

METODOLOGIJA ZA KONZULTATIVNE RADIONICE S DIONICIMA
u projektu *In cultura veritas* /

Razvojem atraktivne turističke destinacije do bolje valorizacije
i održivog korištenja kulturne baštine

*Ovu publikaciju sufinancirala je Europska unija iz Programa suradnje
INTERREG V-A Slovenija-Hrvatska 2014.-2020.*

Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost projektnih partnera

www.inculturaveritas.eu



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 i povećanja 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 je razlog tome 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 i 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, digitalizacijom destinacije i sveobuhvatnom promocijom osigurat će se 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.

Specifični ciljevi projekta

Osmisliti novu turističku destinaciju – Povezivanjem fragmentirane ponude turističkih i vezanih sadržaja i dionika prekograničnog područja treba 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 obje strane granice koji će se obnoviti i unaprijediti glede ponude zanimljive modernom gostu. Te će se lokacije učiniti još 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.



Glavni ishodi projekta

- Povećanje u očekivanom broju posjeta podržanim odredištima kulturne ili prirodne baštine i 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

PROCES IZBORA NAJBOLJEG MODELA EDUKACIJE

U izradi programa radionica i izboru najboljeg modela za projekt *In cultura veritas* slijedili smo postavke za obrazovanje odraslih za turizam novog doba, poštujući preporuke Svjetske turističke organizacije (WTO). Prema tim preporukama za praksu održivog razvoja kulturnog turizma bitno je ispuniti kriterij da se poštuje lokalna kultura i tradicija te da strani posjetitelji trebaju naučiti lokalni način ponašanja, jezik i kulturu, ali da i lokalno stanovništvo može učiti o različitim očekivanjima stranih gostiju. Radi pravilnog odabira razvojnog scenarija pri izradi modela edukacije uzet je u obzir:

- doprinos razvoju posebnih oblika turizma u turističkoj destinaciji
- doprinos blagostanju lokalnog stanovništva i rastu ukupne kvalitete njihova života
- doprinos konkurentnosti turističke ponude projektne regije kao turističke destinacije.

Budući da turističko gospodarstvo nije zatvorena teorija, program je koncipiran da se dionike u turizmu provede kroz svojevrstan proces na način da se oni međusobno povežu kroz prilagodljivost, učinkovitost i kreativnost s ciljem da svojom energijom inspiriraju jedni druge. Naglasak je i na motivaciji i na samomotivaciji što donosi pozitivne rezultate i jamči energiju bitnu za postizanje ciljeva ovoga projekta.

U izboru metode polazište je bio prostorni (geografski) aspekt projektne regije kao 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 turističkih mjesta i osobnog funkcionalnog prostora. U njoj se odvija istinski turistički „metabolizam“ te dionici trebaju taj prostor promatrati holistički kroz njegove tri komponente: prostor resursa, prostor aktivnosti i prostor doživljaja.

Zbog organske povezanosti posebnih oblika turizma, unutar kulturnog turizma imamo podoblike – vinski turizam i baštinski turizam. Zbog raznolike strukture faktora potrebnih za njihov razvoj (resursa, atraktivnosti), a koji se ni u kakvom ozbiljnijem znanstvenom ni strateškom razmatranju ne mogu sjeći na elementarne dijelove i promatrati odvojeno bez utjecaja na ostale elemente, slijedili smo holistički pristup – kako nalažu i smjernice Europske unije k održivom razvoju, kao i znanstvene rasprave koje potiču holistički pristup, odnosno razmatranje koncepta održivog razvoja u svojoj složenosti.

Stoga se ovim modelom edukacije uključuje razvoj integralnog turizma, a pri tome se kao komponente turizma ističu:

- kulturni (kulturološki) resursi
- socijalni resursi
- ekonomski resursi
- resursi okoliša (*environmental*) i drugi.

Važno je naglasiti da razvoj posebnih oblika turizma pa tako i kulturnog turizma poprima mnogo šire razmjere, prerasta okvire pitanja razvoja specifičnih oblika turizma i postaje široko razvojno, socijalno i ekonomsko pitanje turističkih destinacija.

