijski i festivalski turizam, a što će u nastavku ovoga plana biti objašnjeno kroz poglavlje o manifestacijama na projektnom području.
Termalni i wellness turizam	Budi se novi interes za <i>spa</i> odredišta u Europi kao rezultat općeg trenda za <i>wellness</i> putovanja. Nova generacija posjetitelja otkriva tradicionalna <i>spa</i> odredišta, ali sada traže više luksuza i dodatna iskustva. Globalno tržište <i>wellness</i> putovanja procjenjuje se na oko 30 milijardi eura. To je posebno važno za određene kulturne rute koje povezuju <i>spa</i> i druge <i>wellness</i> destinacije. Rogaška Slatina i Terme Olimia svakako su svijetli primjer za razvijeni termalni i <i>wellness</i> turizam i ima još dosta prostora za razvoj i širenje kroz dodatne sadržaje što je i jedan od ciljeva ovoga projekta. Na ovaj način povezuju se različiti oblici turizma i projektna destinacija diferencira se kroz različite mogućnosti izbora i doživljaja, a što će u nastavku teksta biti prikazano.
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	Ekoturizam 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.

Ovaj turizam nudi mogućnosti na projektnom području za otvaranjem posebnih oblika smještaja kao što su *bike friendly*, *pat friendly*, *run friendly*, *eko friendly* itd. Uz povezivanje s postojećim biciklistički stazama, pješačkim i planinarskim putovima te lokalnim udrugama stvara se platforma za privlačenje gostiju koji žele svoj odmor provesti na drugačiji način.

Backpacker turizam	Turizam modernih nomada koji putuju s naprtnjačom, otkud i dolazi naziv. Tipični <i>backpacker</i> 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 pješačiti.
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.

Slika br. 5. Povezivanje posjetitelja s nišama i aktivnostima u destinaciji

KORISNICI	Potražnja	Niše	Aktivnosti	Kreativnost
OPAL (baby boomers)	Kontemplacija	Odmorišni, Rekreativni	jahanje, šoping, eno-gastronomija	učenje pjesama - pjevanje
OBITELJI	Obra-zabava	Kulturni, Kreativni	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, Eko-kulturni &Volonterski	volontiranje i čišćenje, obnova...	keramičke radionice, čipkarstvo
GEN Y	Stimulacija Mudrost	Mindness, Geo turizam, Vjerski	branje grožđa, šetnje, pričanje legenda	učenje jezika učenje pisma...

Prikazana tablica pripremljena je slijedom dostupnih izvora publikacija Vijeća Europe (COE) i ukratko objašnjava kako povezati posebne generacijske niše s novim trendovima i motivima, a vezano za dostupnu atrakcijsku osnovu, sadržaje i aktivnosti u projektnoj regiji.

7. INOVATIVNI PRIJEDLOZI

U ovome poglavlju bit će izneseni inovativni prijedlozi koji su „izvan kutije“ (*out of the box*) klasičnog poimanja vinskog i kulturnog turizma koji uključuje samo vinske probe u kombinaciji s tradicijskim jelima i ponekad folklornim nastupima lokalnih kulturno-umjetničkih društava te govorom enologa.

Prema zadnjim podacima iz 2014. godine (*Tourism Research Australia*) i 2018. godine (Znanstveno istraživanje pod nazivom *Wine tour design – global trends and local expressions*, autor Terziyska H.) najpopularnije su ture gdje je transport dio doživljaja (npr. uključivanje balona kao u Napa Valley, vinske kruzing riječne ture po rijeci Rajni i Rhoni, ture limuzinama, *old timer* autima kao npr. Spačekom po francuskim vinogradima, ture helikopterima itd. Osim transporta koji je postao atrakcija sama po sebi, tu je i kombinacija s aktivnim odnosno pustolovnim aktivnostima pa su to ture s biciklima, jahaće ture²⁸ (*endurance* odnosno daljinsko jahanje, razvijene su u jednom dijelu i kod nas u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji), *trekking* ture pa čak i skijaške vinske ture u zimskim mjesecima u planinskim skijaškim centrima u Europi i Americi.

Povezivanje s uživanjem u prirodi veliki je trend pa se po mogućnosti kroz piknike i kušanje u samom vinogradu, u šumama, na obalama jezera i rijeka te na proplancima i vidikovcima, u prirodnim rezervatima i nacionalnim parkovima, uz *bird watching* objekte, uz scenografiju arheoloških nalazišta i ostataka geomorfoloških oblika, osmišljavaju različiti scenariji gdje je vinska priča smještena ponekad u davnu prošlost ili u daleku budućnost.

Popularne su i *Wine and Spa* ture (kod nas u Hrvatskoj korištene u Ivanić Gradu u hotelu Sport) gdje se događanja zbivaju uz bazene, u saunama, kupkama, uz masažu i različite rituale. Najviše su ipak popularne „otkačene“ vinske ture kao što je primjer *Murder Mystery Wine & Dinner Tour* koja se nudi u FingerLakes Region u USA gdje je testiranje vina povezano s rješavanjem kriminalističke igre, gdje su sudionici interaktivno uključeni u rješavanje ubojstva, a gdje je vino motiv odnosno plot priče. Mogućnost za ovakve ture imamo kroz poveznicu s Rogaškom Slatinom i Termama Olimija uz uključivanje kozmetike Afrodita koja ima i posebnu liniju vezanu za vino.

7.1. Tematska staza / ruta / tura vinskih svetaca - Kalendar događaja i običaja *online* i *offline* vezan za pučku pobožnost

Od svake se destinacije očekuje održivost kroz vrijeme. Upravo s tim ciljem ova ruta se u okviru svoje osnovne teme treba razviti uz određenu slojevitost s podtemama, koje ruti daju multifunkcionalnost. Nekada su vinogradari, da bi lozu obranili od mraza, u vinogradima palili vatru od vlažne kukuruzovine koja je davala puno dima, a zaštita od tuče sadržavala je brojne magijske elemente, kao pucanjem iz mužara i zvonjava crkvenim zvonima. Vrlo je često i stavljanje pojedinih vinograda ili cijelih vinogradarskih područja pod božju zaštitu podizanjem križeva, kapelica pa i manjih crkava.

²⁸ Prekogranični projekt *Interpretacija prirodne i kulturne baštine za aktivni odmor - RIDE&BIKE II*, koji je 85 % sufinanciran sredstvima Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru programa suradnje Interreg V-a Hrvatska-Slovenija 2014. – 2020. Izvor: <http://visitzagorje.hr/post/prekograncni-projekt-ride-bike-ii>

Uz svakog sveca ide određeni datum, što se radi u vinogradu, koji su rituali i običaji prakticirani. Neki su još uvijek prisutni, a neki se trebaju revitalizirati barem u smislu turističke interaktivne animacije. Prijedlog je izraditi i knjižicu u obliku kalendara odnosno vodiča kroz pučke običaje i vinske svece i ponuditi radionice u vinarijama i vinogradima koje će biti svojevrsni performansi. Uz vinske svece idu i tradicijska jela i sljubljivanje vina tako da je ova ruta zapravo osnova za tematiziranje kroz cijelu kalendarsku godinu.

U tu svrhu potrebno je razviti scenarij, nabaviti rekvizite i osposobiti animatore za izvedbu performansa. Uklopiti i izradu suvenira kao dio performansa. Uključiti lokalne folklorne i amaterske kazališne družine u realizaciju. Pučka pobožnost usko je vezana za svece zaštitnike pa tako u pučkim običajima imamo šest zapovjednih vinogradarskih blagdana: to su Sv. Vinko 22. siječnja, Sv. Juraj 23. travnja, Sv. Ivan Krstitelj 24. lipnja, Sv. Mihovil 29. rujna i Sv. Martin 11. studenog. Ovi sveci nisu vezani za vinograde već su plod pučke pobožnosti jer su ih uz mukotrpan rad, odricanje i ostale radove oko vinograda unaprijedili u „svoje svece“ da se mogu proveseliti, ali i nagovijestiti dolazeće veće poslove u vinogradu – berbu, rezidbu, obradu, pretoku vina i ostale poslove koji se tiču vinograda i vina.

Sveti Vinko – Vincekovo, 22. siječnja

Gazda ritualno odreže nekoliko grančica s dva-tri pupa koje zatim stavi negdje u klijeti uz prozor da bi se, kad grančice potjeraju, moglo predviđati kakva će biti godina. Orezani se trs potom obredno poškropi – tj. „pokrsti“ starim vinom. Na žicu se objese kobasice, koje znakovito naznačuju želju za dobrim urodom. Obred je po pučkoj navadi popraćen pjesmom i svirkom. Kako pravi goričari nikada ne idu u vinograd sami, domaćini će odmah počastiti nazočno društvo. Kuša se i staro i mlado vino, po potrebi i nadolijevaju bačve, priprema slastan zalogaj već prema običajima kraja. Vincekovim započinje nova sezona radova u vinogradu.

Sveti Juraj – Jurjevo, 23. travnja

Vinogradari 23. travnja slave svetog Jurja, mučenika, zaštitnika svih težačkih poslova kao što je okopavanje vinograda, sadnja loznih cijepova te pretok vina. Sv. Juraj je drugi u nizu od pet zapovijedanih vinogradarskih svetaca u hrvatskim pučkim običajima. Radovi u vinogradu u punom su tijeku oko Jurjeva. Poslije reza, popravljanja stupova, zatezanja žica i vezanja trsa obavlja se obrada tla u svrhu uništavanja korova. Mnogi vinogradari čuvaju grančice trsa do Jurjeva i onda naprave, odnosno zapale jurjevski krijes. Vrlo je efektno navečer vidjeti kako se pale krijesovi i na ostalim „bregima“.

Sveti Ivan Krstitelj – Ivanje, 24. lipnja

Ljeti treba štititi urod od bolesti, nepogoda i životinjskih štetnika. Zbog toga se pale blagoslovljene svijeće u trsju (protiv tuče), škropi metlama i granama (protiv bolesti) i postavljaju se klopaci, drvene čegrtaljke na vjetar, te razna strašila zbog zaplašivanja ptica i drugih napasnika.

Sveti Mihovil – Miholje, 29. rujna

Sveti Mihael, arkandeo, četvrti je zapovijedani vinogradarski svetac. Zaštitnik je vinograda od kradljivaca, štetočina i ptica. Tako sv. Mihovil (Mihalj) označava u pojedinim vinogorjima početak berbe grožđa dok je u drugim vinogradarskim područjima on čuvar vinograda. Vinograde treba čuvati od dvonožnih kradljivaca, ptica koje naprave velike štete te od raznih drugih štetočina.

