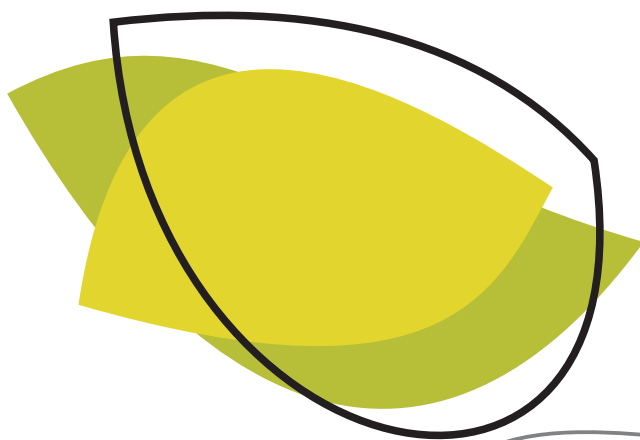


održivi turizam u deset koraka



Planiranje održivog turizma
zasnovanog na baštini i
prirodnom naslijeđu



Australian
Government
Department of the
Environment and
Heritage



institut za turizam, Zagreb



odraz

Hrvatsko izdanje:

Preveo, prilagodio i uredio: Hrvoje Carić
Lektura: Jelena Knešaurek Carić i Marija Grigić
Redakcija: INSTITUT ZA TURIZAM, Zagreb
Grafički uredio: Zoran Petrović

Za izdavača:

Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb
Tel.: 01-3909666
www.iztg.hr
hrvoje.caric@iztg.hr
ODRAZ – Održivi razvoj zajednice
Lj. Posavskog 2, 10000 Zagreb
Tel.: 01-4655203
www.odraz.hr
odraz@odraz.hr

Tiskanje ove publikacije je dijelom financijski pomoglo Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH.

Ovaj se dokument u cijelosti ili u dijelovima smije koristiti za obrazovne i edukacijske potrebe uz obavezno navođenje izvornika. Komercijalna upotreba ili preprodaja ovog materijala nije dozvoljena. Umnožavanje i drugi načini upotrebe ovog dokumenta moraju biti u skladu s autorskim pravima te uz pisanu potvrdu:

Assistant Secretary
Heritage Division
Department of the Environment and Heritage
GPO Box 787
CANBERRA ACT 2601
AUSTRALIA
heritage@deh.gov.au

Steps to sustainable tourism izradio je Odjel za turizam i baštinu pri Ministarstvu okoliša i baštine Vlade Australije (Heritage and Tourism Section of the Australian Government Department of the Environment and Heritage) te suradnici Nicholas Hall i Lisa Testoni. Stavovi izneseni u ovom dokumentu nisu nužno i stavovi Vlade Australije. Pripremu ove publikacije pomogli su stručnjaci iz međunarodne radne skupine University of Western Sydney i TTF Australia.

Dizajn: Allison Mortlock, Angel Ink.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 338.48:504>(035)

ODRŽIVI turizam u deset koraka : planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu : priručnik za upravljanje i razvijanje turističkih regija, destinacija i proizvoda / <preveo, prilagodio i uredio Hrvoje Carić>. - Zagreb : Institut za turizam : Odraz <i.e.> - Održivi razvoj zajednice, 2006.

Prijevod djela: Steps to sustainable tourism

ISBN 953-6145-14-6 (Institut).-
ISBN 953-98563-7-X (Odraz)

I. Turizam - Održivi razvoj

300718065

Zahvaljujemo na ustupljenim fotografijama:

Hrvatskoj turističkoj zajednici, Nacionalnom parku Brijuni, Institutu "Plavi svijet", Udruzi "Glumci u Zagvozdu", Ekocentru "Caput Insulae", Koncertnom uredu Varaždin, Udruzi "Ruta", Zoranu Tadiću, Parku prirode Biokovo, Nacionalnom parku Brijuni, Parku prirode Medvednica, Nacionalnom parku Paklenica, Anti Žuljeviću, Gorjanu Agačeviću i Hrvoju Cariću.

Popis fotografija i autora

Str. 1. "Pogled s Badnja", PP Paklenica; "Jeleni i srne na ispaši u Nacionalnom parku Brijuni", Renco Kosinožić; "Dioklecijanov palača i Crkva sv. Duje", H. Carić; "Promjenjivica", H. Carić; "Ronilac i konjic", Ante Žuljević

Str. 3. "Lastovska pučina", Hrvoje Carić

Str. 26. "Nin", Andrija Carlli; "Biokovski botanički vrt Kotišina, Kaštel iz 17. stoljeća", Stipe Srzić; "Poreč", Josip Madračević; "Verige, Nacionalni park Brijuni", Renco Kosinožić; "Arena, Pula", Renzo Kosinožić

Str. 58. "Činovnička livada", PP Medvednica; "Manita peč", NP Paklenica; "Medvedgrad", PP Medvednica; "Park prirode Telašćica", Mladen Radulović Mrlja; "Veternica", PP Medvednica; "Pogled na kršku visoravan Biokova s brojnim dubokim vrtacama između vrhova Sv. Jure i Sv. Ilija", Damir Lacković; "Potok Velike Paklenice", NP Paklenica; "Biokovo, Potok Proslap u botaničkom vrtu Kotišina", Stipe Srzić

Str. 62. "Beba hobotnica", Petar Kružić

Str. 70. "Splitska gradska nošnja, Etnografski muzej Split", H. Carić; "Koncert u atriju Franjevačkog samostana, Hvar", H. Carić; "Sol u rukama", Gorjan Agačević; "Rudnik Zrinski u Parku prirode Medvednica", PP Medvednica; "Riječna lađa", H. Carić

Str. 74. "Physalis", "Bubamare", "Gnijezdo kopca" i "Alpska strizibuba" iz NP Paklenica; "Vilin konjic" iz arboretuma Trsteno, H. Carić

Zadnja str. korica: "Pogled u arboretum", H. Carić



održivi turizam u deset koraka

Planiranje
održivog
turizma
zasnovanog
na baštini i
prirodnom
naslijeđu



Priručnik za razvijanje i
upravljanje turističkim regijama,
destinacijama i proizvodima



Riječ urednika hrvatskog izdanja

Australija posljednjih desetak godina intenzivno ulaže u primjenu koncepta održivog razvoja. Ovo je posebno vidljivo u konkretnim i raznolikim aktivnostima na različitim razinama djelovanja. Stječe se dojam da se upravo partnerstvom inače suprotstavljenih sektora uspijevaju ostvariti kvalitetni i konkretni pomaci. Iz takvih je primjera razvidno da vladine i nevladine, znanstvene i aktivističke, poslovne i filantropske, profesionalne i volonterske institucije i inicijative moraju surađivati te stvarati partnerstva kako bi se realizirao pomak prema održivosti.

Ovaj priručnik pisan je na osnovi različitih iskustava, a prati projektnu logiku i pazi na primjenjivost u stvarnom okruženju te stoga nisu bile potrebne njegeve velike prilagodbe za naše hrvatske prilike. Upravo će turističke destinacije koje (misle da) imaju dobru koegzistenciju između turizma i baštine, ili pak one koje tek počinju promišljati o tome, smatrati ovaj priručnik vrlo korisnim. Priručniku su dodani odabrani primjeri dobre prakse "održivog" turizma u Hrvatskoj koji su u trenutku pripreme ovog priručnika bili dostupni.

Baština: prirodna, kulturna, povijesna i tradicijska jest osnova našeg identiteta, ali i osnova za razvoj turizma. Stoga je održivi turizam spoj baštine i turističkih aktivnosti na način da profitiraju svi. Kako dospjeti do te razine gdje su svi zadovoljni? Pročitajte u ovom priručniku.

Zahvaljujemo svim suradnicima na susretljivosti, potpori i razumijevanju te pozivamo sve da pomognu ODRAZ-u i Institutu za turizam u promoviranju održivog turizma.

mr. sc. **Hrvoje Carić**
Institut za turizam

Uvod izvornika

Priručnik *Održivi turizam u deset koraka* nastao je uz pomoć turističkoga gospodarstva, znanstveno-obrazovne zajednice i djelatnika za zaštitu baštine.

Priručnik nudi pristup "korak po korak", kako bi se poduprla partnerstva te postigla dobrobit za turizam uz osiguranje zaštite našeg okoliša i naše baštine (uključujući prirodne, povijesne i tradicijske vrijednosti) te društveno-ekonomski razvoj, što je sve važno za održivost.

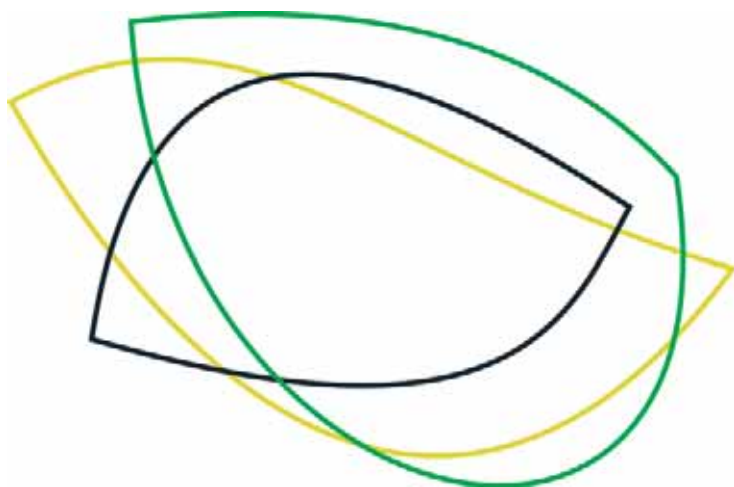
"Australiski prirodni i kulturni lokaliteti osnova su australske turističke privlačnosti na globalnoj razini. Australija može ponuditi svojim posjetiteljima jedinstveni doživljaj krajobraza, povijesti i kulture.