Turistička destinacija otvorena za učenje stvara klimu koja turističke radnike i stanovnike potiče na učenje i na razvijanje punih potencijala. Poduzeće koje uči, odnosno turistička destinacija koja uči, novi je model odnosno posebna poslovna filozofija usmjerena prema oblikovanju turističkih poduzeća i turističke destinacije orijentirane na zaposlene i na njihovo sudjelovanje u rješavanju problema. Turistička destinacija koja uči posebnu pažnju treba posvetiti osobnom usavršavanju jer je osobno i profesionalno usavršavanje pojedinca (turističkih radnika i stanovnika u turističkoj destinaciji koji kreiraju milje destinacije) ključno za uspjeh, odnosno atraktivnost te destinacije. Učenjem se povećavaju osobna svjesnost, emotivna zrelost i razumijevanje etičkih i moralnih dimenzija ljudi koji rade i žive u toj turističkoj destinaciji.

Metodologija rada prilagođena je odraslim osobama gdje edukator/moderator ima mnogo iskustva kako bi iskoristio različite stilove učenja i poštivao prethodno znanje i iskustvo svih dionika. Način na koji se odrasli dionici na sličnim edukacijama ponašaju jest sljedeći:

- odrasli žele biti tretirani pristojno i s poštovanjem
- vole doprinosti procesu edukacije vlastitim saznanjima, iskustvima i mišljenjima
- cijene mogućnost izbora u procesu edukacije
- ne vole biti patronizirani.

Radionice se neće svoditi na pokazivanje činjenica i pripremljenih informacija. Fokus je na istraživanju novih ideja i iskustava, proučavanju dokaza i dolaženju do zajedničkih zaključaka i otkrivanju skrivenih talenata.

U prirodi turizma je integracija prirodnog, ljudskog i kulturnog okružja. Osim priznavanja tradicionalnih elemenata turizam mora promovirati i identitet, kulturu i interese lokalnih zajednica. To je u samom vrhu prioriteta u izboru metoda poučavanja koje smo izabrali. Turizam se mora oslanjati na različite mogućnosti lokalne ekonomije i trebao bi biti integriran u lokalnu ekonomsku strukturu tako da različite opcije u turizmu mogu doprinosti kvaliteti života lokalne zajednice. Također, trebao bi imati pozitivan efekt na socio-kulturni identitet.

Pravilan tretman pitanja identiteta i tradicije posebno je apostrofirano u radionicama i zasigurno će ojačati mogućnost nošenja s izazovima svjetskog ekonomskog rasta i globalizacije. Dakle, nužno je razviti osjećaj za kulturu kao temelj zajedničkog identiteta i prepoznatljivosti u cijeloj projektnoj regiji, kao mjestu susretanja različitosti. Upravo je kreativna imaginacija kreativni kôd turističke destinacije koja predstavlja dodatnu vrijednost u turizmu kroz prožimanja u mjestima toka, koja se mogu ostvariti samo u pozitivnim okruženjima.

Djelovanje i mišljenje u okvirima projektnog menadžmenta

Razmišljanje u okviru projektnog menadžmenta uključuje trud i vještine potrebne za rješavanje određenog problema. To znači da smo u procesu, kroz koji ćemo voditi dionike, uzeli u obzir i emocionalnu komponentu. Dionici će biti motivirani i inspirirani da mogu kreirati inovativne turističke proizvode u turističkoj destinaciji. To omogućuje mnoštvo ideja i predviđanja za budućnost gdje ovaj tip aktivnosti omogućava prebacivanje fokusa na subjekt istraživanja i na grupni rad.