Sveti Martin biskup – Martinje, 11. studenog

Dugo vremena na Zapadu je sv. Martin bio najpopularniji svetac. U pojedinim krajevima on je to ostao i do danas. A njegova gesta nesebične ljubavi, kad još nije ni bio punopravni kršćanin, pretvorio je u pučkoj mašti lik revnog biskupa u vječno mladog konjanika koji mačem siječe svoj plašt u dva dijela da bi pokrivanjem promrzlog namjernika ublažio djelovanje zime koja je već počela gristi. Blagdan sv. Martina je 11. studenoga, tri dana nakon njegove smrti. Pučko veselje dugo je pratilo taj blagdan na Zapadu, pa i u mnogim našim krajevima. Toga dana se pilo mlado vino. U Šmarju pri Jelšah svake godine se organizira priredba Pozdrav vinu koja slijedi ovu tradiciju.

Uz ove svece imamo i pomoćne:

Sv. Sofija, ledeni (smrznuti) svetac, slavi se 15. svibnja. Kod ovoga sveca postoji uzrečica: Sofija vino popija. Narodni običaji kažu da ako na njezin dan udari mraz, vinograd neće roditi.

Sv. Bartol, apostol, slavi se 24. kolovoza. Kod ovoga sveca postoji uzrečica: Ako Lovrenac ili Bartol zrelo grožđe kuša, dobro je za muža. Ili Kakav Bartol takva jesen. Prema narodnim običajima za Bartola vinogradari odlaze u vinograde i stavljaju stražila od ptica i klopotece. Kada su se vezala stražila, moralo se čvrsto zažmiriti.

Sv. Andrija, apostol, slavi se 30. studenog. Kod ovoga sveca postoji uzrečica: Došiel bu, došiel sveti Jandraš, on te bu pital po čem ga daš. Prema narodnim običajima blagdan sv. Andrije povezuje se s početkom trgovine vinom jer je do tog dana mlado vino već sazrilo i spremno je za prodaju.

Sv. Urban, rimski papa, slavi se 21. svibnja. Kod ovoga sveca postoji uzrečica: Ako na Urbanovo sunce grije, jesen pune bačve nalije. Ovaj rimski papa, koji je od tuče, po predanju, spasio vinogradare svetac je i zaštitnik od gromova.

Postoje i običaji vezani uz tradicijski Božić koji su karakteristični za svaki kraj, a koji se mogu izvoditi u vinarijama i u zato pogodnim prostorima. Često se radi o kombinacijama s radionicama pripremanja tradicijskih kolača i jela te sljubljivanju vina. Treba ponuditi lokalnoj zajednici da se uključi s osmišljavanjem novih recepata u kojima je vino jedno od sastojaka, napraviti degustacije i razmijeniti praksu tako da Slovenci dođu kuhati u Hrvatsku, a Hrvati u Sloveniju. Posebno dobar prostor je veliki otvoreni natkriveni prostor ispred Muzeja baroka u Šmarje pri Jelšah te Muzej na otvorenom u Rogatecu koji ima izvrsnu tradiciju održavanja ovakvih radionica.

Ovi običaji uobličeni u žive slike i kostimirane vodiče *storyteller*e prilika su za promociju cijele projektne regije i poveznicu s vinskom kulturom na manifestaciji Advent u Zagrebu. Ovakav nastup obogatio bi i manifestaciju Advent jer do sada nije bilo izlagača koji su prikazivali tradicijski Božić povezujući ga s vinskom kulturom i običajima i tradicijskim jelima gdje su se sljubljivali okusi i rituali. Uz dobro pripremljen promotivni materijal to je i promocija tematskih tura i vinarija te atrakcija na projektnom području.

Povezati Sv. Roka i barok s vinskom pričom. Prekrasan prostor kalvarije, crkve sv. Roka i muzeja baroka u Šmarju pri Jelšah može biti ishodište i uvod u turu za cijelu projektnu regiju (raditi cjelodnevne ili poludnevne ture). Naš prijedlog je da se oblikuje ruta koja se bavi sakralnim barokom pa se može slaviti i promovirati crkveno naslijeđe, barokno slikarstvo, literarno barokno naslijeđe, a tu je i prostor za baroknu glazbu. Uz sve to treba vezati značajne umjetnike, ličnosti koje će poticati razvoj i motivirati. Povezivanje baroknih jela i vina, sljubljivanje okusa neka bude inspiracija za kuhare, modne revije barokne odjeće inspiracija za mlade kostimografe i dizajnere. Svaka od tema ima i svoje ciljne korisničke skupine prema kojima se provodi promocija: studente europskih/svjetskih umjetničkih akademija, znanstvenike, pisce, povjesničare umjetnosti, ali i osnovne škole te obitelji s djecom.

Pojačati animaciju i atmosferu u Muzeju baroka u Šmarju pri Jelšah proširivanjem ponude na duhovnu glazbu i pasionsku baštinu, pogotovo u datumima od Badnjaka do Sveta tri kralja i u Velikom tjednu pred Uskrs. Uključiti glazbu kao dodanu vrijednost u ovaj muzej i oplemeniti ga s nekoliko događaja godišnje gdje mogu sudjelovati i Hrvatska i Slovenija zajedno. Izložbe vezane za Advent, npr. izbor najljepšeg adventskog vijenca pa tako uključujemo i cvjećare i obrte za suvenire, prezentacija baroka kroz baroknu glazbu i ples. Pozvati kulturno umjetnička društva koja su vezana za izvođenje povijesne glazbe i pozvati ih na svojevrsnu smotru.

Turistički proizvodi u obliku tematskih turističkih itinerara unutar projektne regije kroz kostimirane vodiče i oživljenu povijest koristeći arhetipske likove.²⁹ Treba povezati Jasku i Samobor preko Plešivice koristeći postojeće planinarske markirane putove uz pratnju kostimiranog vodiča iz povijesti – *living history*.

Na ovaj način može se povezati cijelu projektnu regiju kroz cjelodnevne tematske ture s biciklima, *old timer* vozilima, malim kombi busevima ili čak na određenim mjestima i traktorima i zaprežnim kolima.

Isadora Duncan – vezati se za priču i artefakt u muzeju u Jaski, u vrijeme kada je Isadora posjetila Plešivicu i pila lokalna vina. Muzej bi bio polazište, a u rutu treba uključiti nekoliko vinara na Plešivičkoj vinskoj cesti. Isadora priča svoju životnu priču i povezuje je s vrstama vina na Plešivici. Bilo bi dobro ubaciti stihove Jesenjina i ostalih pjesnika koji su pisali o vinu. Priča završava u Samoboru i povezuje se s ljubavnom pričom o Stanku Vrazu i njegovoj Ljubici. Zaustavne točke će biti u Samoboru (muzej) vezane za Stanka Vraza i svakako Ljubičin grob gdje se mogu izrecitirati prigodni stihovi Stanka Vraza. Poseban suvenir za ovu prigodu su male boce šampanjskih vina s prigodnim stihovima. Kod cjelodnevnih tura treba uključiti i Svetog Ivan Zelinu ili slovenski dio projektne regije. Prijedlog je povezati ovu turu s plesnim aktivnostima pa je moguće uključiti i plesne škole na projektnom području koje mogu prema unaprijed određenim terminima izvesti svoje predstave. Uključiti i kušanje bermeta u Samoboru i degustaciju uz završetak s kremšnitama da ipak bude veselo nakon tragičnih ljubavnih priča. Animatorica treba uz dozu humora i sjete oživjeti ovaj lik. Američka plesačica Isadora Duncan smatra se majkom suvremenog plesa. Osim u plesu, slobodu je tražila i u privatnom životu zbog čega je njezina životna priča krajem 19. i početkom 20. stoljeća njezinim suvremenikima djelovala skandalozno. „Ples je izraz subjektivnog osjećaja i stanja duha“. Nakon preseljenja u Pariz (1902.) upoznaje filozofa Nietzschea uz kojeg dobiva ideju za pokretanjem vlastitog filozofskog pravca – onog u plesu. Počinje plesati uz klasičnu glazbu čime izaziva čuđenje među publikom. Fokusrana je na prirodne pokrete tijela, a ne više toliko na stroge forme koje propisuje klasični balet. Svoje učenje s lakoćom širi otvaranjem plesnih škola za djevojčice koje kasnije i usvaja. Sama biografija Isadore Duncan, ispunjena je njenom obnaženosti, prosovjetskim plesnim projektima, slobodnim odnosom prema ljubavi, sklonosti prema nekonvencionalnom oblačenju te krajnje neuobičajenim životnim stilom koji je iznova šokirao publiku toga doba. Istodobno svećenica, jer joj po ondašnjim reakcijama publike i kritike ples spada u crkvu, a

²⁹ Arhetipovi su kolektivni nesvjesni obrasci upisani u kolektivno nesvjesno, u obliku prasluka, odnosno nesvjesnih predodžba. Imaju jak utjecaj na psihi ljudi i predstavljaju određene programe s kojima se srećemo već od rođenja. To mogu biti junaci bajka i popularnih filmova, bogovi, heroji te različiti mitološki likovi, popularni glumci, vođe i slično. Današnja reklamna industrija bazira se na utjelovljenju arhetipskih figura. Karl Gustav Jung razlikovao je osobno i kolektivno nesvjesno. Iz kolektivnog nesvjesnog, temeljeno na simbolima i mitovima, razvija se arhetipska psihologija. Većina ljudi nije svjesna do koje mjere samostalno odlučujemo, a koliko smo pod utjecajem nevidljivih filtera ljudske percepcije koju predstavljaju arhetipovi. Oni ponekad imaju velik utjecaj na osobu pa ponekad nesvjesno volimo osobu koja utjelovljuje određeni arhetip koji nam je drag.

ne u kazalište, zaljubljena u život, umjetnost i ljubav, postala je simbol i pojam novog plesa, ali i moderne umjetnosti. Iako, možda poznatija kao žena ruskog pjesnika Sergeja Jesenjina, bila je inspiracija mnogima, pa tako i nekim našim velikim piscima.