TTF Australija blisko je surađivala s australskim Ministarstvom za okoliš i baštinu pri izradi ovog priručnika kako bi se stvorilo praktično sredstvo za pomoć pri zaštiti i predstavljanju destinacija.

Preporučamo ovaj dokument i njegov pristup svima koji su uključeni u razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima te se unaprijed veselimo primjeni "Koraka" za održivu budućnost."

Christopher Brown, direktor
TTF – Tourism and Transport Forum Australia





Sadržaj

Riječ urednika hrvatskog izdanja	ii
Uvod izbornika	iii
Dobrodošlica	1
- Kome je namijenjen ovaj priručnik?	3
- Kako se koristiti priručnikom?	3
- Koje su koristi?	4
- Kako krenuti?	5
- Osnovna načela	5
Održivi turizam u deset koraka	7
<i>Primjer dobre prakse: Plavi svijet dobrog đupina</i>	8
1. KORAK - Što želimo postići?	9
<i>Primjer dobre prakse: Čudo u Zagvozd</i>	12
2. KORAK - Tko je, tko bi mogao ili trebao biti uključen?	13
3. KORAK - Što nam je poznato?	19
<i>Primjer dobre prakse: Priroda, tradicija i kultura u jednom doživljaju</i>	22
4. KORAK - Što čini vašu regiju, destinaciju ili proizvod posebnim?	23
5. KORAK - Koja su glavna problemska pitanja?	27
6. KORAK - Analiza	37
<i>Primjer dobre prakse: Razotkrivanje baroka</i>	42
7. KORAK - Načela i ciljevi aktivnosti	43
8. KORAK - Koje su vaše ideje i opcije?	45
<i>Primjer dobre prakse: Spretni ruke zaigrane vunom</i>	50
9. KORAK - Provedba	51
<i>Primjer dobre prakse: Umjetnost stvaranja pomoću prirode</i>	54
10. KORAK - Smjernice	55
Kontrolna lista za planove održivog turizma	56
Korisne knjige, publikacije i internetske stranice iz područja održivog turizma	59
Pojmovnik	63
O pripremi izbornika <i>Steps to sustainable tourism</i>	71
Završna riječ	72



DOBRODOŠLICA

Održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti.

Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.

World Tourism Organization
Svjetska turistička organizacija

Dobro došli! Održivi turizam u deset koraka osmišljen je za turooperatore, menadžere zaštite okoliša i baštine, lokalne inicijative te sve druge zainteresirane za turističke destinacije i pripadajuće turističke proizvode. Pristup prikazan na sljedećim stranicama želi dočarati načine razumijevanja ključnih tema te pristupe zajedničkog djelovanja radi ostvarivanja "održive" koristi za turizam, lokalnu zajednicu, okoliš i baštinu.

U priručniku Održivi turizam u deset koraka (ili "Koraci") se upućuje na izraz "naš okoliš i baština", pa bi bilo korisno razjasniti što mislimo pod time. "Okolišem" smatramo ekosustave, ali i kulturne vrijednosti i karakteristike određenog mjesta. "Baština" obuhvaća naše prirodno, tradicijsko, autohtono i povijesno naslijeđe – sve ono što smatramo da bi naši potomci trebali naslijediti. Općenito govoreći, ova dva izraza su međusobno zamjenjivi.

Različitih ljudi vrednuju okoliš i naslijeđe na različite načine. Oni koji rade u turizmu prepoznaju ih kao osnovno sredstvo za rad ili imovinu te okvir za turističke proizvode. Njihov im položaj omogućuje da educiranjem posjetitelja uvelike prenesu vrijednosti prirodne i kulturne baštine određenih destinacija.

Osnovno načelo ovog priručnika jest potreba prepoznavanja i zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti kako bi se potaknuo razvoj kvalitetnoga turističkog proizvoda i dugoročno unaprijedilo upravljanje turističkim destinacijama. Postizanje održivog turizma zahtijeva motivaciju, odlučnost i sustavan pristup. "Koraci" su pomagalo ili uputa za ostvarivanje toga cilja te su razrađeni u partnerstvu i za interese turizma i baštine. Ove upute, postavljene u deset koraka, integriraju zahtjeve turizma, okoliša i baštine za potrebe razvoja i upravljanja turističkom destinacijom i proizvodima.

Njihova srž je ispravno planiranje. Deset koraka čine cjelovit proces planiranja, ali se mogu koristiti i u dijelovima, gdje je to prikladno. Mogu se koristiti pri izradi makroplanova radi postizanja "cjelovite slike", ali i u mikroplaniranju atrakcija na lokalnoj razini. Dosljedno praćenje Koraka pomoći će vam u ostvarivanju potreba posjetitelja, okoliša, poduzetništva i lokalne zajednice. Za sve njih može postojati održiva budućnost.

Vlada Australije, tj. Ministarstvo okoliša i baštine razvilo je Korake na osnovi načela strateškog planiranja te iskustava stručnjaka iz područja planiranja, okoliša, baštine i turizma. Upute su osmišljene kako bi bile prikladne u različitim situacijama.

Koraci su dizajnirani kao praktična alatka koja će i dalje biti unapređivana kroz daljnji rad na projektima turističkog razvoja. Povratne informacije iz svih projekata bit će korištene za pripremu drugog izdanja kako bi se u njega inkorporiralo praktično znanje ljudi koji rade na provedbi održivog turizma.

Prilagođena verzija ove publikacije zove se *Stepping stones to tourism* i priprema se upravo za potrebe autohtonih lokalnih zajednica.

Prateći Korake u cijelosti, moći ćete zadovoljiti potrebe posjetitelja, turističkih poduzetnika, okoliša i lokalne zajednice i danas i ubuduće.

Kome je namijenjen ovaj priručnik?

Ovim se priručnikom mogu koristiti turoperator, lokalne zajednice, turističke organizacije, menadžeri za upravljanje baštinom, tijela odgovorna za regionalni razvoj, upravitelji parkova, konzultanti i svi drugi zainteresirani za promicanje održivog pristupa turizmu.

Kako se koristi ovim priručnikom?

Deset koraka možemo iskoristiti na različite načine. Mogu nam pomoći pri:

- procjenjivanju i vrednovanju projekata te za preliminarne procjene razvojnih turističkih potencijala regije
- identificiranju važnih pitanja o turizmu i baštini koja se moraju uzeti u obzir u menadžmentu te regionalnom ili poslovnom planiranju
- razvoju regionalnih strateških planova i planova za djelovanje na zaštiti baštine u turizmu
- pružanju podrške u procesima izrade poslovnih planova ili razvoju turističkih proizvoda zasnovanih na baštini
- promicanju djelotvornijeg planiranja razvoja infrastrukture na zaštićenim područjima
- procjeni mogućnosti i pronalaženju boljih poslovnih ideja i prijedloga.



Korake mogu primjenjivati:

Turoperator	<i>Kako bi unaprijedili turističke proizvode ili identificirali mogućnosti za nove proizvode. Koraci mogu pomoći pri izgradnji boljih odnosa s lokalnom zajednicom i upraviteljima baštine.</i>
Lokalne vlasti	<i>Kako bi razvile planove lokalnoga ili regionalnog razvoja turizma te kako bi pomogle u ostvarivanju pojedinih projekata.</i>
Turistički poduzetnici	<i>Kako bi unaprijedili svijest o održivom turizmu kod svojih zaposlenika, kako bi razvijali svoje poslovno planiranje i pomogli definiranju razvojnih smjerova i postupaka dobivanja potrebnih dozvola za rad u zaštićenim područjima.</i>
Turističke organizacije (npr. HTZ)	<i>Kako bi identificirale mogućnosti za razvoj turizma zasnovanog na baštini ili prirodnim resursima te osigurale da se politika održivog turizma provodi i unapređuje u sektoru njihova interesa.</i>
Upravitelji parkova	<i>Kako bi ostvarili komunikaciju u duhu partnerstva na području turizma.</i>
Inicijativne i interesne skupine lokalne zajednice	<i>Kako bi uzele u obzir troškove, štete i koristi od turizma u regiji.</i>
Agencije i upravitelji kulturne baštine	<i>Kako bi osigurali da se lokaliteti kulturne baštine ispravno koriste kao turistički resursi te da planovi upravljanja budu održivi. Okvir planiranja može poslužiti i za planiranje turističkih aktivnosti određenih lokaliteta.</i>
Lokalne (autohtone) zajednice	<i>Kako bi održavale redovite sastanke i raspravljale o smjernicama razvoja i aktivnostima.</i>
Regionalne razvojne organizacije	<i>Kako bi osigurale da su pitanja održivog turizma primjereno zastupljena u regionalnim planovima.</i>
Turistički vodiči	<i>Kako bi istražili nove mogućnosti predstavljanja destinacije.</i>
Svi	<i>Kako bi se okupili i raspravljali o važnim temama te razvili zajedničke ciljeve na dugoročnu korist.</i>

Koje su koristi?

Primarne koristi ovog priručnika su to što nudi put kroz složena pitanja koja mogu utjecati na postizanje pozitivnih rezultata u zaštiti baštine i turizmu na korist svih. Priručnik potiče:

- bolju komunikaciju između sudionika* (zainteresiranih skupina)
- bolje razumijevanje ključnih tema
- kvalitetnije turističke proizvode
- jaču podršku lokalne zajednice
- kontrolu i smanjenje loših utjecaja
- povećano razumijevanje i svijest o prirodnom i kulturnom naslijeđu kod zaposlenika u turizmu, zajednice, turoperatora i gostiju.