Svi dionici na radionicama u takvom su procesu u kontaktu. Otvoreni su za promjene zato što traže nove ideje. Spremno prihvaćaju nove ideje, iskustva, prilike i nove načine rada. Integriraju promjene u kontinuirani proces. To znači da se pozornost fokusira na najvažnije prioritete i podržava ono što je ispravno, bolje i primjereno i ono što pomaže projektu. Kolektivna mudrost grupe i grupne aktivnosti udvostručuju uzbuđenje i užitak kroz istovremenu razmjenu ideja. Moderator/edukator pazit će da se u diskusijama drži predmeta istraživanja i da su diskusije realistične, iako je određena doza imaginacije prihvatljiva. Posebnost je ovakve vrste rada osobna odgovornost za ono što se radi i zajednička odgovornost za rezultat. Pomaže ako se uči iz uspjeha i neuspjeha i ako se timovi dionika međusobno ohrabruju. Razmišljanje u okviru projektnog menadžmenta temelji se na odnosu između memorije i emocija koje su izazvane određenim životnim iskustvom.

Uzbuđenje, kreativnost i *brainstorming* izazivaju snažnu emocionalnu reakciju kod odraslih. To dovodi do semantičkih tragova, što rezultira aktivacijom memorijskih tragova. Ponavljanje takvih iskustava potiče kreativnost i snažno je asocirano s inspiracijom, ugodom i pozitivnim emocionalnim *feedbackom*.

Upotreba sistemskog mišljenja

Sistemska mišljenja postalo je uobičajeno menadžersko oruđe u 1990-ima (Senge, 1994). Prvi put je uvedeno u obrazovne i odgojne krugove u formi računalnih igara, a kasnije kao oruđe za donošenje odluka i organizacijski reinženjering. Sistemska mišljenja kao metoda nalaže nam da gledamo cjelinu promatranjem i prepoznavanjem uzoraka i međusobnih odnosa te učenjem kako strukturirati efektivnije, efikasnije i kreativne zaključke i sistemska rješenja. Kako sistemska teorija polazi od biologije i bioloških sistema, treba razumjeti čovjeka kao biološki sistem. Njegov način razmišljanja polazi od analitičkog razmišljanja i kreće se prema sistemskom razmišljanju. On se kreće od fizičkog, emotivnog i racionalnog bića prema statusu sistemskog bića: fizičkog, emotivnog, racionalnog i duhovnog bića koje

je istovremeno svjesno svojeg unutarnjeg i vanjskog okoliša. To je stanje koje se može opisati kao sistemska svijest.

Vanjska okolina konstantno je prepuna stresnih situacija. Ljudska reakcija na stres često je na razini sindroma borbe ili bijega, koji je baziran na emocionalnom i mentalnom sistemu. Čim pojedinac prepozna svoje emocije i njihov sistem, počinje gledati situaciju na sistemski način, promatranjem cjeline. Na primjer, ako je osoba depresivna, ona ne može samo preskočiti bijes, frustraciju, nadu i vjeru da bi došla do određene emocije. Polaganim kretanjem od jedne emocije do druge pojedinac prepoznaje uzorke i strukture (dublje značenje) depresije, bijesa i frustracije. Ovo dovodi do osobnog i duhovnog rasta u smjeru nade, vjere i sigurnosti.

Sigurnost je stanje u kojem su svi glavni podsustavi pojedinca (fizički, emocionalni, mentalni i duhovni) u harmoniji, a nesigurno okružje prihvaćeno je kao sigurno. Ljudska bića također su prirodni sistemi. Čin učenja postaje zapravo proces transformacije i svojevrsna alkemija.

Ono što je najvažnije u ovome procesu kroz koji ćemo voditi dionike jest da se ljudi, koji razmišljaju sistemski, povežu, surađuju, razmjenjuju ideje i zajednički ostvaruju rezultate. Sistemsko razmišljanje predstavlja svijest da smo dio cjeline, dio planeta na kojem su ljudi međusobno povezani u zajedničkom kreativnom procesu.