Dragojla Jarnević – krenuti iz Jaske preko Plešivice istim putem kao kod Isadore Duncan, ali je ovdje naglasak na drugim aktivnostima i drugačijoj animaciji, više vezan za avanturistički štih. Povezati turu s posjetom rudnicima u Samoboru i s pjesmom u šaljivom tonu da Samoborke piju vino... te kušati i rudarsku greblicu. Dragojla Jarnević je hrvatska književnica i učiteljica. Rođena je 4. siječnja 1812. godine, a preminula je 12. ožujka 1875. godine u Karlovcu. Nakon školovanja živjela je u više europskih gradova gdje je radila kao odgojiteljica i guvernantica u bogatim obiteljima. Kada se vratila u Karlovac, pokušala je osnovati privatnu djevojačku školu, a kasnije je podučavala djecu u svom domu. Zalagala se za bolje obrazovanje djevojčica. U preporodno doba njezina je uloga bila važna i za daljnju afirmaciju kraće umjetničke proze. Za nas je najzanimljivija njezina želja da se uspne kroz stijenu, još k tome u doba kad u svojoj sredini za takav pothvat nije mogla naći istomišljenika ni među muškarcima. Ipak je 1843. nagovorila jednoga svog znanca da je prati na usponu kroz stijenu Okića u Samoborskom gorju, danas poznatu kao penjačko vježbalište naših alpinista. U svom je Dnevniku taj podvig potanko opisala, a njezin drug je rekao: „Gospodično! Tako mi boga i moga poštenja. Ja vam se moram diviti. Ja sam bio soldat i mnogi sam već vratolomni put činio, nu na ovakovom jošte ne bijah nikada.“

Charlie Chaplin – krenuti također iz Jaske s uvodnom pričom o posjeti Charlia Plešivici, ali cestovnim putem u *old timer* autu prema Plešivici i kasnije Svetom Ivanu Zelini ili slovenskom dijelu regije gdje se obilaze vinari na vinskoj cesti i povezati ovu priču s klopotecima i u humorističnom tonu kroz radionicu i *stand up* na temu vinskih viceva i šala te vinskih zdravica. U tu svrhu posebno educirati animatora. Prijedlog je da se uzme student glume s kazališne akademije ili iz neke od lokalnih amaterskih kazališta. Kao suvenir, uz vina koja će biti posebno pakirana u male bočice, staviti viceve i zdravice vezane za vino. **Sir Charles Spencer Chaplin** bio je britanski glumac, zvijezda nijemoga filma, redatelj, scenarist i glazbenik. Chaplin je jedan od najkreativnijih i najutjecajnijih osoba u eri nijemoga filma. Chaplin je 1932. godine putovao iz Beča u Trst i stao u svratištu Vila Horvat, koja je na žalost u lošem stanju i danas stoji u sredini Plešivice. Obitelj Horvat u njoj je nudila i svoja vina, silvanac i sauvignon. Portugalci su kupovali kod Ražekovih, čiji je nasljednik Damir svoje mlado vino napunio u boce s likom ovog slavnog gosta. Damirove baka i prabaka radile su tada u Vili Horvat gdje je Chaplin jeo piletinu u umaku i pio vino. Njegov glavni lik bio je Skitnica, lutalica otmjenog držanja i džentlenskog ponašanja. Lik nosi uski kaput, prevelike hlače i cipele, polucilindar te bambusov štap, a zaštitni znak su mu potkresani brkovi.

Netko iz **obitelji Erdödy** (možda **ban Toma II. Bakač Erdödy**) – obitelj Erdödy posjedovala je brojna vlastelinstva u Hrvatskoj. Njihov je broj bio osobito velik u 16. stoljeću kada su bili vlasnici sljedećih većih imanja u Hrvatskoj: Cesargrad (Novi Dvori Klanječki), Desinić, Dijanovec, Draganić, Dubrovčak, Gračenica, Jastrebarsko, Jelengrad, Karlovac, Kerestinec, Klanjec, Kravarsko, Kutina, Lipovec, Lukavec, Medvedgrad, Metlika, Moslavina, Oborovo, Okić, Plovdin, Rakovec, Samobor, Stubica, Stupnik, Trgovišće, Tuhelj, Varaždin (Stari grad), Vrbovec, Zelina i dr. Sredinom 18. stoljeća na imanjima grofova Erdödy bilo je više od 4000 seljačkih obitelji. Iz redova ove obitelji potječe sedam hrvatskih banova te glasoviti ban Toma II. Bakač Erdödy koji je porazio Turke u čuvenoj bitci kod Siska 1593. godine. Članovi ove stare i ugledne obitelji žive danas u Njemačkoj, Austriji i Americi. Predlažemo da ban Toma Erdödy vodi kroz turu dvoraca (Jastrebarsko – dvorac i park dvorca Erdödy iz kojeg bi se kretalo, dvorac Oršić na Slavetiću, dvorac Zwilling u Crnoj Mlaci, dvorac Strmol u Rogatecu, Pavlinski samostan u Podčetrteku). Zbog udaljenosti ovo mogu biti dvije odvojene ture ili cjelodnevna tura što ovisi o sadržaju. Predlažemo

da se organizira i kao dvodnevna vikend-tura gdje bi se uključili izabrani vinari uz Plešivičku vinsku cestu i Zelinsku vinsku cestu i izabrani vinari sa slovenske strane. Ovaj lik bi trebalo povezati s klasičnom glazbom i pričom o Bethovenu s kušanjem vina i na Plešivici i na Zelinskoj vinskoj cesti. U ovoj tematskoj turi glazba će biti inspiracija tako da se može uključiti animator koji svira violinu i koji će moći na taj način dočarati povezanost. Dobra poveznica za ovaj tematski itinerar može biti performans učenika glazbene škole u nekom od vinograda kao element iznenađenja. Uz vino kao suvenir idu male bočice s pričom o Bethovenu i link na glazbene izvedbe ili QR kod sa snimljenom glazbom na etiketi.

Ove kostimirane tematske ture u stilu oživljene povijesti mogu se razvijati i **nadopunjavati i drugim likovima**. Predlažemo uključiti i **lik Marije Jurić Zagorke** koja je snažno povezana sa Zagrebačkom županijom i s gradovima Jaska i Sveti Ivan Zelina, a posebno je interesantna njezina politička karijera prve žene novinarkе i povezanost s Vladkom Mačekom. M. J. Zagorka kao majstorica fabule bila bi odličan lik kroz koji bi se mogla uključiti i priča o vinskoj udruzi Pinti i barunu Kukljici koji je bio poznat po ispijanju vina i zdravcima i šalama i u njenim romanima bio je komičan lik. Mogućnosti su velike i predlažem da se ovaj produkcijski dio razvije unutar edukacije s turističkim vodičima i animatorima gdje bi se aktivirali njihovi osobni talenti i preferencije i tako se stvorila baza likova i tematskih tura koje se mogu izvoditi tijekom cijele godine i u različitim prigodama.

Vino i cvijeće – predlažemo da se osmisli poučna staza. Budući da se radi o edukacijskom turizmu, potrebno je konzultirati stručnjake iz područja hortikulture i botanike. Kroz uključivanje tradicijskih vrtova i vinograda može se oblikovati sustav obilaska poučne staze, njeno obilježavanje i osobito interpretaciju njenih sastavnica. Animirati lokalne udruge i botaničke sekcije kao i stručnjake za vinogradarstvo. Kroz godišnji kalendar u poučnu stazu na određene datume uključiti već postojeće manifestacije vezane za cvijeće, ljekovite biljke. Tu ističemo Zeleni festival u Rogatecu koji je obično u mjesecu travnju te vrlo uspješni i kreativni Festival vina i čokolade u Podčetrteku.

Priča o vinskoj kraljici treba proširiti na cijelu regiju i uključiti mlade dizajnere, studente kostimografije i scenografije, studente tekstilnog inženjerstva koji će kreirati odjeću za vinsku kraljicu, scenografiju za svečanost izbora odnosno završni događaj. Vinska kraljica je ambasadorica i trebala bi biti utjecajna osoba (*influencerica*) te savjetujemo da se pokrene blog u kome će se ona obraćati javnosti i pričati svoje iskustvo kako se osjećala i što je vidjela kada je posjećivala sva ključna mjesta u projektnoj regiji. Naravno da to ne treba pisati vinska kraljica već novinar ili osoba koja će biti angažirana u tu svrhu. Vinska kraljica treba proći sve ključne vinare koje projektni partneri odrede (uzeti kriterij: atraktivnost prezentacije, kvaliteta vina, opremljenost vinarije kao turističke atrakcije – o tome se projektni partneri trebaju dogovoriti), sve muzeje i galerije, probati sve radionice u Sloveniji i Hrvatskoj, probati sve gastronomske tradicijske specijalitete i sudjelovati u radionicama sljubljivanja vina i okusa na cijelom projektnom području- u tome joj treba pomoći vrsni stručnjak – masterchef koji će biti uz nju. Povezati je s izradom staklenog nakita u Rogatecu, za nju kreirati nakit te s kozmetikom Afrodita gdje će proći kroz tretmane vinom i uživati u vinskim kupkama (u ovaj dio uključiti i terme Rogaška tako da i oni budu u priči) povezati je sa staklarnom u Rogaškoj koja će za nju napraviti posebnu čašu za određene vrste vina iz kojih će ona piti ta vina. U Podčetrteku će ići probati praline u čokoladarnicu i u apoteku Pavlina koji će joj preporučiti čajeve i posebno napravljenu čajnu mješavinu samo za nju. Uz blog sve ove aktivnosti trebaju biti popraćene i Instagramom i to u obliku *instawalka*. Ona treba ići na sve ture s kostimiranim vodičima. Ona je na ovaj način PR promotor cijele vinske priče.

Uključiti u turističku ponudu i **Vitezove zelingradske** – kao udruga koja se bavi proučavanjem i prezentiranjem hrvatske srednjovjekovne povijesti odlična su prilika za interaktivne radionice gdje se može upoznati sa srednjovjekovnom poviješću, oružjem, načinima života i ratovanja. Ova udruga osnovana je 2007. godine u Svetom Ivanu Zelini sa svrhom da prezentira srednjovjekovni Zelingrad i život u njemu. Kako je Zelingrad doživio svoj vrhunac u 15. i 16. st., udruga se specijalizirala upravo za taj period srednjeg vijeka. Dio radionica može biti upravo u Zelingradu na otvorenom, a prema unaprijed utvrđenom kalendaru može se osmisliti i posebna tura po dvorcima projektne regije (Jastrebarsko – dvorac i park dvorca Erdoedy, dvorac Oršić na Slavetiću, dvorac Zwilling u Crnoj Mlaki, dvorac Strmol u Rogatecu). Udruga broji 50-ak članova koji su se specijalizirali za pojedina područja poput mačevanja, bojnih naprava, streličarstva, vatrenog oružja, konjaništva, srednjovjekovne kuhinje, srednjovjekovnih kostima, numizmatike. Poseban izazov udruzi su rekonstrukcije povijesnih događanja i organizacija srednjovjekovnih bitaka na povijesnim lokacijama, kako u Hrvatskoj, tako i u drugim zemljama.

Nužno je osigurati prostor Zelingrada da bi bio siguran za posjetitelje te postaviti interpretacijske ploče i učiniti ga u turističkom smislu relevantnom turističkom atrakcijom što on sada nije. Moguće je to napraviti kroz poseban oblik **turizma – volunturizam**, gdje se mogu uključiti i volontirati na uređenju prostora, ali i dodatnih srednjovjekovnih programa i ostale udruge iz Europe s kojima Vitezovi zelingradski imaju dobre kontakte. Predlaže se napraviti susret sličnih srednjovjekovnih udruga iz Hrvatske i Slovenije i organizirati radionice iz različitih područja srednjovjekovne povijesti koje su bliske i partnerima u Sloveniji i Hrvatskoj. Mogu se organizirati i tečajevi mačevanja, svojevrsni *team building* i male olimpijade gdje se svaki sadržaj može upotpuniti lokalnim specijalitetima i vinima.