*Sudionik = vidi Pojmovnik, str. 63

Kako krenuti?

Održivi turizam je dugoročni cilj. U svojoj biti jest ono što čini turističko područje, destinaciju ili proizvod posebnim. U ovoj publikaciji su *okoliš* i *baština* ključni izrazi koji se često koriste. Okoliš se odnosi na sve ekosustave i njihove dijelove, uključujući ljude, kao i kulturne vrijednosti te karakteristike određenog mjesta. Baština je naše prirodno, tradicijsko, autohtono i povijesno naslijeđe. Okoliš i baština su dakle, ključni dijelovi naše slike stoga što su njihove vrijednosti i kvalitete okosnica za promidžbu, interpretaciju i doživljaj ispunjenja i zadovoljstva posjetitelja.

Koristeći se odabranim pristupom planiranju, sažetim u ovim uputama u deset koraka, može se pridonijeti izgradnji produktivnijega i trajnijeg partnerstva između turizma i baštine. Nemojte biti iznenađeni ako ćete imati potrebu ponovno se vratiti na neke od koraka ili ako će vam za neke od njih trebati više vremena kako biste ih svladali. Ove su upute prilagodljive naravi te se mogu koristiti prema vašim potrebama.

Budite spremni izdvojiti nešto vremena i resursa za ovaj proces. Ako to učinite, ustanovit ćete da se radi o vrlo korisnom pomagalu za istraživanje složenih pitanja, čak i kod vrlo zahtjevnih lokaliteta baštine. Ujedno će vam omogućiti sagledavanje najboljeg smjera razvoja.

Osnovna načela

Nekoliko je osnovnih načela ili uvjerenja koja su utjecala na odabir deset koraka. To su:

- participacioni proces odlučivanja
- održivi razvoj
- načela turizma i baštine
- primjereni razvoj turizma.

Participacioni proces odlučivanja

Turizam i baština uključuju četiri ključna gledišta: turoperatora, institucija odgovornih za zaštitu baštine, posjetitelja i lokalne zajednice. Svi oni imaju svoje specifične ideje, probleme i interese. Ako želimo da sve skupine imaju koristi i prosperiraju, onda njihova gledišta moraju biti uzeta u obzir u procesima planiranja i odlučivanja. Ovaj pristup u deset koraka osmišljen je tako da uključuje gledišta svih različitih skupina radi postizanja pozitivnih rezultata za sve.



Održivi razvoj

Održivi bi se razvoj trebao odnositi na ekonomska, socijalna i okolišna pitanja. Mnogi poslovni subjekti danas uključuju samo socijalne i ekonomske učinke među poslovne indikatore. Katkad se ovakav pristup naziva mjerenje trostrukoga konačnog rezultata ili trostrukog ishoda osnovice, tj. *triple bottom line*. Ovaj se pristup usredotočuje na odgovornost, transparentnost, usmjerenost prema sudionicima, te na sustavno mjerenje i izvještavanje.

Načela turizma i baštine

Važna dodatna publikacija ovom štivu je *Successful Tourism at Heritage Places* (Uspješni turizam na lokalitetima baštine) koja razrađuje načela, smjernice i ogledne primjere za ilustraciju faktora uspješnosti u turizmu za odredišta prirodne i kulturne baštine. Načela iznesena u toj publikaciji naglašavaju ovdje spomenute pristupe kao osnovu za dijalog i suradnju. Ta načela su:

1. Prepoznavanje važnosti baštine,
2. Briga o lokalitetima baštine,
3. Razvoj partnerstva za višestruku korist,
4. Ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje.
5. Investiranje u ljude i lokalitete,
6. Oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkih proizvoda,
7. Pružanje visoko kvalitetnih doživljaja posjetiteljima i
8. Uvažavanje prava i obaveza lokalnoga, autohtonog stanovništva.

Primjereni turistički razvoj

Održivi turizam u deset koraka određuje pristup za pomoć razvoju primjerenih dugoročnih rješenja za turističke destinacije s prirodnim i kulturnim vrijednostima. Također teži k uspostavljanju potpore razvoju turističkoga gospodarstva osiguravajući potrebnu zaštitu baštine.

Turizam neće biti moguć na nekim prirodnim ili povijesnim lokalitetima ako je nekompatibilan s njihovim posebnim vrijednostima ili ako se kosi s ciljevima zaštite tih lokaliteta. Primjenjujući upute iz ovoga priručnika, moći ćete ocijeniti kada je to slučaj.

Održivi turizam u deset koraka ...





Primjer dobre prakse

Plavi svijet dobrog đupina



Plavi svijet - Institut za istraživanje i zaštitu mora iz Velog Lošinja neprofitna je organizacija koja vodi projekte istraživanja i zaštite ugroženih i zaštićenih morskih organizama te provodi obrazovanje o prirodi i okolišu. Poseban naglasak stavljen je na integralnu zaštitu pojedinih morskih područja, čime se osigurava trajna zaštita ekosustava i pojedinih vrsta koje u njemu žive te istodobno promovira održivi razvoj.

Danas Plavi svijet vodi četiri velika projekta

- Jadranski projekt "Dupin"
- Lošinski rezervat za đupine
- Lošinski edukacijski centar o moru
- Zaštita i istraživanje morskih kornjača Jadrana u suradnji s Hrvatskim prirodoslovnim muzejom.



Jedan od projekata Plavog svijeta jest osnivanje lošinskog rezervata za đupine - najvećega zaštićenoga morskog područja u Jadraniu. Ovim projektom jedna se karizmatična i ugrožena životinjska vrsta - dobri đupin - koristi kao promotor zaštite cjelokupnog okoliša, dok se istodobno đupinima osigurava područje potrebno za opstanak i zadovoljenje ključnih bioloških potreba. Projekt također predviđa osnivanje lokalne organizacije koja bi upravljala ovim područjem čime bi se omogućila bolja povezanost s lokalnom zajednicom i brojnim korisnicima prostora.

Cilj ovakve zaštite je praktičnim primjerom pokazati da zaštita područja može donijeti značajnu gospodarsku korist području ako se njime upravlja na prihvatljiv, održiv način.

Kontakt:
Plavi svijet Institut za istraživanje
i zaštitu mora
Kaštel 24, HR-51551 Veli Lošinj
Tel.: 051 604 666, Fax: 604 668
e-mail: info@plavi-svijet.org
www.plavi-svijet.org

Plavi svijet je partner Sporazuma o zaštiti kitova Sredozemlja, Crnog mora i susjednog atlantskog područja (ACCOBAMS) te surađuje sa brojnim organizacijama i institucijama u Hrvatskoj i svijetu. Za svoj rad dobili su brojne međunarodne nagrade i priznanja.



1. KORAK

Što želimo postići?



Ovaj će vam korak pomoći da:

- definirate svoj smjer
- shvatite kontekst

Bez obzira služi li ovaj proces za potrebe razvoja turističke regije, destinacije ili proizvoda, prvi je korak određivanje onoga što se želi postići te razumijevanje konteksta projekta.

Izjava o smjeru vašeg razvoja postati će važna referenca za potrebe procesa konzultiranja, radnih sastanaka, odnose s medijima i javnošću te svima ostalima kojima je važno razumjeti što želite postići. Ako je uključeno više sudionika, morate osigurati njihovu suglasnost glede smjera kojim želite ići prije nego što krenete dalje.

Kojim smjerom idete?

Jasno definirani smjer pomoći će da vaše aktivnosti napreduju. Smjer može biti toliko jednostavan koliko vi to želite te može imati oblik izjave o viziji, misiji ili svrsi projekta. Posvetite dužno vrijeme izradi izjave kako biste bili sigurni da je realna, jasna i ostvariva.

Osmišljajući smjer svoga rada, uzmite u obzir:

- što želite postići: kratkoročno i dugoročno
- nužnost svoga rada
- u kojim vremenskim okvirima djelujete.

Primjeri smjerova razvoja

Regionalni

Želimo identificirati i shvatiti potencijal za turistički razvoj regije uz uvjet osnaživanja razvoja lokalne zajednice i zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti.

Popis zaštićene nacionalne baštine

Uključiti pitanja razvoja turizma u Plan upravljanja lokalitetima s popisa zaštićene nacionalne baštine

Ekosmještaj

Izraditi plan razvoja ekosmještaja koji će pridonijeti zaštiti vrijednosti kulturne i povijesne baštine u destinaciji.



Primjer izjave o viziji

Vizija projektnog tima jest osiguranje okvira za inicijative održivog turizma koji će pomoći u zaštiti i upravljanju ključnim kapitalom kulturne i prirodne baštine. Taj okvir bit će korišten u svrhu razvoja novih i postojećih turističkih mogućnosti koje uzimaju u obzir pitanja okoliša, ekonomije i društva.

Što čini kontekst vaše regije, destinacije ili projekta?

Kako bi svi što bolje shvatili kontekst regije, destinacije ili projekta, mora se definirati okruženje u obliku pisanog pregleda trenutačne situacije. Pregled bi trebao obuhvatiti

- društvene uvjete
- ekonomsko okruženje
- trenutnu političku klimu
- prirodno i kulturno okruženje.