TEM (engl. *Total experience management*) – kreiranje neponovljivog iskustva i doživljaja

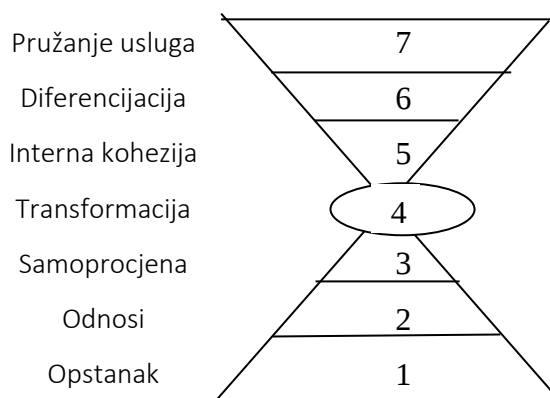
Proces razvoja u turističkoj destinaciji grafički je prikazan na slici 1. kako se od pukog opstanka i borbe za konkurentnost upotrebom modela u kreiranju nezaboravnog iskustva i doživljaja kroz razvijanje partnerskih odnosa u destinaciji dolazi se do jedne nove, promijenjene, turističke destinacije koja sebe ne doživljava samo objektom u turističkoj utakmici već subjektom na turističkoj sceni. Kroz sličan proces proći će i dionici i sudionici radionica, na interaktivan način biti će stavljani u ulogu kreatora i sukreatora.

TEM (engl. *Total experience management*), odnosno kreiranje neponovljivog iskustva i doživljaja i znalačko upravljanje tim iskustvom i doživljajem koji iz njega proizlaze u turističkoj destinaciji vode do razvitka više razine svijesti o vlastitoj baštini i vrijednosti, do razvoja boljeg razumijevanja i sukreacije na razini cijele turističke destinacije, što je na slici 1. prikazano kao točka 4 – transformacija. Upravo ono što tu turističku destinaciju čini različitom na turističkoj sceni i što je diferencira od drugih turističkih destinacija vodi dalje do razvoja interne kohezije (točka 5) i tretiranja gosta kao emotivnog partnera (točka 6), što za posljedicu ima i potpuno novu dimenziju pružanja usluga (točka 7), turist se osjeća voljenim, prihvaćenim i dobrodošlim jer ga domaćini više ne tretiraju kao običnoga gosta, već kao dragu osobu, emotivnog partnera koji stvara vlastita iskustva u potrazi za osobnim razvojem.

Modelom se pokazuje da je turistička destinacija endogeni lokalni sustav ili turistički poduzetnički okrug, ali i specifičan turistički proizvod koji je supstrat gospodarskih, prirodnih, društvenih i kulturnih

elemenata. Konkurentnost turističke destinacije ovisi o kvaliteti i uravnoteženom djelovanju između ekonomskih aktivnosti, prirodnih vrijednosti, društvene kulture i lokalnog sustava vrijednosti.

Slika 1.: Proces evolucije razvoja svijesti turističkih radnika i stanovnika u turističkoj destinaciji



Izvor: Izvedeno prema: Barrett Values Centre, www.valuescentre.com

Učinkovito pozicioniranje i brendiranje projektne regije kao cjelovite turističke destinacije mora pokrenuti 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, naime, da se kroz svih pet radionica paralelno s početnom izgradnjom svijesti o projektnoj regiji kao turističkoj destinaciji za posebne oblike turizma, objasni i način promocije tzv. *quick win* proizvoda, što će pridonijeti postupnom stvaranju svijesti i saznanja o drugim potencijalno interesantnim turističkim atrakcijama projektnog područja na kojima će se, potom, moći izgrađivati sve veći broj novih turističkih iskustava i/ili proizvoda.

Konačno, dionici trebaju shvatiti i prihvatiti proces ulaganja u razvoj pojedinih turističkih proizvoda za posebne oblike turizma projektne regije (vinski turizam, baštinski turizam i ostali srodni, s njima povezani oblici turizma), stoga je u trećoj radionici objašnjena i odgovarajuća tržišna komunikacija pa bi, u tom smislu, projektni dionici trebali uložiti dodatne kreativne napore u procesu turističkog marketinga i promocije.