Obogatiti dvorac Strmol sadržajima za odrasle. Izuzetno je dobro organiziran i prezentiran sadržaj za djecu i učenike kroz odličan odabir radionica ali nedostaje i sadržaj za odrasle koji će privući i tu nišu. Dok djeca budu zabavljena radionicama, odrasle isto treba animirati. Prijedlog je da se u dvorcu napravi budoar grofice Strmol u kome će biti mogućnost fotografiranja, odnosno kostimiranja i pripreme za fotografiranje starom tehnikom (postoje digitalni aparati koji vjerno dočaravaju tehniku stare fotografije). U budoaru izložiti haljine i detalje: šešire, rukavice, lepeze, perike i rekvizite tako da se, tko ne želi, ne treba potpuno maskirati već koristiti samo detalje. Napraviti u dvorcu i oko dvorca nekoliko prikladnih mjesta za slikanje te naplaćivati slikanje. Razmisliti da u pojedinim danima bude prisutna i „komorkinja“ koja može napraviti frizuru i našminkati. Taj dio treba organizirati uz najavu.

Nadopuniti **dvorac Strmol romantičnom večerom u dvorcu** i povezati se sa sličnim aktivnostima u Gradu Podsreda i sa Šmarskom vinskom kleti. Kroz ove dodatne sadržaje kostimirane osobe mogu uživati s probranim jelovnikom i vinima iz okolice u čašama iz Rogaške koje će biti pripremljene za različite vrste vina. Sve će biti prilagođeno posebnoj niši i potrebama (proslave godišnjice braka, medeni mjesec, Valentinovo i posebni datumi). U cijenu cijelog aranžmana bit će uključen i buket cvijeća i boca vina te dvije čaše iz Rogaške na kojima će pisati važan datum ili monogram para.

Dodatno ponuditi i jahanje u paru tako da se uključi i lokalni jahački klub gdje bi se jahalo određenom rutom, slikalo i vratilo u dvorac na ručak ili večeru. Osoba se po želji može maskirati u odjeću epohe i za tu svrhu. Sve se stavlja na Instagram i bira se najbolja/najljepša/najdojmljivija fotografija. Osoba koja je osvojila nagradu dobiva jedan od darova: besplatni vikend u Rogaškoj Slatini, komplet čaša, komplet Afrodita kozmetike, ručno pletenu torbu, stakleni nakit ili bocu vina lokalnog vinara. Napomena: radi uštede troškova dogovoriti da kostime epohe izrade studenti kostimografije i tekstilnog dizajna kako bi se na taj način uključila mlada generacija koja komunicira društvenim mrežama i na taj način odrađuje besplatni PR.

Povezivanje s postojećim manifestacijama i festivalima

Napraviti zajednički godišnji kalendar događanja i paziti da nema preklapanja u datumima. Organizirati gostovanja dionika na važnijim manifestacijama sa svojim štandovima i programima i svojim proizvodima. Raditi zajednički marketing za sve važnije manifestacije. Prema prijedlozima projektnih partnera napravljen je izbor najkvalitetnijih manifestacija koje su identitetski vezane za vino te prirodnu i kulturnu baštinu:

- Dionizovi dani u listopadu u Jaski
- Samoborski fašnik
- Izložba vina kontinentalne Hrvatske u Svetom Ivanu Zelini
- Klopotečka subota na Virštanju (općina Podčetrtek) početkom kolovoza
- Pozdrav vinu u Šmarju početkom studenog
- Festival vina i čokolade.

Postoji još cijeli niz manifestacija kao što su tradicionalne vinske manifestacije vezane za vinske svece kao što su Bartolovo, Vincekovo, Martinje itd., a koje su više lokalnog karaktera. Svakako treba izdvojiti i međunarodni viteški turnir u Svetom Ivanu Zelini i Prigorsku olimpijadu starih sportova koji su prilika za prezentaciju projektne regije i njenih proizvoda te Festival vina i čokolade u Podčetrteku.

Dionizovi dani u Jaski

Manifestacija koja svojim imenom nudi cijeli niz sadržaja koji se mogu odvijati i u prostorima muzeja. Predlažemo teme kao što su **Vino u snovima i mitovima**. Vino se smatralo čarobnim, svetim pićem čija svojstva čovjeku omogućuju da dosegne božanstvo, da otkrije vrhovnu istinu i pojavi se u pravome svijetu, bez lažne skromnosti, licemjera ili obmane („Što trijezan misli, pijan govori“, „In vino veritas“ itd.). Vino je stoga postalo simbolom same biti života i kao takvo se poistovjećuje s čovjekovom krvlju (misno vino u euharistiji). Za neke drevne narode, osobito Grke i Kelte, pijanstvo je bilo povlastica i smatralo ga se Božjim darom. Nekada su uz vino objavljivani ratovi i sklapana primirja, a danas se proslavlja rođenje, obilježavaju uspjesi i razni svečani trenutci. Ipak, vino nije samo piće radosti. Njime se ispraća i na posljednji put. U okviru posebno osmišljenih radionica uz kušanje vina interaktivno se mogu uključiti i posjetitelji koji pričaju svoje snove koje zajednički na zabavan način tumače. Ovo je i prilika da se kroz mitološki turizam upoznaju s praslavenskom mitologijom projektne regije³⁰. Uz ove priče može ići i posebna glazba, modne revije i slični sadržaji ovisno o uključivanju lokalne zajednice i raspoloživih dionika.

Interesantan sadržaj su i **Vicevi i zdravice vezane za vino i vinograd kao** posebno osmišljene radionice po sistem *stand up* izvedbe gdje će gosti sudjelovati interaktivno. Može se povezati cijela regija i napraviti se natječaj na najbolji vic i zdravicu na temu vina i vinograda. Potrebno je posebno educirati animatora/performera i po mogućnosti ga pripremiti i u interkulturalnom smislu da može komparirati materiju za različite kulture (vicevi i zdravice u Francuskoj, Toscani, Portugalu i sl. – gdje je tradicija uzgoja vinove loze i gdje je vino način autentične kulture i identiteta).

Manifestaciju trebaju pratiti i vinari s ponudom svojih vina, a potrebno je uključiti i lokalne ugostitelje i restoratere koji će obogatiti sadržaje gastronomskom ponudom.

³⁰ Ovo je moguća najava da se u ljetnim mjesecima mogu organizirati noćne ture gdje će promatrati nebo iz vinograda. To je rijetka prilika zbog svjetlosnog onečišćenja i spajanje ovako čistih prostora koji nisu zagađeni, a s posebnom pričom u noćnim satima daje dodatnu dimenziju. Ova promatranja neba mogu se uključiti kao stalni tjedni programi ljeti, ali i kao posebni performansi u okviru ljetnih manifestacija.

Ova manifestacija nudi priliku i za uključivanje lokalnih amaterskih i kazališnih skupina koji mogu izvoditi performanse na mitološke teme vezane za Dioniza. To je prilika da se cijela projektna regija prezentira s posebno osmišljenim „štiklecima“ koji će se snimati za YouTube tako da budu prezentirani i široj javnosti na internetu, a ne samo ljubiteljima vina. Budući da Hrvatska ima vinsku kraljicu možda se može napraviti **izbor vinskog kralja** (ili nešto u tom smislu) koji bi bio povezan s bogom **Dionisom**. Možda da kriterij bude netko tko dobro recitira vinske zdravice, ili netko tko je napisao najbolju pjesmu na temu vina. Tako bismo stvorili ravnotežu i spojili mušku i žensku stranu. Ovu priču o Dionisu moguće je uključiti i u karnevalsko vrijeme kao oblik bakanalija i povezati se s manifestacijom Samoborski fašnik.

Samoborski fašnik

Poznata tradicijska manifestacija koja nudi mogućnost za uključivanje oživljene povijesti vinskih tura koje smo već predložili. Odlično bi se uklopili svi likovi iz prošlosti koji bi animirali i nudili ture tako da se za vrijeme održavanja fašnika mogu objaviti datumi i načini prijave za turu Charlie Chaplina, Isadore Duncan, grofa Erdoedija, M. J. Zagorke i Dragojle Jarnević. Na taj način povezat će se cijelo područje Plešivice, a uključivanjem Vitezova zelinskih i njihovog performansa proširujemo se i na zelinski kraj. Slovensko projektno područje može se uključiti sa svojim likovima od kojih predlažemo sv. Roka te groficu Strmol. Vino se odlično uklapa u fašničko vrijeme, a to je prilika i za predstavljanje lokalnih specijaliteta i suvenira. I ovdje, kao i u prethodnoj manifestaciji, potrebno je snimiti kratke YouTube filmove i objaviti ih na mreži. Ako se želi uključiti veći dio javnosti, može se objaviti i natječaj za najbolju masku na određenu temu, npr. tko će se najbolje prikazati kao Charlie Chaplin. Ovaj natječaj se može preko društvenih mreža proširiti pa mogu glasati i oni koji nisu sudjelovali na fašniku, ali ih to potiče da obidu vinsku regiju i odu na turu s Charliejem Chaplinom.

Izložba vina kontinentalne Hrvatske u Sv. Ivanu Zelini

Uz dosadašnji tradicionalni program gdje vinari izlažu svoja vina predlažemo razviti i zabavni program na temu **Vino i gitare** – koncerti zabavne i ozbiljne glazbe na temu vina, gdje će se interaktivno uključivati i publika te se napraviti i izbor na najbolju izvedbu. Bilo bi dobro povezati ovu priču s Bethowenom i vinom koje je pio te uključiti glazbene škole. U ovaj se program, osim s prezentacijom svojih vina, treba uključiti cijela projektna regija. Paralelno se za manje grupe u vinogradima uz piknik mogu održavati koncerti gdje će u posebnim košarama (koje se izrađuju u Rogatecu) biti predstavljeni različiti paketi vina. Ti paketi vina moći će se prodavati, a mogu se pakirati vina koja će biti u suvenirskim bocama koje će se izrađivati u Rogatecu (male boce do 2 dcl zbog avio gostiju i prelaska avio kontrole). Budući da postoje različite veličine torba i košara od komušine i pruća, tu se mogu raditi piknik paketi već od dvije, četiri, šest osoba i to s kombinacijom vina iz Plešivičke vinske ceste, Samoborska priča s kremšnitama, bermetom, muštardom, kobasicama, s Zelinske vinske ceste i njihovim specijalitetima s slovenskim vinima i specijalitetima. Ove košare mogu se inače nuditi u pješačkim turama preko Plešivice ili u pješačkim turama u Sloveniji gdje će se stavljati njihova vina i specijaliteti u različitim kombinacijama. Trebalo bi biti sve opisano u kratkom letku u košari, ali i objašnjeno na internetu tako da se na vrijeme mogu naručiti i čekati goste. To je preporuka i inače i za manje grupe, obiteljske svečanosti, rođendane, romantične izlete udvoje itd. U ovakav oblik interaktivne manifestacije dobro se mogu uklopiti i **Umjetničke radionice i izložbe** vezane za slikanje s vinom (domaće autohtone sorte crvenih vina). Može se napraviti i likovna kolonija i izložba nakon manifestacije te putujuće izložbe unutar projektne destinacije kao vrsta *road showa*.