Na neka od ključnih pitanja možda ćemo morati jezgrovito odgovoriti:

- Koji je ključni prirodni i kulturni kapital za turizam?
- Koliko je trenutačno posjetitelja?
- Koliki je potencijal za rast broja posjetitelja?
- Koliko dobro stvari zasad funkcioniraju?
- Je li lokalitet ili regija pogodna za turistički razvoj?

Ako je uopće moguće, trebalo bi jasno identificirati konfliktna područja ili pitanja između sudionika zainteresiranih za određenu lokaciju. Definiranje ovog područja u ranoj fazi projekta može biti vrlo važno za njegov napredak. Kako upravljati konfliktom bit će istraženo u daljnjim koracima.

*Sudionik = vidi Pojmovnik, str. 63

Primjer opisa konteksta



Studija turizma i baštine na području slijeva jezera Eyre.

Bazen jezera Eyre nalazi se u samom središtu Australije. Pokriva gotovo 1/6 kontinenta i rasprostire se preko četiri australske pokrajine. Proteže se od visoravni Macdonnell do Grata Divida, od Barkly Tablelanda do visoravni Flinders. Uključuje jezero Eyre, pustinju Simpson, Moodnadatta, Birdsville i Strzelecki Tracks te jedan od svjetski najznačajnijih nedirnutih riječnih ekosustava pustinjskog područja koji uključuju slijevove rijeka Cooper, Georgina i Diamantina.

Na tom slijevnom području živi samo 57 000 ljudi. Kako bi održivo upravljali svojim resursima, prirodnjaci, aboridžinske skupine, turoperatori, rudarski i naftni poduzetnici, zaštitari prirode i drugi osnovali su 1990ih godina Koordinacijsku skupinu za zaštitu bazena jezera Eyre (dalje u tekstu LEBCG).

Turizam se percipira kao ekonomski potencijal koji sa sobom nosi i opasnost od štetnih utjecaja na prirodno i društveno okruženje. Kako bi odgovorio na taj izazov LEBCG je u partnerstvu s australskom vladom inicirao projekt Turizam baštine jezera Eyre. U tom je projektu procijenjen kapital baštine, uključeni su svi važni sudionici, podizana je svijest javnosti, identificirane su lokacije i teme za specifične potrebe razvoja i upravljanja te su izrađeni nautci za kvalitetno odlučivanje. Rezultati ovog projekta su predstavljeni u dokumentu *Lake Eyre Basin Heritage Tourism Future Directions* (Upute za budućnost turizma temeljenog na baštini bazena jezera Eyre).

Iako ne postoje točni podaci o porastu turizma za cijelo slijevno područje jezera Eyre, prisutni su indikatori koji potvrđuju stalni rast, a u nekim slikovitijim predjelima čvidljivije je čak i značajno povećanje. U pustinji Simpson, na primjer, prije deset je godina bilježila 300 dolazaka godišnje dok se danas bilježi 4 000 dolazaka u sezoni. U pitoresknim gradićima poput Innamincka i Birdsvilla je zabilježeno također trostruko povećanje posjetitelja te danas ima oko 50 000 godišnje.

Turizam je veliki izazov i potencijal te ga se mora sagledati kao integralni dio inicijativa za upravljanje prirodnim resursima koje se razvijaju na području bazena jezera Eyre.

(Schmiechen, J. 2003., *Lake Eyre Basin Heritage Tourism Future Directions*, Lake Eyre Basin Coordinating Group)



Čudo u Zagvozdu

Ljetna kulturna zbivanja u Zagvozdu, u organizaciji udruge "Glumci u Zagvozdu" učinila su to mjesto nezaobilaznim na kulturnoj karti Hrvatske. Taj lokalni kulturni događaj posjećuju jednako i umjetnici i publika iz susjednih krajeva, ali i iz drugih krajeva Hrvatske. Uspjeh se dogodio stoga što je lokalna zajednica dala podršku inicijativi Udruge te entuzijazmom stvorila neodoljivi ambijent. Konkretnim (najčešće volonterskim) doprinosom mnogih mještana osiguran je kontinuitet i napredak manifestacije "Glumci u Zagvozdu". Domaći ljudi, gosti i umjetnici stvaraju i konzumiraju izvrsne kulturne proizvode (kazališne predstave), zabavljaju se i druže se te tako stvaraju nezaboravni ugođaj, ali i zanimljiv turistički proizvod koji je alternativa jednoobraznoj ponudi kulturnih događaja koje nudi susjedna rivijera. I to sve u autohtonom ambijentu "zaboravljenog" mjesta Dalmatinske zagore.



Sve je počelo na putovanju od Zagreba prema Dubrovniku kada su glumci Vedran Mlikota, podrijetlom iz Zagvozda, i Darko Čurdošli na ideju da se baš u tom mjestu ljeti organiziraju kazališni susreti. Uz entuzijazam mještana i glumaca te skromna sredstva 1998. počele su se održavati predstave, koncerti i drugi kulturni događaji koji su uskoro zaslužili epitet "čudo u Zagvozdu".

Razvojni potencijali ovoga kraja su, osim rijetko viđene sinergije lokalne zajednice i Udruge, još i bogata tradicija, očuvan okoliš i prirodna baština koja je dijelom zaštićena u sklopu Parka prirode Biokovo. Stoga je udruga "Glumci u Zagvozdu" odlučila proširiti djelovanje na zaštitu i prezentaciju lokalnih ekoloških i tradicijskih vrijednosti. Tako su organizirali uklanjanje oko 10 tona otpada iz okoline mjesta te smanjili broj divljih odlagališta. Senzibilitet za vlastiti zavičaj i otvorenost prema "stranom" (u ovom slučaju svijetu glume i glazbe) može iskoristiti najbolje i od jednoga i od drugog te pri tome stvoriti nešto posebno i lijepo.



Kontakt:

Kulturna udruga
"Glumci u Zagvozdu"
Zagvozd 21270
Boženko Dedić, predsjednik Udruge,
Vedran Mlikota, dopredsjednik Udruge
Tel. / telefaks: 021/847-080
e-mail: glumci.u.zagvozdu@st.ftnet.hr
www.glumciuzagvozdu.hr

2. KORAK

Tko je, tko bi mogao ili trebao biti uključen?

Ovaj korak će vam pomoći da:

- identificirate sudionike (zainteresirane strane, interesne skupine)
- uzmete u obzir kada i kako konzultirati i uključiti predstavnike dionika
- pronađete načine kako razviti dobre odnose



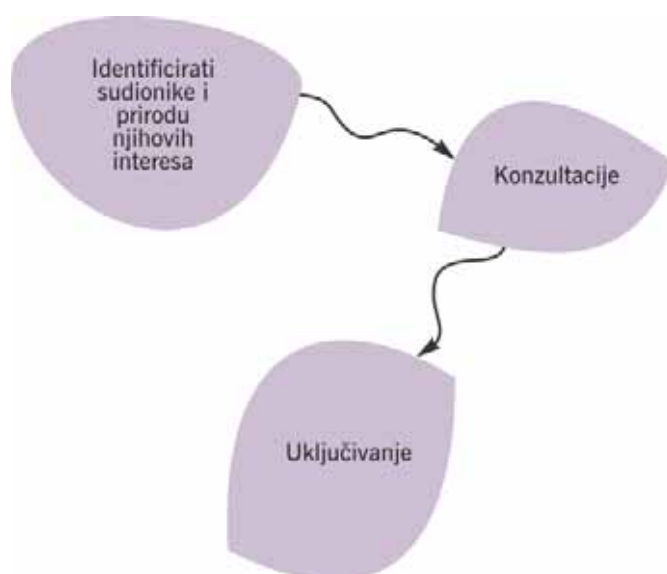
Važno je saznati tko je sve zainteresiran i odgovoran za pitanja turizma, okoliša i baštine vaše destinacije ili regije.

Ako sustavno i strateški identificirate i uključite one koji imaju udjela u vašoj destinaciji, regiji ili turističkom proizvodu, moći ćete:

- osigurati uključivanje relevantnih osoba u procese planiranja i u aktivnosti
- pomoći određivanju važnosti baštine na odabranim lokalitetima
- pomoći osigurati da su sve važne teme uzete u obzir
- pomoći pri odlučivanju koje aktivnosti su realne i mogu zadovoljiti specifične potrebe
- pomoći procesima regionalnog planiranja, te planiranju upravljanja i razvoja.

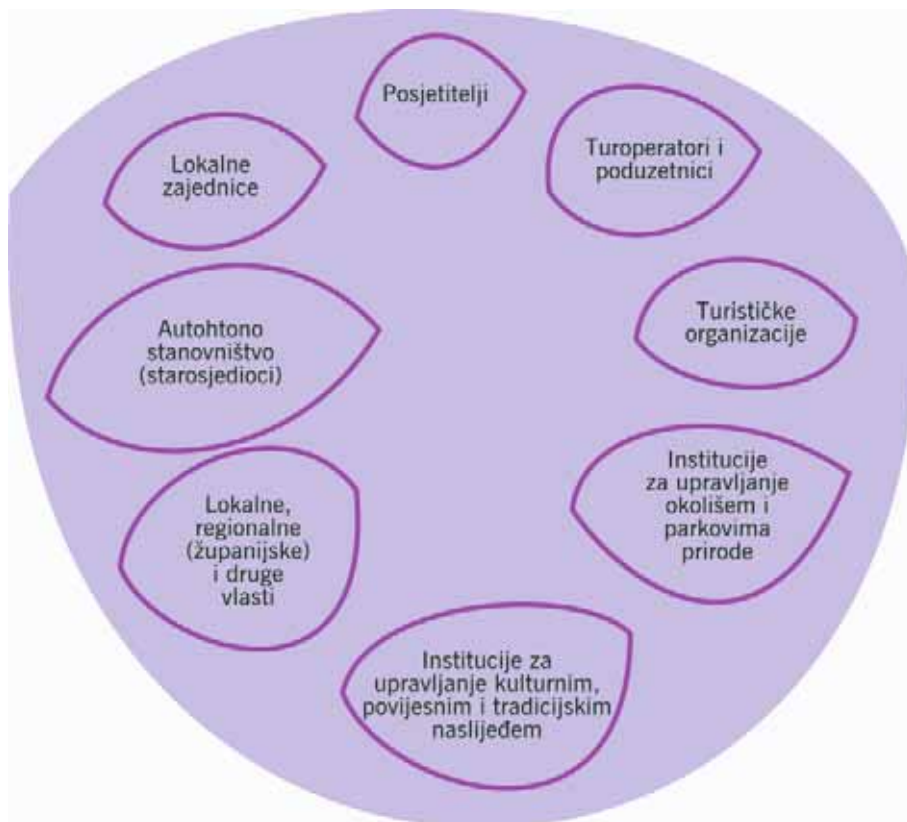
Ovaj je korak važan jer se na njemu zasnivaju svi daljnji koraci pa ga je stoga potrebno kontinuirano ažurirati.