Specifični ciljevi edukacije:

- upoznati sudionike s novim trendovima u turizmu i s turizmom posebnih interesa
- upoznati sudionike s osnovama ekonomije doživljaja
- upoznati sudionike s održivim kulturnim turizmom i podoblicima – vinskim turizmom, baštinskim turizmom, gastronomskim turizmom, manifestacijskim turizmom i ostalim srodnim oblicima
- upoznati sudionike o važnosti atrakcijske osnove kao materijala za kreiranje vrhunskog doživljaja i iskustva u projektnoj regiji

- unaprijediti znanje i vještine sudionika u planiranju razvoja i važnosti partnerstva kao i u kreiranju novih održivih turističkih proizvoda
- motivacija i aktiviranje osobnih talenata sudionika u kreativnom procesu razvoja turističkog doživljaja/proizvoda projektne regije
- dobivanje ključnih elemenata od dionika s terena zaključni je i ključni cilj (popratni sadržaji, atrakcije, manifestacije i sl.) koji će se koristiti u izradi Plana uspostave turističke destinacije.

Očekivani rezultati:

- unaprijeđeno razumijevanje pojma „ekonomija doživljaja“
- unaprijeđeno razumijevanje pojma održivi turizam i kulturni turizam s podoblicima vinski turizam, baštinski turizam, manifestacijski turizam, gastronomski turizam itd.
- povećano razumijevanje važnosti doživljaja i iskustva u hotelu, ugostiteljskom objektu, muzeju, vinariji i samoj projektnoj regiji
- povećano razumijevanje važnosti atrakcijske osnove kao materijala za kreiranje priča u projektnoj regiji
- povećano razumijevanje značaja partnerstva u postizanju zajedničkih ciljeva u projektnoj regiji
- povećano razumijevanje uloge interesnih dionika u planiranju razvoja i osiguravanju konkurentnosti razvoja turističkog doživljaja u projektnoj regiji
- primjena kreativnih tehnika i *storytellinga* u razvoju turističkog doživljaja u projektnoj regiji
- ključni očekivani rezultat je nacrt Plana prema inputima dionika s terena iz projektne regije.

Oblici aktivnosti u radionici:

Glavni je oblik aktivnosti interaktivna komunikacija i *brain storming*, diskusija o pojedinim elementima i temama u obliku rada po grupama, *Power point* prezentacije, *You Tube*...

Tijekom realizacija plana i programa u nastavi i treningu primjenjivat će se slijedeće metode rada:

- verbalne (predavanja s otvorenim diskusijama kao izlaganje i razgovor) uz upotrebu SWOT analize i rasprave dionika u fokus grupama
- vizualne metode (demonstracija).

RAZRADA SADRŽAJA PO RADIONICAMA

I. Razrada sadržaja za radionicu (dvije radionice u Hrvatskoj i dvije u Sloveniji)

1. *Uvodni dio: Predstavljanje projekta, predstavljanje edukatora/moderatora*
2. *Definiranje prioritetne tematske osnovice – dominantna tema definirana baštinom koja uz sebe veže ostale pod teme (brainstorming)*
 - ustanoviti važnost te definirane teme u okviru projektne regije
 - objediniti lokalna i regionalna znanja i tradiciju.

Primjer: tradicijska arhitektura + tradicijsko nasljeđe + tradicijska glazba + tradicijski obrti + tradicijska kuhinja + tradicijska događanja + tradicijska moda.

Slijedi tematski princip kontinuiteta kroz naglašenu liniju interpretacije, postavljamo teme po sistemu imaginarnog vremeplova, pojašnjavamo baštinu i prošlost, činimo ih atraktivnim i prosvjetljujemo sadašnjost.

Tema + identifikacija i dostupnost resursa + koncentracija sadržaja i aktivnosti + partnerstvo dionika.

U ovome dijelu poseban naglasak bit će na stvaranju poveznice između muzeja uključenih u projekt i vinskih cesta na projektnom području odnosno na njihovom umrežavanju i partnerstvu. Bitno je da muzeji vode računa o povezivanju svoje ponude (muzejskih zbirka) s ponudom vinara i obratno.

3. *Razvoj destinacijskog proizvoda tako da se kreiraju tematske zemljopisne poveznice i mreža – koegzistencija različitih sadržaja*

Proces koji obuhvaća timski rad kroz tematsko osmišljavanje i umrežavanje realnih kulturnih atrakcija po sistemu da se izabranim kulturnim atrakcijama pridruže posebni oblici turizma i to se poveže s motivima potencijalnih turista. Određena turistička atrakcija i aktivnost odgovara određenim motivima. Na taj će se način dobiti jasnija šira slika što imamo u projektnom području.