Prema informacijama turističke zajednice grada Sveti Ivan Zelina već duže vrijeme se razvija **Priča o klopotecu i izrada klopoteca** (žele napraviti tematski park). Ova manifestacija je odlična prilika za promociju ideje i uključivanje lokalne zajednice (škole i vrtići projektne regije koji žele sudjelovati mogu se prijaviti) i napraviti nagradnu igru vezanu za klopotec: izrada klopoteca od drva, kolaž tehnika, akvarel itd. Moguće je napraviti izložbu i izbor najboljeg uratka ili crteža unutar projektne regije. Kroz pozivanje vrtića i škola može se dobiti jaki PR učinak, a i mobilnost unutar projektne regije po principu „sami smo sebi turisti“ gdje će slovenska djeca doći u Hrvatsku i obrnuto. U pratnji djece uvijek su roditelji, bake, djedovi, tete jer tako stvaramo turističku mobilnost. Prijedlog je i izrada suvenira pa se mogu uključiti i profesionalni obrtnici za izradu suvenira, dizajnerske i drvodjeljske škole, manufakture, a na taj način širimo krug i na srednju životnu dob i stvaramo priliku i za umjetničku koloniju koja se svake godine može održati u drugome mjestu unutar projektne regije. Ova priča posebno je interesantna i obiteljima s malom djecom tako da izletnički obiteljski turizam dobiva novu dimenziju, povezujemo obitelji međusobno i kroz kreativnost razvijamo zajedništvo te tako stvaramo nišu i edukativnog i kreativnog turizma. Budući da u slovenskome dijelu projektne regije postoji manifestacija **Klopotečka subota početkom kolovoza**, ovo je prilika za povezivanje ove dvije manifestacije i zajednički nastup na međunarodnom tržištu. Ova manifestacija može biti i najava za novi muzej vina u Svetom Ivanu Zelini u kojem će se kroz nove tehnologije moći povezati s manifestacijom i njenim sadržajima.

Klopotečka subota u Podčetrteku

Predlažemo sličan sadržaj kao i na popratnim događajima unutar gore navedene manifestacije gdje se mogu uključiti tradicijski sadržaji i radionice iz slovenskog dijela projektne regije koji se održavaju u Muzeju na otvorenom u Rogatecu te u dvorcu Strmol u Šmarju. Kroz uključivanje kostimiranih izvođača iz Hrvatske najavljujemo i promoviramo tematske ture oživljene povijesti u Hrvatskoj, a može se napraviti i *online* buking tako da se posjetitelji mogu odmah prijavljivati. Likovi iz prošlosti kao što su Charlie Chaplin, grof Erdody, sv. Rok, grofica Strmol, Isadora Duncan, Dragojla Jarnević i M. J. Zagorka imaju jaku vizualnu i arhetipsku privlačnu snagu te ovakvu veselu ljetnu manifestaciju mogu samo obogatiti.

Po sistemu „živih slika“ oni mogu pričati svaki svoju priču na slovenskom i engleskom jeziku i na taj način pomoći vidljivosti projekta i umreženju cijele projektne regije kroz temu vina i kulture. Mogućnost za povezivanje projektne regije kroz ovu manifestaciju je i izložba na temu **Vinski vremeplov – Tradicijsko suđe u vinogradarstvu i podrumarstvu**. Turisti se mogu upoznati s bačvarstvom kao obrtom koji osim izrade bačava ili buradi uključuje i izradu srodnog drvenog suđa, npr. badnjeva, kaca, lajtica, vedrica, vaganaca, škafova i drugih različitih oblika i stilova. Bačvarstvom su se uglavnom bavili muškarci, a nazivali su se bačvari ili pintari. Kroz ovu izložbu može se interpretirati zajednička priča, ali i različitosti vezane za vinsku tradiciju projektne regije. To može biti i stacionarna, ali i putujuća izložba koja će svojim artefaktima obogatiti ovu manifestaciju te dati priliku da dionici iz Hrvatske osim svojim vina donesu i u fizičkom obliku i svoju priču te se predstave kroz autentičnost, stare rituale i običaje koje su naslijedili od svojih predaka kao svojevrsan kontrast novim tehnologijama u vinogradarstvu i vinarstvu. Na zabavan i humorističan način mogu se uključiti učenici i studenti vinogradarstva koji mogu interpretirati kako je to izgledalo nekada, a kako izgleda sada. Uz pomoć novih tehnologija (virtualna stvarnost, QR kodovi) može se napraviti odlična mrežna priča koja može privući veliki broj posjetitelja koji nikad nisu vidjeli niti upoznali stare tehnike i metode.

Pozdrav vinu manifestacija početkom listopada

U svrhu povezivanja projektne regije, područje Šmarja i Rogateca može se povezati preko priče o Beethovenu, a može se uključiti i dio performansa u dvorcu Strmol – povezivanje regije kroz priču o Bethovenu i vinu koja je karakteristična za Svetog Ivana Zelinu. Na taj način kroz klasičnu glazbu uključujemo lokalnu zajednicu i glazbene škole gdje se mogu održati koncertu na temu Bethovenovog opusa. Ponuditi glazbenim školama iz cijele projektne regije i šire da se uključe. To može postati nova manifestacija ili čak kolonija mladih glazbenika inspiriranih Bethovenom i vinom. **Zelinski vitezovi u dvorcu Strmol i u Muzeju baroka** – u svrhu povezivanja destinacija unutar projektne regije predlažemo da ovo bude datum kada će Zelinski vitezovi gostovati u dvorcu Strmol i ispred Muzeja baroka. Dio ispred dvorca, kao i područje ispred Muzeja baroka i okolica pogodni su za njihove performanse, a naplaćivalo bi se i fotografiranje s vitezovima. Vjerujem da bi to bilo interesantno pogotovo za djecu. Na taj način radila bi se promocija za Zelinski kraj i događaje koji će biti u Svetom Ivanu Zelini kao što je Izložba vina kontinentalne Hrvatske.

Festival vina i čokolade

Atraktivna manifestacija koja ima prepoznatljivost i vidljivost na razini regije, dobra je prilika za povezivanje hrvatske i slovenske strane projektne regije. Sudjelovanje hrvatskih vinara, pogotovo onih sorata vina kao što su desertna vina, pjenušci i slastičari iz hrvatskog dijela sa svojim receptima i izlošcima i u tu svrhu napravljenih prigodnih suvenira, proširit će festivalsku ponudu i doprinijeti prepoznatljivosti cijele regije. Popularne emisije na televiziji u Hrvatskoj u kojima sudjeluju *masterchefovi* i poznati *sommelier* mogu biti prilika za veću promociju. Manifestacija se može obogatiti i natjecanjima u pripravicima koktela u kojima je vino i čokolada te u novim načinima dekoriranja i sl. Uključivanje ovih poznatih ličnosti i nagrađivanje kroz uključivanje šire publike preko društvenih mreža i YouTubea promoviralo bi ovu slovensku manifestaciju u Hrvatskoj.

Prijedlog vikend-paketa za turističke agencije

Prvi dan: Polazak iz Jaske (muzej) gdje će se gosti upoznati s pričom i onim što ih očekuje te nastavak preko Plešivice uz posjet dvjema izabranim vinarijama uz pratnju kostimiranog vodiča (organizirati na način da se ne najavljuje koji će vodič biti, već staviti otvoreno da može uvijek biti na raspolaganju jedan od kostimiranih i uvježbanih vodiča). Nakon Plešivice i vinara zadržavanje u Samoboru, posjet muzeju i uživanje u kušanju bermeta i muštarda te kremšnita. Obilazak šetnice Anin dol uz zvuke poznatih pjesmi iz filma „Tko pjeva zlo ne misli“. U poslijepodnevni satima nastavak prema Svetom Ivanu Zelini i obilazak dviju vinarija na zelinskoj vinskoj cesti te završetak s Ekoselom Gradunje gdje je prikaz nekadašnjeg života prigorskog sela s autentičnim drvenim kućama i zdravom ekološkom hranom i ostalim namirnicama. Osim ekosela Gradunje može se posjetiti i Ljubekov gaj (Blaževdol), autentičnu drvenu kuću, gdje se može kušati dobra hrana i domaće vino. Noćenje je ovisno o veličini grupe (obiteljski smještaj ili hoteli, moguća je i kombinacija sa Zagrebom).

Drugi dan: nastavak puta prema Sloveniji i dolazak u Podčetrtek uz obilazak Pavlinskog samostana i čokoladnog dućana. Nastavak prema Šmarju pri Jelšah i obilazak baroknog muzeja, kalvarije i crkve svetog Roka. Ručak u autentičnom ambijentu – vinariji uz domaće specijalitete i lokalno vino. U poslijepodnevni satima obilazak dvorca Strmol i Muzeja na otvorenom te pohađanje nekih od radionica. Mogućnost za kupnju kristala i kozmetike Afrodita uz prigodnu prezentaciju. Završetak dana uz opuštanje u bazenu i *wellnessu* u termama Rogaška Slatina.

Prijedlog jednodnevnog aranžmana za studijsko putovanje projektnih partnera

Polazak iz Početrteka uz obilazak Pavlinskog samostana i čokoladnog dućana. Nastavak prema Šmarju pri Jelšah i obilazak baroknog muzeja, Kalvarije i crkve sv.Roka. Kratka okrepa u jednoj od vinarija uz degustaciju domaćih vina i specijaliteta. Nastavak prema Rogatecu i dvorcu Strmol te Muzeju na otvorenom. Mogućnost za kupnju kristala i kozmetike Afrodita uz prigodnu prezentaciju.

U poslijepodnevnim satima posjet Samoboru, kratki razgled muzeja i kušanje bermeta, muštarde i domaćih proizvoda. Preko Plešivice nastavak prema Jastrebarskom uz obilazak vinske ceste i kušanje autohtonih vina. U večernjim satima dolazak u Jastrebarsko, oproštajni Party u gradskom muzeju u performans lokalne amaterske ili folklorne grupe. Postoji i mogućnost da umjesto Jastrebarskog nastavimo iz Samobora prema Svetom Ivanu Zelini i Zelinskoj vinskoj cesti uz sličan program te završimo uz izvedbu Vitezova Zelinskih.