Na samom početku trebalo bi sve koji jesu, koji bi mogli ili trebali biti uključeni u procese odlučivanja, identificirati te zabilježiti narav njihova interesa. Nakon toga moguće je uzeti u obzir različite pristupe konzultiranja, koji će prerasti u neki drugi oblik zajedničkog djelovanja, primjerice, poput projekta ili poduzetništva.



Tko su sudionici (zainteresirane strane, interesne skupine)?

Odredite tko je, tko bi trebao ili mogao biti uključen tako da popišete sve potencijalne sudionike. Uzmite u obzir sljedeće kategorije:



Sudionike možete identificirati tako da:

- razgovarate s ljudima
- proučavate postojeće izvještaje i slične dokumente
- ako je potrebno, javno ili formalno tražite zainteresirane pojedince ili organizacije.

Započnite s upotrebom postojećih mreža i foruma kako biste identificirali osobe koje bi možda htjele biti uključene. Pitajte svoje kolege:

- s kime biste još trebali razgovarati
- tko nije uključen, a trebao bi biti.

Neka ili sva od sljedećih pitanja mogla bi vam pomoći pri identifikaciji ljudi, skupina i organizacija koje bi možda trebalo izvijestiti, tražiti mišljenje ili uključiti na bilo koji drugi način.

Opća pitanja

Tko je vlasnik zemlje ili nekretnina povezanih s vašim proizvodom, destinacijom ili regijom?

Tko je korisnik vašeg proizvoda, destinacije ili regije?

Tko je uključen u upravljanje zemljištem ili vodenim površinama koje se koriste ili koje planirate koristiti?

Koje su relevantne lokalne vlasti?



Okoliš i baština

Tko poznaje lokalno, prirodno i kulturno naslijeđe u regiji?

Tko posjeduje zemlju na područjima gdje se nalaze ti lokaliteti?

Tko upravlja tim područjem?

Tko ima ulogu skrbnika ili nadzornika tog naslijeđa?

Tko su autohtoni, tradicijski vlasnici i/ili skrbnici tog naslijeđa?

Tko živi/radi ili je živio/radio na tim lokalitetima?

Tko je zakonski odgovoran za te lokalitete?

Tko donosi odluke koje utječu na te lokalitete?

Koje skupine su zainteresirane ili bi mogle biti zainteresirane za te lokalitete?

Koji stručnjaci su posebno zainteresirani za te lokalitete?

Koje su nevladine i neprofitne organizacije aktivne ili bi mogle postati zainteresirane za te lokalitete?

Postoji li još netko tko bi mogao postati zainteresiran ili potencijalno sudjelovati, odnosno pomoći?

Tko se još koristi om zemljom?

Postoje li edukatori, treneri, obrazovne institucije koje bi trebalo uključiti?

Tko je vlasnik turističkih tvrtki i poslova?

Turizam

Tko su investitori?

Tko nudi smještaj i prehranu?

Tko nudi usluge prijevoza?

Tko vodi turističke ture?

Tko nudi ostale usluge koje su ovisne o turizmu?

Koje su regionalne turističke marketinške ili planerske organizacije?

Koje su udruge i organizacije za ekonomski razvoj prisutne na tom području?

Tko dodjeljuje suglasnosti i dopuštenja za komercijalnu djelatnost?

Tko dodjeljuje ili nudi financiranje za razvoj turizma na interesnim područjima?

Tko izdaje turističke vodiče?

Što piše u vodičima o tome tko je uključen u turizam?

Tko se koristi turističkim proizvodima, objektima i uslugama?

Razumijevanje naravi interesa pojedinog sudionika može uvelike pomoći ovom procesu, bez obzira na to radi li se o zakonskim, profesionalnim, ekonomskim, kulturološkim ili osobnim interesima. Ovisno o interesima, neke sudionike će možda trebati samo imati u vidu kod nekih budućih koraka, dok će druge trebati uključiti u procese konzultiranja, a tek manja skupina bit će konkretno uključena. Ključne ili glavne dionike trebalo bi identificirati što je ranije moguće.



Kako konzultirati i uključivati ljude?

Informiranje i uključivanje može biti naporan i vremenski zahtjevan proces, ali najčešće upravo taj postupak određuje uspjeh ili neuspjeh projekata, akcijskih planova i turističkih proizvoda. Konzultacijski procesi mogu biti usmjereni prema ključnim sudionicima za specifične potrebe, ali isto tako i prema općem informiranju javnosti radi ostvarivanja razumijevanja, potpore i dragovoljnog uključivanja.

Postoje brojne i raznovrsne tehnike konzultiranja. Odabir najbolje ovisit će o kontekstu, ciljnoj skupini te dostupnim ljudskim i financijskim resursima. Neke tehnike su formalne, druge su ciljane i specifične. Među tehnikama su primjerice:

- javni sastanci
- intervjui
- javne prezentacije, izložbe i informativne postere
- savjetodavna tijela
- medijska istraživanja
- pisane sugestije
- telefonske ankete i istraživanja
- fokus grupe
- tematski dani
- vođeni informativni posjeti
- konferencije ili radionice
- građanska okupljanja radi prikupljanja stavova javnosti
- vizualno mapiranje
- slikovne ili fotografske ilustracije.

Ako želite razviti svoje pristupe za konzultiranje sudionika, možda biste mogli angažirati osobu s takvim iskustvom i/ili obrazovanjem. Dodatni materijali koji opisuju metode konzultiranja navedeni su u popisu literature.

Koje ljude uključiti, najčešće je pitanje zdrave logike, ali katkad je dobro uključivati i osobe izvan uobičajenih okvira. Katkad takve "neuobičajene" osobe mogu osvežiti proces i donijeti nova i zanimljiva razmišljanja.

Kako razviti uspješne suradničke odnose?

Više različitih čimbenika može utjecati na uspostavu ili razvijanje uspješnih suradničkih odnosa. Na primjer, identificiranje:

- voditelja ili nositelja procesa
- ključnih osoba za svakodnevnu komunikaciju
- važnih partnerstva.



Voditelji i nositelji procesa

Svaki projekt ili proces treba nekoga tko bi koordinirao aktivnosti, povezivao ljude i bio središnji izvor informiranja. Ta osoba može biti inicijator koji pokreće proces prije nego što netko drugi preuzme ulogu koordinatora. To također može biti osoba koju su njezini nadređeni ili projektni tim formalno imenovali koordinаторom. Ta osoba, kao i sve druge osobe za kontakt, mora biti jasno određena te svi ključni sudionici izviješteni o njezinoj ulozi i načinima kontaktiranja.

Projektni timovi, radne skupine ili nadzorni odbori

Gdje god je moguće, služite se već postojećim mehanizmima komuniciranja za koordinaciju aktivnosti i razvijajte ih. Ako odgovarajuća savjetodavna skupina ne postoji, bilo bi korisno uspostaviti radnu skupinu koja će se baviti važnim pitanjima vaše regije, destinacije ili turističkog proizvoda. Svrha ove radne skupine trebala bi biti intersektorska i interorganizacijska komunikacija radi određivanja potreba u turizmu, baštini i okolišu te radi osiguravanja potpore za taj proces.

Mogući članovi radne skupine



Imenujte članove i koristite se njima kao dvosmjernim kanalima informiranja šire zajednice. Ova skupina može biti formalna ili neformalna. Može imati različite uloge poput središnjice za informiranje javnosti i službeno izvještavanje, može se baviti prikupljanjem informacija, istraživanjem opcija, donošenjem odluka itd. Trebala bi zrcaliti sve ključne interese i uključiti relevantne osobe i organizacije u postupke donošenja odluka.



Ove vam smjernice mogu pomoći da pri uspostavi radne skupine:

- odlučite koja je uloga radne skupine, koliko često će se sastajati i što se očekuje od njezinih članova
- pokušajte zadržati skupinu manjom jer će tako najvjerojatnije biti efikasnija. Svakako ne zaboravite obavijestiti sve oko sebe o tome što radite, ohrabrite članove radne skupine da promoviraju svoje djelovanje, dostignuća i ključna pitanja
- Imenujete osobu za kontakt i/ili koordinatora ili uspostavite sustav rotiranja te funkcije
- Osigurajte da svatko može iznijeti svoje mišljenje, sazivajte sastanke s precizno određenim dnevnim redom, vremenskim ograničenjem i definiranim ciljevima.