Umrežavanje je princip koji će osnažiti komunikaciju i mobilnost ljudi, ideja, iskustava i znanja pridonoseći razvoju, edukaciji i možda u budućnosti razvojem proizvoda i novom zapošljavanju. Umrežavanje je ujedno princip koji lokalnim mikrodestinacijama i manifestacijama može dati novi značaj i suodnos!

- **kulturni sadržaji** – oživjet će temu, ostale lokalitete i područje odnosno komplementarne sadržaje: nematerijalna baština, interpretativni sadržaji, muzeji, gradovi, atrakcije, izložbeni prostori, obrtničke radionice, centri...
- **uslužni pridruženi sadržaji** – hoteli, restorani, smještajni objekti, seoska domaćinstva, hosteli, kampovi ili bilo koja druga vrsta usluge koja oplemenjuje projektnu regiju (rent-

a-car, bike itd.), manifestacije, festivali... Ovdje je ključno da se od dionika dobije prijedlog postojećih manifestacija na projektnom području, koje smatraju pogodnima za prezentaciju nove turističke destinacije, međusobnu suradnju i prezentaciju svojih proizvoda i usluga. Naglasak u identifikaciji manifestacija treba biti na spoju kulturne baštine i enološko-gastronomске ponude. Aktivnim uključivanjem dionika dobit će se materijal i prijedlog za turističke rute i popratne turističke proizvode u okviru nove destinacije vodeći računa o poveznici objekata kulturne baštine (muzeja uključenih u projekt) i vinskih cesta (uključenih u projekt).

Važno je napraviti procjenu uslužnih i pridruženih sadržaja koji će aktivno sudjelovati u razvoju destinacijskog proizvoda regije – naglasak je na vinarima i muzejima; u skladu s tim dionike će se potaknuti da iznjedre koje prilike vide za međusobno povezivanje u svrhu stvaranja cjelovitog turističkog proizvoda (npr. kako će posjetitelji muzeja biti motivirani da ujedno posjete i vinske ceste i obratno):

- broj ugostiteljskih objekata uključenih u projektnu destinaciju
- vrste uključenih ugostiteljskih objekata (tradicijiski, autohtoni restorani, kafići, barovi itd.), ugostiteljski objekti s tematski vezanim sadržajima
- broj smještajnih objekata uključenih u projektnu destinaciju
- vrsta smještajnih objekata (hoteli, hosteli, kampovi, ruralni tradicijski smještaj)
- broj tradicijskih obrta/radionica uključenih u projektnu destinaciju
- ostale turističke usluge u blizini (termalna kupališta, bazeni, wellness centri, teniska igrališta, golf igrališta i sl.)
- suvenirnice, trgovine tradicijskim, tematskim proizvodima
- dostupnost (oblici i učestalost linija javnog prijevoza, povezanost vlakom)
- broj i vrste turističkih događanja kroz godinu
- turističko okružje (turistički aktivne destinacije u blizini)
- pogodnost za autobusne grupe
- pogodnosti za ostale turističke usluge (mlade, obitelji, žene...)
- procjena doživljajne vrijednosti i znanje stranih jezika.

II. Sadržaj za radionicu u kojoj će sudjelovati svi partneri i koja će poslužiti za usklađivanje nalaza i definiranje usklađenog proizvoda¹

1. U cilju osmišljavanja ukupnog turističkog proizvoda projektne regije potreban je holistički sistemski pristup pa će se na ovoj radionici iskristalizirati:

1. atraktivna osnova 4-5 kulturnih žarišta na razini regije

¹ Nakon održane dvije radionice u Hrvatskoj i dvije radionice u Sloveniji predavač/moderator dr. sc. Romana Lekić pregledat će sve prikupljene prijedloge i materijale s održanih radionica i pripremiti ih za zadnju (petu) radionicu u kojoj će sudjelovati svi partneri.