Program je nabijen i treba se krenuti rano da bi se sve stiglo obići. Inače ovakve ture nisu moguće u jednome danu za turiste jer su vrlo naporene i rade se isključivo kao terenska nastava za studente turizma te kao studijska putovanja.

8. UMREŽENOST OSIGURAVA ODRŽIVOST (PRIJEDLOZI)

Mreža treba biti projektirana radi uspostave kanala komunikacije i suradnje stručnjaka koji dijele zajedničke interese. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je kreirati različite oblike podrške: zajedničke publikacije, konferencije, sastanke i sl. Tu je potrebno sustavno razvijati svijest i znanje o interesima i ulogama partnera unutar destinacijskog organizma. Mreža će funkcionirati ako su na samom početku jasne mogućnosti i definirane uloge svakog pojedinog partnera odnosno dionika u destinacijskom menadžmentu.

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

Održivost se osigurava kroz financiranje i proračun od projekta, ali savjetujemo još nekoliko načina prikupljanja financijskih sredstava:

- članarinom
- naplatom ulaznica
- kroz zaklade, sponzore i donacije
- podrškom nacionalnih i nadnacionalnih programa
- podrškom korporacija, prijatelja baštine i vinskog turizma.

Orkestriranje odnosa svih uključenih partnera i dionika u razvoj destinacije zasniva se na izgradnji kvalitetnih odnosa unutar destinacije, povjerenju i vjerodostojnosti (npr. vinari ne smiju govoriti jedan protiv drugoga, u stilu: moje je vino bolje; ja sam dobio nagradu, a on nije i sl., već moraju raditi u stilu „svi za jednoga i jedan za sve“). Vrlo je važna raspodjela i simetričnost informacija u cijelom projektnom području te osigurati sigurnost za dionike, ali i za posjetitelje (npr. paziti na kvalitetu hrane koja se nudi, na osiguranje od pada ili povrede na obilasku lokaliteta, arheološkoga nalazišta, vinskog podruma i sl.).

8.1. Budžetiranje i procjene isplativosti – za aktivnosti i sadržaje te pojedinačne rute unutar projektne destinacije koji su predloženi

U pripremi aktivnosti i događanja 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.

Slijedi kratak pregled potrebnih procjena koje su sažeto predstavljene u donjoj tablici.

Slika br. 6. Pregled analiza

Vrsta poželjnih analiza	Ciljevi	Mjere
Prihod i gubitak	Kratkoročna procjena financijske efikasnosti ili solventnosti	Mjeri direktne troškove i prihode za organizatore Definira profit ili gubitak
Povrat na uloženo (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 indirektne prihode i kreiranje radnih mjesta Često koristi multiplikatore i ekonometričke modele Mjeri ukupan broj posjetitelja i njihove troškove po događaju zajedno s troškovima organizatora
Troškovi i korist	Procjenjuje troškove i prihode iz perspektive lokalne zajednice i okoliša Određuje neto vrijednost radova događaja	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:

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 i ostaje nam čisti prihod od 40.000, što je povrat četiri 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 indirektne kroz kreiranje radnih mjesta, stvaranje bolje infrastrukture, razvoj i prepoznatljivost destinacije itd.

Value for Money

Pored navedenih analiza 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.

Društveni povrat na uloženo – analiza financijskih vrijednosti širih društvenih i kulturnih aktivnosti koje se tradicionalno ne mogu mjeriti ekonomskim pokazateljima. Ova analiza nudi mogućnost kvantificiranja društvenog i ekonomskog utjecaja aktivnosti i tako potvrđuje njihovu vrijednost u financijskim terminima. Uspoređuje se neto vrijednost društvene koristi s vrijednošću financijskog ulaganja koje je omogućilo stvaranje društvene vrijednosti (i povrat na uloženo).

Metodologija koja se primjenjuje na ovaj način omogućila bi 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.

9. PRIJEDLOG EDUKACIJE

U skladu s ciljevima projekta i postavljenim prijedlogom za razvoj i povezivanje projektnog područja kreirali smo paket edukacije koji je u skladu i s najnovijim svjetskim trendovima i potrebama za razvoj destinacije projektnog područja kao i s metodologijom obrazovanja odraslih.

Turizam će se kroz ponuđenu edukaciju promatrati u jednoj potpuno novoj dimenziji koja pretpostavlja spoj proizvodnje i potrošnje u iskustvo/proizvod ili priču koju valja ispričati. Proizvodnja i potrošnja se odvijaju istodobno jer je u turizmu riječ pretežito o uslugama – to je iskustveni proizvod koji ovisi o krajnjem kupcu. Razvijaju se tako i novi trendovi koji prate razvoj posebnih oblika turizma, ali i priču o destinaciji i njenim stanovnicima na održivi način.

Ova edukacija treba se razvijati na dvije razine: prva razina je ona koja će izdvojiti lokalne dionike koji žele biti dio projektne regije i aktivno se uključiti, a to su prije svega vinari, ugostitelji, tradicijska gospodarstva, vlasnici etnozbirka, proizvođači suvenira.

Druga razina je za turističke vodiče i animatore te interpretatore u muzejima i turističkim zajednicama i TIC-evima koji trebaju dodatnu edukaciju i usavršavanje vezano za *storytelling* i ekonomiju doživljaja koja će se onda usmjeriti prema razvoju pojedinih proizvoda koji su već tržišno upotrebljivi ili ih treba samo malo doraditi. Sve ove edukacije kao i detektiranje proizvoda ovise o zainteresiranim polaznicima. Ukoliko se prijavi dovoljno vodiča i animatora na stranim jezicima, može se razviti nekoliko tematskih tura. To isto vrijedi i za lokalne dionike, o njihovoj volji i spremnosti da se educiraju i razvijaju svoj proizvod ovisi i kvaliteta i atraktivnost turističke ponude.

Predlažemo da se edukacije počnu provoditi već ove jeseni za turističke animatore i vodiče tako da se do Adventskih manifestacija već priredi određeni broj tematskih tura koje će se nuditi za iduću sezonu. S lokalnim dionicima treba više truda i motivirati ih, a to treba raditi lokalna uprava i samouprava kao i turistička zajednica. Oni trebaju izdvojiti i animirati one dionike koji će biti pokretači promjena. Organizatori edukacija trebale bi biti turističke zajednice projektnih područja u suradnji s UHPA-om kao projektnim partnerom.

Specifični ciljevi edukacije:

- upoznati sudionike s novim trendovima u turizmu i s turizmom posebnih interesa
- upoznati sudionike s osnovama ekonomije doživljaja
- upoznati sudionike o važnosti atrakcijske osnove kao materijala za kreiranje vrhunskog doživljaja i iskustva
- unaprijediti znanje i vještine sudionika o planiranju razvoja i važnosti partnerstva tako i u kreiranju novih održivih turističkih proizvoda
- motivacija i aktiviranje osobnih talenata sudionika u kreativnom procesu interpretacije i prezentacije baštine te razvoja turističkog doživljaja/proizvoda.

Očekivani rezultati:

- unaprijeđeno razumijevanje pojma „ekonomija doživljaja“
- unaprijeđeno razumijevanje pojma održivi turizam
- povećano razumijevanje o važnosti doživljaja i iskustva u vinariji, hotelu, ugostiteljskom objektu i samoj turističkoj destinaciji
- povećano razumijevanje o važnosti atrakcijske osnove kao materijala za kreiranje priča
- primjena kreativnih tehnika i *storytellinga* u interpretaciji i prezentaciji baštine te razvoju turističkog doživljaja.

1. Interpretacija baštine i novi trendovi u turizmu

Cilj je u ovom dijelu objasniti polaznicima cijeli proces te kakva je veza između motiva putovanja i posebnih oblika turizma koji su trenutno u trendu. Naglasak će biti na narativnom aspektu u interpretaciji te važnost uključivanja lokalne zajednice kroz participativni pristup i partnerstva u kreiranju destinacijske, ali i ugostiteljske i hotelske ponude. Polaznicima će se pružiti prilika da kreiraju svoju priču koja će obogatiti ponudu njihove vinarije, restorana, hotela, OPG-a, udruge, turističke agencije i sl., a koja je u skladu s projektnim zadacima te destinacijskim brendom i pričom koju regija nudi.

2. *Storytelling* i manifestacije kao prilika za razvoj novih destinacijskih proizvoda

Obradit će se mogućnosti razvoja novih sadržaja vezanih uz postojeće manifestacije, ali i kroz osmišljavanje novih manifestacija i njihovo povezivanje. Manifestacija, kao i proizvod, ima svoj životni

ciklus koji se sastoji od rasta, stagnacije i pada. Važno je prepoznati faze, posebno stagnacije i uvesti nove elemente. To ujedno znači da svaka manifestacija zahtijeva kontinuirano inoviranje i ulaganje.

3. Suvenir kao dio turističkog doživljaja u destinaciji

Autohtoni suvenir treba pričati priču o destinaciji i njenim stanovnicima, treba u sebi čuvati i interpretirati kolektivnu memoriju lokalne zajednice i njezinih mnogostrukih identiteta. Izrada suvenira može biti i vrlo atraktivan dio destinacijske ponude, gdje gosti/turisti mogu aktivno sudjelovati.

U kreiranju doživljajnog suvenira koji će biti uspomena trebaju sudjelovati predstavnici zajednice koji su glavni baštinici, nositelji i prenositelji svog kulturnog i civilizacijskog identiteta pa tako i glavni čimbenici uspješne implementacije i razrade idejnog rješenja za prepoznatljivi i autohtoni suvenir.

4. Storytelling i izvedbene umjetnosti

Ova edukacija odnosit će se na povezivanje s umjetničkim izričajem kroz *storytelling* koji uključuje performans i animaciju. Velika je važnost događaja i performansa u novim trendovima te interaktivno uključivanje posjetitelja i turista kao i obogaćivanje performansa elementima glume, plesa, glazbe, recitiranjem poezije uz kreativnu upotrebu rekvizita i različitih pomagala koji će pomoći gostima i publici da se emotivno poveže s pričom i temom koju slušaju. Istaknut će se i važnost izbora suvenira i izrada suvenira kao dio performansa pomoću kojih će se gosti povezati s destinacijom i ostati s njom trajno povezani.

5. Radionica s već licenciranim turističkim vodičima i pratiteljima

Ova radionica uključuje rad na internetskoj interpretaciji (Instagram, blog) i izvanmrežnih predloženih ruta kao npr. Ruta vinskih svetaca, Ruta sakralnog baroka, Poučne staze cvijeća i vina, Oblikovanje interpretacije predloženih likova: Isadora Duncan, Charlie Chaplin, član obitelji Erdody, Dragojla Jarnević, Stanko Vraz i Ljubica itd.