Razvijanje partnerstva

Uspješan turizam najčešće zahtijeva resurse koje nema samo jedna organizacija, stoga partnerstva mogu biti efikasan način pribavljanja resursa s područja turizma i baštine. Ona mogu pomoći u izgradnji potpore i koordiniranja, umjesto dupliciranja aktivnosti. Partnerstva u početnoj fazi osiguravaju sva nužna dopuštenja te potrebne informacije za vrijeme provedbe projekta.

Ključni koraci za razvijanje partnerstva su:

1. Identificiranje ključnih partnera za postizanje vaših ciljeva,
2. Identificiranje osoba koje su uključene ili bi trebale biti uključene,
3. Izgradnja odnosa (npr. uz pomoć ovog priručnika),
4. Razvijanje međusobnog razumijevanja u važnim pitanjima, uključujući ona o prirodnoj i kulturnoj baštini,
5. Zajedničko određivanje ciljeva i podciljeva i
6. Iznošenje vlastitog opredjeljenja za partnerstvo i primjenu dogovorenih aktivnosti.

3. KORAK

Što nam je poznato?

Ovaj će vam korak pomoći da:

- identifikirate postojeće izvore informacija i dokumenata relevantne za vaš projekt ili proces
- locirate i obradite postojeće informacije o trenutačnim i potencijalnim turističkim tržištima
- odredite kapital baštine, njezinu vrijednost i tematiku



Informacija je moćno sredstvo, stoga će prikupljanje odgovarajućih činjenica i podataka omogućiti primjerenu osnovu za odlučivanje. Pretraživanjem postojećih materijala o planiranju i upravljanju turističkim aktivnostima na područjima baštine te postojećim i potencijalnim turističkim tržištima, otkrit ćete da dosta informacija već postoji.

Gdje tražiti

Možda ćete trebati tražiti podatke u knjigama, novinskim člancima, tonskim zapisima, izvještajima sa sjednica, turističkim brošurama, godišnjim izvještajima, bilješkama turoperatora, planovima i istraživanjima o upravljanju područjima baštine (prirodne, arheološke...). Informacije je također moguće pronaći:

- razgovarajući s upućenim pojedincima i pomoću intervjua, upitnika i tematskih rasprava
- u lokalnim i nacionalnim knjižnicama
- u privatnim zbirkama
- na internetskim stranicama
- posredstvom različitih lokalnih ili regionalnih organizacija
- na sveučilištu
- kod upravnih tijela za zaštitu i upravljanje baštinom
- u ministarstvima
- kod turoperatora.

Sljedeća će vam pitanja pomoći u pronalaženju relevantnih informacija.

Pitanja

Postoje li:

- regionalni planovi ekonomskog razvoja?
- odgovarajući planovi lokalne samouprave?
- smjernice razvoja lokalne zajednice?

Okoliš i baština

Koji lokaliteti baštine su formalno registrirani i zaštićeni?

Koje su važne studije ili projekti bili provedeni ili se provode?

Postoji li zabilježena usmena predaja, priče, legende ili vjerovanja u vezi s tim lokalitetom?

Postoje li studije o trenutnom stanju toga lokaliteta?

Postoje li mjerljivi podaci zatečenog stanja?

Postoji li nadzor lokaliteta?

Koji su dijelovi baštine ključni, uključujući i one koji nisu na popisu zaštićene baštine (ovo može biti prikazano kao poseban popis ili prilog)?

Koje zakonske obaveze utječu na administrativno upravljanje područjem?

Turizam

Koji turistički projekti i studije postoje ili se trenutno provode?

Jesu li statistike posjetitelja ili neki drugi formalni podaci prikupljeni (upitnici, podaci o ulazu ili prolasku posjetitelja)?

Tko su posjetitelji (dob, spol, adresa stanovanja, itd.)?

Koje su aktivnosti posjetitelja za vrijeme njihovog boravka?

Kada posjetitelji dolaze?

Kako putuju do svog odredišta?

Koji su razlozi njihovog dolaska?

Postoji li određeni fokus ili prioritet za turizam na regionalnoj ili nacionalnoj razini?

3. KORAK

Ako možete, pokušajte ustanoviti koje informacije nisu dostupne, a mogle bi biti važne za stjecanje cjelovite slike. Mogu li se dobiti na neki drugi način te tako omogućiti kvalitetnije planiranje i odlučivanje?

Ostali izvori

Informacije o zaštiti prirode i baštine

Korisno je započeti informiranje o zaštiti prirode i baštine na internetskim stranicama Ministarstva kulture (www.min-kulture.hr) koja informira o zakonodavstvu, strategijama, provedbi propisa, zaštićenim prirodnim vrijednostima, registrima kulturnih dobara, projektima, aktivnostima i mogućnostima financiranja te pruža kontakte srodnih institucija (obrazovanja i državne uprave). Državni zavod za zaštitu prirode središnje je stručno tijelo koje prikuplja i obrađuje podatke o zaštiti prirode te se na njezinim internetskim stranicama može vidjeti institucionalni okvir zaštite prirode u RH (www.dzpp.hr) kao i na internetskim stranicama nacionalnih parkova i parkova prirode te drugih javnih i neprofitnih organizacija iz područja zaštite prirode.

Informacije za razvoj turizma

Internetske stranice Hrvatske turističke zajednice (www.htz.hr) mogu pružiti korisne informacije, jer sadrže poveznice s lokalnim i županijskim uredima. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka (www.mmtpr.hr) pruža važne informacije o zakonodavstvu, natječajima, financijskim potporama, planovima i mogućnostima turističkog razvoja. Institut za turizam posjeduje veliku datoteku korisnih statistika, analiza, izvještaja, radova i knjiga (pod linkom Biblioteke - dinamičko pretraživanje) koje su dostupne na njezinoj internetskoj stranici (www.iztg.hr). Posebno ističemo BIST – Sustav poslovne inteligencije za turizam (*Business Intelligence System for Tourism*) koji nudi korisniku lak on-line pristup i korištenje informacija relevantnih za hrvatski turizam.

Za detaljnije podatke pogledajte Popis korisnih adresa.

Kako biste završili ovaj korak, morate uzeti u obzir sve prikupljene podatke, pregledati ih te izraditi:

- sažetak ključnih izvora informacija
- sažetak prirodnih i kulturnih dobara u regiji
- sažetak postojećih i mogućih turističkih tržišta.

Ove sažetke možete upotrijebiti:

- kako biste informirali sudionike i sve druge zainteresirane za dostupne podatke i ono na što oni ukazuju
- kako biste prikazali na čemu se zasnivaju vaši procesi
- kako biste prikazali postojeće informacije te ukazali na one koje je potrebno pribaviti.





Primjer dobre prakse



Priroda, tradicija i kultura u jednom doživljaju

Ekocentar "Caput Insulae", Beli (dalje u tekstu: Centar) neprofitni je istraživačko-edukacijski centar za zaštitu prirode, koji već trinaest godina aktivno djeluje u Belom na sjevernom dijelu otoka Cresa. Osnovna je djelatnost Centra integralna zaštita ugrožene vrste bjeloglavog supa. Od 1990. godine prati se populacija tih ptica na svim otocima Kvarnera u suradnji s Ornitološkom postajom Cres HAZU. Jedinke supa prstenuju se, označavaju krilnim markicama i prate se njihove migracije. Populacija supova dohranjuje se na hranilištima kako bi se osigurao njezin opstanak.

Centar ima posebnu ulogu u spašavanju mladih supova koji nesretnim slučajem padnu u more, koji se pronadu bolesni, otrovani ili ranjeni. Stoga u sklopu kompleksa Centra postoji i Oporavište za bjeloglave supove, u kojem se ozlijeđeni supovi liječe do ponovnog puštanja u prirodu.

Uz osnovni program zaštite bjeloglavih supova svoje ciljeve Centar ostvaruje i kroz druge programe. To su:

1. Zaštita bioraznolikosti otoka Cresa,
2. Zaštita kulturno-povijesnog naslijeđa Tramuntane,
3. Edukacijski program,
4. Program volonterskog centra,
5. Eko-turistički program i
6. Interpretacijski centar.

Centar se zalaže za ekoturizam kao jedinu mogućnost povezivanja tradicijskog načina života zasnovanog na pregonoskom ovčarstvu i sitnoj poljoprivredi s gospodarskim razvojem ovoga kraja. Očuvanje prirodnoga i kulturno-povijesnog naslijeđa te njegova promocija provodi se u sklopu Interpretacijskog centra s tri stalna muzejska postava te postavom "Etnološka baština Tramuntane" na otvorenom prostoru.

Centar ima jedinstvenu mrežu od sedam ekostaza (ukupno 60 km) uređenih na starim i zapuštenim putovima koji su nekada povezivali sela sjevernog dijela otoka. Na jednoj od staza nazvanoj "Izložba povijesti i umjetnosti u prirodi" postavljeno je dvadesetak skulptura akademskog kipara Ljube de Karine s uklesanim stihovima i mislima Andra Vida Mihličića, lokalnog pjesnika. Ovaj uspješan primjer povezivanja turizma, baštine, lokalne zajednice i zaštite ugrožene vrste bjeloglavog supa ne bi bio moguć bez ljubavi, truda i odricanja svih zaposlenika Centra, prijatelja i volontera iz Hrvatske i cijeloga svijeta.

Kontakt:

Ekocentar Caput Insulae - Beli
Beli 4, HR-51559 Beli - otok Cres
Tel.:/ telefax 051 840 525
e-mail: caput.insulae@ri.ftnet.hr
www.caput-insulae.com

4. KORAK

Što čini vašu regiju, destinaciju ili proizvod posebnim?