2. oko žarišta – grozdove ugostiteljske i sadržajne ponude tematski povezane regionalnim podtemama
3. regionalne tematske zone – trebale bi omogućiti ravnotežu između različitih regionalnih mikrodestinacija
4. zajednički marketing i PR (vizualni identitet, oznake na cestama, informativne ploče, kioske, centre)
5. pristupačnost – informativnu i doslovnu – moraju dogovorno poštovati zajedničko radno vrijeme tijekom tjedna i godine.

Kroz timski rad partneri će vrednovati rezultate radionica i na temelju toga donijeti odluku o glavnim inputima Plana.

2. Procjena djelovanja posebnih oblika turizma za projektnu regiju

- kulturni turizam, baštinski turizam, vinski turizam, gastroturizam, kreativni i hobi turizam, manifestacijski turizam unutar projektne regije
- tržišne niše i posebni interesi – procjena za projektnu regiju
- značaj manifestacija i evenata kao pridruženih sadržaja u projektnoj regiji; projektom je predviđeno održavanje pet manifestacija na kojima će se prezentirati turistička destinacija.

3. Održivi načini prezentacije i interpretacije baštine za projektnu destinaciju

- *storytelling online i offline*
- primjena ekonomije doživljaja u kreiranju iskustva
- uloga turističkih vodiča i animatora kao kreatora doživljaja u projektnoj regiji
- ključne točke u upravljanju doživljajem u projektnoj regiji: unapređenje i dizajniranje iskustva

Završna riječ – što očekujemo od ovako koncipiranih radionica

Izbor modela proizlazi iz ciljeva projekta i iz strukture glavne teme i podtema te se također oslanja na sadržajni aspekt značenja pojedine mikrodestinacije pri čemu su naglašena nematerijalna, simbolička značenja – ona koja su „veoma moćna i lokalno vezana, te se zato ne moraju oslanjati na univerzalne koncepte“. Pričanje priče (eng. *storytelling*) izuzetno je bitna metoda jer obuhvaća komunikaciju i kontekstualizaciju informacija o izabranim punktovima i mikrodestinacijama. Uz svaku mikrodestinaciju i pojedini lokalitet pridružit će se sadržaj/aktivnost i tako kreirati nacrt koji će intrigirati i pobuđivati pažnju potencijalnih turista/posjetitelja:

U izboru modela 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. Radionice su tako koncipirane da smo obrazložili važnost turističkog doživljaja i iskustva i holistički polaznicima predložili da se on razlaže na tri komponente: na prostor resursa, prostor aktivnosti i prostor doživljaja. Takav prostor dobiva sociološku konotaciju kao milje destinacije i postaje meta-razina čija složenost je ilustrirana kao kaleidoskopska struktura turističkog miljea.

Glavno je obilježje projektne regije u geografskom smislu nelinearnost s definiranim podtematskim cjelinama koje su sve kontekstualno vezane uz vinsku priču i baštinu te ne postoji glavni zadani pravac kretanja niti je potrebno definirati redoslijed kojim bi se putnik/turist u idealnom slučaju trebao kretati. Redoslijed zaustavnih točaka i lokaliteta u ovom projektu odabrat će se na temelju geografske udaljenosti pojedinih lokaliteta te se korisniku može ponuditi kao osnovni prijedlog za poludnevni izlet, jednodnevni pa čak i višednevni boravak koji predstavlja najkraći (najbrži), ali i drugačiji mogući način kretanja od jedne zaustavne točke do druge – primjerice, ukoliko korisnik ima namjeru obići sve lokalitete u jednom potezu ili obići pojedine lokalitete koji su u neposrednoj blizini. Ovakva struktura interpretacije daje izuzetno veliku slobodu i kontrolu turistu koji ima mogućnost sam odabrati vrijeme obilaska projektne regije, redoslijed obilaska i kretanja projektnom regijom gdje je posebno važno i bitno za ovaj projekt da se stvore turističke rute koje će posjetitelja navoditi na posjet muzejima i vinskim cestama i obratno.