10. ZAKLJUČAK - Implikacije za budućnost

Mogućnosti razvoja projekta u budućnosti su brojne, a budući da je uz turističku eksploataciju prisutna i uspostava identifikacijskog odnosa s korisnikom koji voli kulturu i vino te je, u idealnom slučaju, i dio lokalne i šire zajednice.

10.1. Kreiranje platforme

Kreiranje neke vrste platforme (bilo virtualne, bilo fizičke) koja bi funkcionirala prema principu komunikacije sadržaja generiranog od strane samih korisnika (eng. *user generated content*) nameće se kao logičan razvoj projekta u budućnosti. To znači da se projekt u budućnosti ne bi razvijao samo formalno, kroz moguću promjenu komunikacijskog medija i tehnologije distribucije sadržaja, već i na razini sadržaja samog, kroz participativnu metodologiju uključivanje građana u procese kreiranja priča koje su vezane u pojedine lokalitete, ali i za sam identitet gradova i mjesta u projektnoj regiji i njihovih građana. Iako bez sumnje iznimno kompleksan za realizaciju, tek bi takav pristup doista otvorio vrata kritički potentnom integriranju osobnih, intimnih priča i sjećanja inspiriranih pojedinim temama vezanim za kulturu i vino u službeni narativ, što bi značilo i mogućnost za stvaranje kritičke „inicijative odozdo“ u smislu preispitivanja značenja kulture, a posebno i vinske kulture kao dijela identiteta u okviru suvremenog života građana projektne regije.

Upravo ovakav inkluzivan, participatorni pristup dodana je vrijednost projekta koji nije isključivo namijenjen turistima već i domaćim ljudima, studentima i mlađim naraštajima koji se na ovaj način mogu inspirirati na bolje upoznavanje tradicije i baštine te se više emotivno povezati s destinacijom i sami uključiti u njezin razvoj.

10.2. Destination management company – DMC

Daljnja preporuka je **uključivanje Destination management company – DMC**, odnosno destinacijske menadžmentske kompanije – DMK³¹ ali i **Event management kompanije**. DMK su receptivne turističke agencije koja primjenjuju nešto drugačije marketinške strategije. U današnje vrijeme kada se traži doživljaj i kada je atmosfera i performance bitan dio turističkog proizvoda kombinacija DMK i Event managementa postaje nužna. Takve agencije postaju producenti na turističkom tržištu gdje nema više prostora samo za posredovanje već su kreativnost i inovativnost postale imperativ.

Destinacijske menadžmentske kompanije nude niz koristi za kupce, a onda i za krajnje korisnike usluga. To je najprije poznavanje i pristup najboljim mjestima za organizaciju sadržaja, dobavljačima raznih usluga te postojanje društvene umreženosti u lokalnoj zajednici. Koristeći svoje uhodane kontakte i kupovnu moć pri dogovaranju s lokalnim pružateljima usluga, destinacijske menadžmentske kompanije osiguravaju najkvalitetniju uslugu na najisplativiji način, ili osiguravaju uslugu kako neposredni davatelj usluga to inače ne čini.

Korištenje vlastitih i tuđih kreativnih ideja uz poznavanje resursa destinacije te umrežavanje znanja sa svojim kupcima i korisnicima usluga omogućuje maksimalno iskorištavanje potencijala destinacije u osmišljavanju i provedbi usluga. Isto osigurava i maksimalnu prilagođenost usluge sklonostima korisnika te davanje odgovarajućih uputa kupcu i/ili posredniku za „oblikovanje očekivanja“ kod korisnika usluge.

DMK će u procesu stvaranja turističkog miljea projektne regije koristiti sve resurse kojima raspolažu u svrhu fizičkog oblikovanja miljea, odnosno oblikovanja svoje ponude. Nadalje, nakon što se fizički oblikuje milje, radi se na stvaranju dojma, odnosno na stvaranju pretpostavki za pozitivne emotivne reakcije na taj turistički milje. To podrazumijeva obogaćivanje vlastite ponude onim elementima koji direktno utječu na samu emocionalnu strukturu turista i potiču upravo one emocije koje nužno vode do zadovoljstva.

³¹DMK je nastao početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama. Novi pojam se pojavio radi opisivanja sve aktivnije uloge *ground operatora* kao specijalista za logistiku u turističkoj destinaciji. Desetak godina kasnije, destinacijske menadžmentske kompanije niču diljem SAD-a, šireći svoju ulogu u segmentu skupova, događanja i poticajnih putovanja.³¹ Sredinom devedesetih godina, u SAD-u nastaje i Association of Destination Management Executives (ADME) kao udruga osoba na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžmentskim kompanijama. Ta udruga je definirala destinacijsku menadžmentsku kompaniju kao profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom) području u kojem posluje. Destinacijske menadžmentske kompanije najčešće posluju u svoje ime i nude većinom složene turističke proizvode (izlete, pakete, događanja, skupove) ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta, za razliku od drugih receptivnih agencija koje u turističkoj destinaciji posluju u ime naručitelja usluga i najčešće nude jednostavne turističke proizvode i/ili usluge posredovanja

10.3. In cultura veritas card

Za održivost projekta i veću konkurentnost predlažemo i **izradu *In cultura veritas card***. Na kartici mogu biti različite ture i sadržaji iz projektne regije posloženi u obliku paketa za pola dana, jedan dan, dva dana, tri dana. Na taj način ovisno o vremenu i preferencijama, kao i o cijeni, krajnji korisnik kao individualni gost može izabrati za sebe što mu odgovara i koristiti usluge u dužem periodu. Npr. ako ima vremena jedan dan, koristit će paket za jedan dan, a idući mjesec će doći i koristiti još jedan ili dva dana koji je platio.

Prijedlog je da se ove kartice prodaju preko mreže turističkih informativnih centara u gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji te u Rogaškoj Slatini, Termama Olimija i u turističkim informativnim centrima u Ljubljani i Sloveniji. Uz razvoj novih tehnologija može se oblikovati i digitalna kartica gdje će se usluge kupovati na internetu te na taj način proširiti mogućnost za kupovinu.

Ukoliko se odabere specijalizirana agencija za kulturni turizam i vinski turizam (predlažemo kombinaciju DMK i *event management* agencije) koja će preuzeti prodaju i distribuciju za cijelo projektno područje potrebno je odlučiti sljedeće: obraća li se pojedinačnom tržištu ili grupi; koja je veličina grupe; trajanje putovanja/izleta; dob posjetitelja; prioriteti; opušteni tempo ili „moramo vidjeti sve“; tražene aktivnosti (vrijeme koje je potrebno, koje aktivnosti, koliko sati/dana); stil putovanja (nezahtjevan, umjeren, luksuzan); razina teškoće (npr. tko želi pješaćiti – za koga je to primjereno); kakav je transport; koje tematske itinerare kroz oživaljenu povijest uključiti; raspoloživi vodiči i animatori na stranim jezicima; posebni zahtjevi vezani za uključivanje priredba, izložaba, festivala; posebni prehrambeni zahtjevi (sve više vegetarijanaca i vegana). Nadalje, tko će raditi promociju na domaćem, a tko na stranom tržištu, koje kanale će upotrebljavati itd.

10.4. Znanstveni skup ili konferencija

Organiziranje znanstvenog skupa ili konferencije na temu vinskog turizma gdje bi se predstavio projekt i uključilo cijelo projektno područje. Predlažemo da konferencija bude dva dana i da se uz znanstveni dio u kome će biti uključeni i enolozi, turistički djelatnici, vodiči, animatori, dionici u destinacijskom menadžmentu, brend i PR stručnjaci, bude i predkongresna odnosno postkongresna tura gdje će se uživo moći vidjeti sadržaji i aktivnosti u projektnoj destinaciji, odnosno proći kroz izabrane tematske ture i oživaljenu povijest. Ovo je i prilika za PR odnosno za međunarodnu prepoznatljivost nove turističke destinacije.

Zaključak je da turistička destinacija, budući da je postavljena kao otvoreni sustav, može biti zamašnjak za učvršćivanje identiteta i jačanje autentičnosti. Slijede indikatori uspjeha koje očekujemo:

- osjećaj ponosa i svijest o vrijednosti interpretiranog kod lokalnog stanovništva
- inspiriranost lokalne zajednice i motivacija za sudjelovanje u čuvanju baštine
- razvoj osjećaja javnog dobra i vlasništva kod zajednice
- fizičko čuvanje lokaliteta
- čuvanje kolektivne memorije
- edukacijsko iskustvo
- motiviranost za posjećivanje drugih baštinskih lokaliteta (što može pozitivno utjecati i na turistički razvoj novih destinacija)

- povećano korištenje lokaliteta
- obuhvaćanje raznorodnih tema u interpretaciji *online* i *offline* (što znači da su privučene i razne ciljane skupine korisnika što usmjerava na **razvoj turizma posebnih** interesa te je vidljiva ekspanzija tržišne vrijednosti).

Turizam projektne regije izrasta zapravo iz prirodne osebnosti i cjelokupnog kulturnog, duhovnog i tradicijskog nasljeđa. U skladu s time, cijela projektna regija treba ostati vjerna svojim temeljnim vrijednostima i svjedočiti vjernost prema vlastitoj kulturnoj tradiciji. Cijela regija može se razviti u zajedničku turističku destinaciju koja će biti onoliko autentična, koliko odražava svoju kulturnu tradiciju, tj. koliko pojedini nositelji djelatnosti i turistički radnici, vodiči i animatori vjerno reprezentiraju vlastitu sredinu polazeći od društvene, kulturne, umjetničke, vjerske i folklorne tradicije, tj. načina života i vrijednosti svoga naroda i svoje sredine. Očuvati vlastite lokalne kulturne značajke i identitet, a istodobno pripadati globalnoj zajednici, trebao bi biti cilj. Garancija održivosti posebnih oblika turizma (konkretno kulturnog turizma i enološkog i gastronomskog turizma) usko je vezana uz poticanje razvoja mikropoduzetništva i ekonomskog prosperiteta. Sama se lokalna populacija treba identificirati s mjestom u kojemu živi te s razvitkom turizma koji želi kako bi mjesto moglo uistinu živjeti. Ako mjesto živi, živjet će i turisti u njemu. Ukazuje se da je puno učinkovitija organizacija i upravljanje turizmom u okviru decentraliziranog sustava turističke industrije gdje turistička destinacija predstavlja osnovnu jedinicu odnosno nukleus. Lokalno stanovništvo najbolji je poznavatelj vlastite kulture i kulturne povijesti, a lokalne vlasti imaju i najveći izravni interes za razvoj turizma. Upravljanje turizmom u turističkoj destinaciji zahtijeva interdisciplinarni pristup kako je naglašeno i u ovome planu, a što je i u skladu s filozofijom turizma.