Ovaj će vam korak pomoći:

- identificirati što je to posebno u vašoj regiji, destinaciji ili proizvodu
- ustanoviti kako se te posebnosti ili vrijednosti prepoznaju i predstavljaju
- ustanoviti postoji li potencijal za daljnje korištenje tih vrijednosti u turizmu i turističkoj interpretaciji

U sklopu ovoga koraka morate identificirati važne vrijednosti u vašoj regiji, destinaciji ili proizvodu te načine na koje se te vrijednosti predstavljaju posjetiteljima i kako ga oni razumiju. Destinacije mogu biti posebne zbog različitih razloga – mogu biti važne lokalnoj zajednici ili cijelom svijetu.

Turizam, baština i lokalna zajednica imat će koristi od razvijanja zajedničkog razumijevanja onoga što je značajno jer će razviti usuglašeni pristup predstavljanja baštine posjetiteljima.



Identificiranje prirodne i kulturne baštine

Lokaliteti prirodne i kulturne baštine često su ključni resursi turizma. Jedinstvena kvaliteta lokaliteta i njegove vrijednosti mogu činiti velik dio turističke atrakcije, odnosno biti glavna atrakcijska osnova.

Razumijevanje vrijednosti vaših lokaliteta baštine ključno je za uspješan razvoj proizvoda, planiranje, promidžbu, upravljanje i interpretaciju. Također je važno da se uzme u obzir primjerenost uvođenja ili povećanja turističkih aktivnosti na lokalitetu baštine. Razumijevanje navedenog pomaže pri osiguravanju kompatibilnosti budućeg razvoja i stalne brige za vrijednosti baštine.

Možda ćete otkriti da su stručnjaci već dokumentirali vrijednosti određenog područja kulturne i prirodne baštine. Stručnjaci koji se bave pitanjima baštine već imaju strukturirane metode, kriterije za procjenjivanje važnosti lokaliteta. Informacije o estetskim, povijesnim, znanstvenim, društvenim ili duhovnim značajkama biti će važne za daljnji rad. Pronađite ove informacije. Dobar izvor su lokalni, regionalni ili nacionalni popisi baštine.

Identificiranje ostalih vrijednosti

Ostale vrijednosti, osim onih koje su stručnjaci već prepoznali, također su vrlo važne. One mogu imati manje opipljive značajke koje čine te destinacije, regije ili doživljaje posebnima lokalnoj zajednici ili posjetiteljima. Mogu se odnositi na kulturne, društvene, rekreacijske i ekonomske aspekte korištenja prostora.

Dodatne informacije o identificiranju vrijednosti mogu se pronaći u publikaciji *Protecting Heritage Places Kit* (Priručnik za zaštitu destinacija baštine), koji je naveden u popisu literature na kraju ovog priručnika.

Perspektiva turizma

Priče i legende koje se zasnivaju na vrijednostima lokalne baštine posebno su zanimljive posjetiteljima, pogotovo ako ih prenosi lokalno stanovništvo. Te priče su ono što posjetitelji nose sa sobom kući i dalje ih preporučavaju u svojoj životnoj sredini.

Za određivanje što čini regiju, destinaciju ili proizvod posebnim, moramo uzeti u obzir te vrijednosti koje su nam poznate. Pitanja u tablici mogu vam pomoći pri identifikaciji tih posebnih atributa vaše regije, destinacije ili proizvoda.

Što je posebno za vašu regiju, destinaciju ili proizvod?	
Okoliš i baština	Turizam
Koje su poznate prirodne i kulturne vrijednosti regije ili destinacije?	Kojim se posebnim vrijednostima regije, destinacije ili proizvoda već koriste u turizmu?
Koje su vrijednosti baštine formalno prepoznate i navedene u registrima baštine?	Koje su osobitosti i vrijednosti regije, destinacije ili proizvoda posebno zanimljive posjetiteljima?
Koje su ostale vrijednosti koje (najvjerojatnije) postoje, a nisu u registru baštine?	Postoje li posebno slikoviti predjeli koji privlače posjetitelje u regiju, u destinaciju ili proizvodu?
Koje su povijesno-prirodno-kulturne teme prepoznate kao posebne?	Koje se teme koriste u promociji i marketingu?
Do kojih vrijednosti (formalnih i neformalnih) drže u lokalnoj zajednici?	

4.
KORAK

Sljedeća će vam pitanja pomoći pri identifikaciji područja pogodnih za unapređenje i razvoj novih programa, aktivnosti, usluga i infrastrukture.

Razumijevanje i predstavljanje vrijednosti baštine	
Pitanje	Potpitanja
Koliko su dobro vrijednosti prirodne i kulturne baštine shvaćene i predstavljene?	Koliko su dobro istaknute vrijednosti koje prepoznaju sudionici? Postoji li zajedničko razumijevanje što čini posebnim regiju, destinaciju ili proizvod? Očituje li se to u postojećim planovima, strategijama ili drugim pisanim materijalima? Gdje i kako se mogu napraviti nužne promjene? Koliko dobro se posebnosti i vrijednosti koriste u postojećim proizvodima i marketingu? Koje su vrijednosti istaknute? Koji se aspekti posebnih vrijednosti ne koriste u turizmu? Koji se aspekti vrijednosti slabo ili krivo koriste? Prenose li se vrijednosti u potpunosti ili prema potrebi? Na koji bi se način posebne vrijednosti mogle efikasnije predstavljati?



Rezultati ovog koraka mogu biti predstavljeni u obliku izjave koja opisuje zašto je regija, destinacija ili proizvod poseban. Ova je izjava kombinacija identificiranih vrijednosti i ostalih vrijednosti koje potencijalno čine regiju, destinaciju ili proizvod privlačnim za posjetitelje. Takva se izjava naziva Izjava o vrijednostima, baštini i turizmu.

Ova se izjava može koristiti kako bi se razvilo zajedničko razumijevanje o tome što je posebno u dotičnom mjestu te na najbolji način predstavilo te vrijednosti posjetiteljima (Štitimo baštinu i unapređujemo turistički proizvod). Jednom kad se dogovori, izjava može činiti osnovu za sudionike u njihovoj pripremi za sljedeći korak.

Izjavu bi trebalo popratiti kratkim opisom:

1. Kako se prepoznaju i predstavljaju postojeće vrijednosti.
2. Koji dodatni potencijal postoji za korištenje tih posebnih vrijednosti u turizmu i turističko-interpretacijskim programima.



5. KORAK

Koja su glavna problemska pitanja*?

Ovaj korak će vam pomoći pri:

- identifikaciji i razumijevanju glavnih područja i tema koje utječu na vašu regiju, destinaciju i proizvod.

** (U ovom se tekstu riječ *issue* prevodi sintagmom "problemska pitanja" jer najbolje odgovara kontekstu priručnika, op. prev.)*

Ovaj je korak posvećen identifikiranju važnih područja i tema koje mogu utjecati na buduće događaje. To prije svega zahtijeva dobru komunikaciju i sagledavanje svih prikupljenih informacija. Definirajte važna ili neriješena pitanja koja će imati utjecaja na vašu regiju, destinaciju ili turistički proizvod. Prije nego što započnete, zapamtite:

- Problemska pitanja nisu uvijek problemi, njima se može baviti i rješavati ih.
- Identificirajte konflikte u odnosu na ključne teme – označite one koje ćete nužno razjasniti i analizirati tako da ih možete navesti kada za to dođe vrijeme.
- Fokusirajte se na pitanja, a ne na osobe koje ih postavljaju.
- Pobrinite se da se uzmu u obzir problemska pitanja koja su identificirana te da budu obrađena u sljedećim koracima: individualni stavovi moraju biti obrađeni i njihov doprinos zabilježen.
- U definiranju problemskih pitanja možete naići na takva koja zahtijevaju stručno mišljenje ili daljnje istraživanje. To može uključivati i profesionalnu procjenu: stanja lokaliteta, tržišnog potencijala, upravljanja posjetiteljskim aktivnostima i interpretacije. Dobivanje profesionalnog mišljenja ili traženje dodatnih informacija može pomoći izgradnji stabilnijih osnova planiranja aktivnosti, troškova i pripreme posebnih dozvola.
- Potpuno i temeljito razumijevanje problemskih pitanja kasnije će vam također pomoći pri razvoju indikatora i mjerenju djelotvornosti.



Načini identifikiranja problemskih pitanja

Identificirajte problemska pitanja jasno i temeljito. Gdje je nužno, upotrijebite profesionalni pristup i vještine stručnjaka koji imaju iskustva ili su obučeni u pitanjima rada sa sudionicima i identifikiranja ključnih problemskih pitanja.

Ako planirate sami proći kroz proces, razmislite o odvojenim sastancima ili sesijama kako bi sudionici stigli promisliti, prokomentirati ili savjetovati se te tako kvalitetnije pridonijeti procesu. Zabilježite što ljudi govore. Osigurajte svima mogućnost da iskažu svoj stav.

Načini pomoću kojih možete identificirati ili provjeriti važnost problemskih pitanja:

- Vratite se na 2. korak (Tko je uključen?) i uzmite u obzir pitanja koja proizlaze iz različitosti perspektiva ili različitosti sudionika. Ako u potpunosti ne razumijete proizašla pitanja, pronađite način na koji ćete doznati nešto više.
- Vratite se na 3. korak (Što nam je poznato?) kako biste uzeli u obzir pitanja koja su se tom prilikom javila. Postoje li neke preporuke otprije?
- Vratite se na 4. korak (Što je posebno?) i uzmite u obzir teme koje su se javile u procesu razumijevanja što čini regiju, destinaciju ili turistički proizvod posebnim.