Kroz istaknute posebne oblike turizma (kulturni turizam s podoblicima: vinski turizam, manifestacijski turizam, kreativni turizam, gastronomski turizam) omogućena je paradigma revitalizacije na cijelom projektnom području. U kontekstu održivosti tih izabranih 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 razradi programa radionica sa svrhom razvoja kvalitetnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda potrebna izuzetna kreativnost.

Pri tome nije bilo nužno u izboru modela koncentrirati se na jedan proizvod koji će predstavljati projektnu regiju u cjelini jer su ipak različite, tako da je praktički nemoguće kreirati takav proizvod koji bi zadovoljio sve kriterije.

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

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 na ekološki prihvatljiv način – biciklima i vlakom, kao i ekološki manje prihvatljivim, ali još uvijek primarnim putem – autobusima i osobnim automobilima.

Najnovija svjetska praksa 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 smo smislu kroz radionice obuhvatili projektnu regiju uzimajući u obzir sve strateške potencijale kojima raspolaže.

Proces koji je obuhvaćen radionicama ide u smjeru a) kreirati, a nakon toga i b) komunicirati te c) dugoročno održavati svoje unikatne konkurentske prednosti. Generalno gledano, konkurentske prednosti mogu se razvijati na dva načina:

- da se radi bolje ili jeftinije od onoga što rade konkurenti
- da se radi na drugačiji način nego što to čine konkurenti (diferencijacija).

S obzirom da na svijetu ne postoje dvije turističke destinacije s jednakim privlačnim potencijalom i/ili strukturom svoje resursno-atraktivne 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. To se odnosi i na cijeli prostor projektne regije i na pojedina njezina karakteristična uža područja.

Konačno, s obzirom na činjenicu da primjeri drugih zemalja upućuju na zaključak da je na međunarodnom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj krene fokusirano, organizirano i postupno, savjetuje se da se u razvoju posebnih oblika turizma treba maksimalno podržavati razvoj onih turističkih proizvoda koji će jamčiti da će 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 potrošačkim koristima) koju potencijalni i/ili stvarni posjetitelji imaju o toj, u odnosu na druge, konkurentske turističke destinacije. Naglasak je na projektnoj regiji turističkoj destinaciji kao pozornici za kreiranje i upravljanje doživljajem i iskustvom.

U tom smislu polazište za izbor modela edukacije je projektna regija kao turistička destinacija za posebne oblike turizma, a time i stvaranje percepcije o njezinom integralnom turističkom proizvodu, odnosi se na definiranje sustava raspoloživih turističkih iskustava koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo tu regiju, a ne neku drugu konkurentsku destinaciju.

Konačno, proces ulaganja u razvoj pojedinih turističkih proizvoda za posebne oblike turizma projektne regije trebala bi odmah pratiti i odgovarajuća tržišna komunikacija pa je u radionicama u tom smislu naglašeno da treba uložiti dodatne kreativne napore i pristupiti definiranju operativnog plana turističkog marketinga i promocije. Naglašavamo važnost i ulogu DMK² u razvoju i promociji destinacije jer DMK kroz implementaciju turističkih atrakcija uz upotrebu posebne tehnologije, kako je prikazano u radionicama, stvara nezaboravno iskustvo i doživljaj te može kod turista pokrenuti iskrene emocije i životnu radost.

² Destinacijska menadžment kompanija je receptivna turistička agencija specijalizirana za strukturiranje i tržišno upravljanje ponudom destinacije, komercijalizaciju posebnih proizvoda u pojedinoj destinaciji te komunikacijski menadžment. Prednosti koje DMK nude jesu znanje i pristup najboljim organizacijama i ponuđačima usluga te kontakti s lokalnim stanovništvom. Korištenjem kupovne moći, proizašlih iz tih veza, osigurat će im isplative usluge najviše kvalitete ili će osigurati usluge na drugačiji način od uobičajenog poslovanja agencija. Koristeći vlastite ideje i poslovne prakse, ove kompanije na najbolji će mogući način poticati razvoj trenutne ponude destinacije tako što potiču pružatelje usluga da slušaju i prate potrebe turista.