AKCIJSKI PLAN

Taksativno će biti navedeni koraci s prijedlogom vremenskog perioda koji su u skladu s procesom koji se navodi u ovom planu.

1) Pozvati turističke zajednice, lokalne vinare, turističke vodiče, OPG-ove i ugostitelje, hotelijere, lokalne tradicijske obrte i zanate te im predstaviti načine za uključivanje u razvoj turističkog proizvoda i poboljšanje turističke ponude u projektnoj regiji kao turističkoj destinaciji. Povezati se s lokalnim udrugama unutar projektne regije kao što su udruge biciklista, udruge planinara, udruge botaničara i sl. te ih upoznati s projektom i planom, dati im mogućnost da se uključe u radionice, da mogu aktivno sudjelovati u razvoju turističkih proizvoda koje smo predložili i povezati ih sa svojim postojećim rutama i aktivnostima.

Načini kako se mogu uključiti u razvoj turističkih proizvoda je kroz tematske turističke itinerare, kroz tematske rute i kroz sudjelovanje u manifestacijama. Na radionicama će dionici koji su se javili biti educirani svaki za svoj segment turističkog proizvoda. Termin koji predlažemo je rujan/listopad 2019. godine. Dva informativna i motivirajuća skupa u Hrvatskoj i u Sloveniji te po dvije radionice u Hrvatskoj i Sloveniji. Zasebno radionice za turističke vodiče i animatore koji su već s licencom i zasebne radionice za dionike kao što su vinari, OPG-ovi, ugostitelji i ravnatelji kulturno-umjetničkih društava.

2) Nakon završenih radionica slijedi provjera na terenu. Kada se odaberu likovi koje smo predložili u planu, tada će se turistički vodiči uz pratnju instruktora/trenera i predstavnika projektnih partnera pokazati i prezentirati svaki u svojoj ulozi i u svom itineraru. To je i način da se vidi razina pružanja usluge

dionika koji su se uključili, to se odnosi na vinarije, muzeje, ugostitelje, lokalne obrtnike i zanatlije, etnozbirke. Bilo bi poželjno završiti ove edukacije i provjere do kraja studenog 2019. godine kako bi se na adventskim manifestacijama mogli predstaviti novi turistički proizvodi putem kostimiranih vodiča-performera i pripremljenih letaka na nekoliko jezika.

3) Napraviti kalendar događanja i manifestacija na projektnom području, uskladiti datume da se ne preklapaju i uz izabrane i predložene manifestacije odabrati i one koje su pogodne za promociju projektne regije i njenih turističkih proizvoda (kao što je Advent u Zagrebu, određene manifestacije u Ljubljani, Mariboru i u susjednim zemljama). Povezati se s organizatorima manifestacija i upoznati ih s planom i načinom uključivanja dionika i receptivne zajednice, a na način kako je opisano ovim planom (gostovanjem dionika, uključivanjem škola i vrtića, organiziranjem nagradnih igara, organiziranjem izložba i performansa, likovnih kolonija, vidljivošću kroz društvene mreže i turističke portale te specijalizirane časopise za gastronomsku i enološku ponudu).

4) Sljedeći korak je povezivanje s turističkim i *event management* agencijama. Njima je potrebno prezentirati projekt i plan te ih povezati s dionicima na terenu i s educiranim turističkim vodičima i organizatorima manifestacija unutar projektne regije kako bi mogli kreirati turističke paketaranžmane i plasirati ih na tržište te kako bi se mogla započeti prodaja iduće proljeće. Za ovaj korak bilo bi poželjno uključiti lokalne turističke zajednice i UHPA-u.

5) Animirati lokalne ugostitelje i hotelijere da u svojim prostorima i svojim gostima prezentiraju nove turističke proizvode. Za tu svrhu potrebno je napraviti promotivne letke na nekoliko jezika i uspostaviti centre za prodaju tih proizvoda putem „In cultura veritas kartice“ (interpretacijski centri, muzeji, turistički informativni centri, hoteli, restorani, određeni dućani na terenu koji prodaju suvenire). Sve treba biti i na internetu uz mogućnost kupnje aplikacije. Svi turistički centri i turističke zajednice u projektnoj regiji trebali bi biti povezani i umreženi poveznicama s glavnom platformom/stranicom projekta.

6) Na početku 2020. godine predlaže se krenuti s pripremom za znanstvenu konferenciju koja će obuhvatiti međunarodnu publiku kroz povezivanje kulturnog i vinskog turizma. Tu predlažemo da se konferencija odradi zajedno s visokoškolskom ustanovom iz turizma koja ima iskustva i u mogućnosti je pružiti kvalitetnu stručnu potporu. Datum održavanja konferencije trebao bi biti i datum početka turističke sezone i promocija novih turističkih proizvoda koji će diferencirati projektну regiju kao novu prekograničnu turističku destinaciju. Ovo je odlična prilika i za konferenciju s medijima i promotivnu kampanju *online* i *offline* gdje će se i turistička i šira javnost upoznati s novom destinacijom i njenim turističkim proizvodima.

7) Budući da je plan postavljen kao otvoreni sustav, za očekivati je da će se s vidljivošću i PR aktivnostima u toku iduće godine priključivati novi dionici na terenu i nove turističke agencije. Na taj način moći će se proširiti i portfelj turističkih proizvoda i uključiti se više dionika na terenu.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

- Botton, A. de. (2005). *Umijeće putovanja*. Zagreb: Sysprint
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. In Special Interest Tourism: Context and Cases (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307-329, Wiley.
- Janeczko, Mules and Ritchie (2002)., *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide* Sustainable Tourism Pty Ltd. P.14
- Jurin, E. (2008). *Acta turistica nova*, Izvorni znanstveni članak. „Pametne“ turističke destinacije – okviri za razradu modela implementacije. Vol. 2 No. 1.
- Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, 13,179-201
- Institut za turizam: Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Institut za turizam
- Klarić, V. Nevidal. R. (2012). *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*. Priručnik: Ministarstvo turizma RH Krippendorf, J. (1986) *Putujuće čovječanstvo – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, Zagreb: SNL i Zavod za istraživanje turizma
- Kušen, E. (2019). *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija*. Zagreb: Prostor, 2001.
- Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija Instituta za turizam. Zagreb
- Lekić, R. (2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam; Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka*. (Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet). Preuzeto s
- Lekić, R. (2014) *Povratak pjesnika – Petar Preradović vraća se u zavičaj (Coming back of great poet Petar Preradović)*. Izdavač: Turistička zajednica općine Pitomača
- Lekić, R. (2017). *Ekonomija iskustva i doživljaja kao ekonomija u turizmu novog doba u Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, 2017, ur. Golja Tea. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- McKercher B., H. Du Cros (2001), *Cultural tourism*, Oxford: Clarendon Press
- Matoš, A. G. (2003) *Ferije. Cvijet sa raskršća*. Izbor iz djela A. G. Matoša,. Zagreb: Znanje
- Novelli M., (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Pattakos A., Wurzbürger R. (2009). *Creative Tourism, a Global Conversation*, Sunstone Press Santa Fe, New Mexico, USA
<http://www.creativetourismnetwork.org/conferencia/>, (travanj, 2011.)
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, Venkat (2004). *Journal of Interactive*. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Marketing* 18(3): 5-14
- Pine, B. J. II. i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy – work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Poon, A. (1994) The 'new tourism' revolution. *Tourism management: research – policies – practice*. Vol. 15 (1994), No. 2
- Rabotić, B. (2011). *Selektivni oblici turizma*, skripta. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
- 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., *Turizam*. Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, Institut za turizam Zagreb.50 (2002), 3, str: 229-236

- Richards, G. i Raymond, C. (2000) Creative Tourism, *ATLAS News*, no. 23, 16-20
- Richards, 2011. *Annals of Tourism Research*. Creativity and tourism: the state of the art
- Ridderstrål, J. Nordström, K. A. (1999). *Funky Business*. Kratis d. o. o. Zagreb
- Rostuhar, D. (2012). *Degustacija slobode*
- Salmon, C. (2011). *Storytelling: ili pričam ti priču*, Beograd: Clio
- Smith, M., Macleod, N. i Hart Robertson, M. (2010) *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE
- Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Schaumann P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Tereziyska, H. (2018). Wine tour design – global trends and local expressions, *Tourism and Hospitality Management*, Wine tour design – global trends and local expressions. Faculty of Tourism and Hospitality Management, Volume 24. Numer 2. Croatia
- Tilden, F. (1957) *Interpreting our heritage*. University of North Carolina: Chapel Hill, NC.
- Tourism Research Australia (2014). *Food and Wine Tourism in Western Australia* <https://www.tra.gov.au/Archive-TRA-Old-site/Research/View-all-publications/All-Publications/food-and-wine-tourism-in-western-australia>
- Urry J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London Sage: Publications
- Kulturni kreativci: http://www.evomedia.com/other/cultural_creatives.htm

REFERENTNI DOKUMENTI, REZOLUCIJE, PLANOVI, STUDIJE, PRIRUČNICI

- 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> (pregled 10.04.19.)
- *Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. COE. 2011.
- *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278. Report Publication September 2007.*, http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf (10. 2. 2019.)
- *ICOMOS CHARTER ON CULTURAL ROUTES*. ICOMOS –16th GA – Québec 2008
- ICOMOS, Malta(2006). www.icomos.org/liwc/publications/hiddenchurches.pdf (pristupljeno 24. 4. 2019.)
- http://www.international.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf (pregled 20. 4. 2019.)
- International Cultural Tourism Charter *Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. (1999), Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October
- http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm (pregled 25.04.19.)
- *Document on Authenticity*: ICOMOS, www.international.icomos.org/naradoc_eng. (pregled 1. 5. 2019.)
- *Konvencija o očuvanju nematerijalne kulturne baštine*. Paris 2003., čl. 2.; <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e>. (pristupljeno 15. 4. 2019.)
- UNWTO (2016). *2nd Global Report on Gastronomy Tourism*, Madrid: World Tourism Organization
- World Tourism Organization: *The states role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid. 1985, str. 131.

- [https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/;](https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/)
- <http://visitzagorje.hr/post/prekogranicni-projekt-ride-bike-ii>

POPIS SLIKA

Slika. 1: Kreativnost u stvaranju doživljaja

Slika. 2: Pridruživanje sadržaja i aktivnosti

Slika. 3: Segmentacija prema dobi

Slika. 4: Nove vrijednosti i kako ih uključiti u destinacijski proizvod

Slika. 5: Povezivanje posjetitelja s nišama i aktivnostima u destinaciji

Slika. 6: Pregled analiza