Identifikacija problemskih pitanja

Kako biste lakše obuhvatili sva relevantna pitanja turizma i baštine, možda bi bilo korisno razmotriti:

- doživljaje posjetitelja/korisnika
- stavove lokalne zajednice
- načine upravljanja i utjecaje na prirodu i baštinu
- pitanja infrastrukture
- pitanja tržišta i marketinga
- dostupnost turističkog proizvoda
- treninge i izgradnju ljudskih potencijala
- strateški i resursni kontekst
- zakonodavstvo i dozvole.

Uzevši u obzir svako od navedenih problemskih pitanja, bilo bi korisno razmotriti priložena pitanja od kojih sva neće biti prikladna u vašoj situaciji.



Doživljaji posjetitelja/korisnika	
Pitanja	Potpitanja
Koja su očita problemska pitanja, a proizlaze iz istraživanja tržišta?	Je li napravljeno regionalno istraživanje tržišta glede očekivanja posjetitelja i njihovog zadovoljstva viđenim?
Koji su obrasci kretanja posjetitelja?	Gdje posjetitelji ulaze, a gdje izlaze s područja atrakcije? Što posjetitelji rade tijekom zadržavanja na tom području? Okupljaju li se posjetitelji na određenim mjestima? Na kojim se mjestima posjetitelji najduže zadržavaju? Nastaju li gužve? Jesu li određene sezone/doba godine popularnije? Jesu li posjete neprimjerene za određeno doba godine? Koja je prosječna duljina boravka turista? Koji još čimbenici utječu na kretanja turista?
Koja su otvorena pitanja interpretacije?	Kakva je kvaliteta interpretacije i predstavljanja vrijednosti baštine posjetiteljima? Predstavljaju li se neke vrijednosti baštine jasnije i kvalitetnije od drugih? Čije je gledište prikazano u tim interpretacijama? Jesu li zastupljene različite perspektive? Je li interpretacija prilagođena različitim korisnicima? Koliko su dobro edukacijske komponente uključene u turističko-interpretacijske programe i proizvode?

Stavovi lokalne zajednice	
Pitanja	Potpitanja
Koja su pitanja važna za lokalnu zajednicu? Kako se lokalna zajednica može uključiti u razvoj turističkog proizvoda i aktivnosti upravljanja turizmom?	Kako će se razvijati i održavati uključivanje lokalne zajednice? Koje barijere turističkom razvoju postavlja domicilno stanovništvo i lokalna zajednica? Primjerice to mogu biti obrazovanje, kultura, zdravstvo, financije, znanja o turističkom sektoru i marketing. Koji su utjecaji na dobrobit lokalne zajednice te kako bi se mogli razvijati u budućnosti? Kako turizam može pridonijeti lokalnoj zajednici?
Koja su ključna pitanja intelektualnog vlasništva?	Postoji li intelektualno vlasništvo, pravo korištenja ili neka druga prava vezana za turistički resurs?

Načini upravljanja prirodnom baštinom i utjecaji na nju	
Pitanja	Potpitanja
Koja se pitanja i teme javljaju u vezi s razumijevanjem posebnosti destinacije i lokaliteta baštine?	Koje obaveze i pitanja nastaju u vezi s posebnošću i vrijednošću destinacije? Postoje li druge prirodne i kulturne vrijednosti koje bi se mogle uklopiti u interpretaciju, poslovanje ili proizvod?
Koje opasnosti postoje?	Postoji li opasnost za vrijednost baštine, krajobraz ili fizički izgled destinacije? Hoće li se turizam odvijati na zaštićenom području ili u njegovoj blizini? Da li će to utjecati na upravljanje zaštićenim područjem? Mogu li se opasnosti svrstati u prioritete?
Koja su pitanja vezana za upravljanje aktivnostima posjetitelja?	Da li se određena mjesta pretjerano eksploatiraju? Je li problem u veličini grupa posjetitelja ili u nastajanju gužvi? Postoje li upute za izračunavanje prihvatnoga kapaciteta ili ograničenja u broju posjetitelja za određene lokacije? Postoje li materijali o smanjenju utjecaja na okoliš relevantni za određene aktivnosti, lokaciju i regiju? Je li postojeće ponašanje posjetitelja primjereno? Postoje li specifični zahtjevi za upravljanjem lokacijom, s obzirom na različite sezonske aktivnosti? Koje aktivnosti posjetitelji provode ili će provoditi? Koji su utjecaji vezani za te aktivnosti?





Načini upravljanja prirodnom baštinom i utjecaji na nju (nastavak)	
Pitanja	Potpitanja
Što se može doznati o utjecajima na okoliš te da li se ti utjecaji primjereno nadziru?	Koje pozitivne i negativne posljedice (socio-kulturološke, ekonomske i ekološke) nastaju utjecajem na određenu destinaciju ili regiju? Utjecaji uključuju promjene na vegetaciji, tlu, vodi, životinjskom svijetu, u doživljajima posjetitelja, u dobrobiti za lokalnu zajednicu itd. Što je uzrok tih posljedica? Koja je kvaliteta polazišnih podataka za uspostavu nulte točke nadzora? Postoje li naputci koji bi mogli pomoći aktivnostima nadzora? Da li je bilo devastacije ili vandalizma na području turističke aktivnosti?
Koja je razina uključenosti gospodarstva?	Na koji način turističko gospodarstvo pridonosi (ili bi moglo pridonijeti) zaštiti i/ili održavanju prirodne i kulturne baštine?
Koje su žarišne točke?	Koji su lokaliteti ili atrakcije osobito dobro posjećeni? Koji je razlog njihove popularnosti? Kako se ti preferirani lokaliteti nose s postojećom razinom korištenja?
Što znamo o određenim pitanjima prirode i baštine?	Koje su teme proizašle ili će proizaći iz specifičnih stručnih studija kao što su npr. arheološke studije, istraživanje flore i faune, procjene vizualnih i krajobraznih utjecaja? Postoji li potreba izrade posebnih stručnih studija za dobivanje dozvola, suglasnosti ili zbog nekih drugih razloga?

Pitanja infrastrukture	
Pitanja	Potpitanja
Koja pitanja transporta utječu na turizam regije ili destinacije?	Koliko su udaljeni glavni međunarodni i domaći prometni pravci? Može li postojeća infrastruktura podnijeti željeni broj turista (zračni transport, kvaliteta cesta, smještajni kapaciteti, usluge i turistički objekti, raznolikost doživljaja)? Koliko su adekvatne postojeće prometnice, signalizacija i transport u odnosu na dostupnost odredišta i kvalitetu doživljaja posjetitelja? Je li potrebna izgradnja novih prometnica? Je li potrebno unapređivanje ili racionalizacija mreže prometnica? Da li se signalizacija može unaprijediti kako bi se pružile kvalitetnije i jasnije informacije gostima? Koji se propisi odnose na turizam i razvoj infrastrukture? Da li postojeći planovi cestogradnje zadovoljavaju rast turizma?

Pitanja infrastrukture (nastavak)	
Pitanja	Potpitanja
Koji se ključni objekti nalaze na lokalitetima prirodne baštine i jesu li primjereni i dostatni?	Postoji li informacijski centar za posjetitelje (turističke informacije, ured HTZ, info-punkt...), koliko informacija pruža i koriste li ih posjetitelji? Stvaraju li gužve u informacijskim centrima i na ključnim atraktivnim lokacijama probleme ili će u dogledno vrijeme gužve postati problem? Jesu li staze i turistički objekti prilagođeni hendikepiranim posjetiteljima? Jesu li postojeći turistički vodiči, brošure i drugi pisani materijali primjereni potrebama posjetitelja? Jesu li usmene upute, savjeti, napomene, naputci i opisi djelatnika u turizmu primjereni?
Kako se koristi tekuća i flaširana voda?	Kako će rasti potreba za vodom rasti u odnosu na procjenu rasta turizma? Ovisi li domicilno stanovništvo o istim izvorima vode kao i posjetitelji? Da li će porast potrošnje vode zbog dolaska posjetitelja ugroziti dostavu vode domicilnom stanovništvu? Što se može učiniti kako bi se sačuvala/reciklirala voda?
Koja se pitanja vezana za energiju postavljaju?	Koji se načini korištenja i tehnologije proizvodnje energije zasad koriste? Kako bi ih se moglo unaprijediti? Je li dostupni stalni izvor električne struje? Postoje li alternativni izvori energije? Da li domicilno stanovništvo ovisi o istim izvorima energije kao posjetitelji? Koliko će potražnja za energijom rasti s obzirom na povećani posjet gostiju?
Kako se gospodari otpadom?	Što se može učiniti kako bi se smanjilo nastajanje otpada? Jesu li infrastruktura i postupci upravljanja otpadom adekvatni? Koje probleme glede gospodarenja otpadom nosi razvoj turizma? Koji programi/usluge postoje za reciklažu? Koji su procesi zbrinjavanja otpada? Za koje su kapacitete dizajnirani postojeći sustavi gospodarenja otpadom? Na koji će način oni pratiti razvoj turizma?
Koji još aspekti infrastrukture postoje?	Kako telekomunikacijska infrastruktura zadovoljava trenutačne potrebe? Koje su predviđene potrebe kako bi telekomunikacije ubuduće mogle podržati razvoj turizma? Što se može učiniti u edukaciji zaposlenih, gostiju i lokalne zajednice kako bi se smanjila potrošnja vode, energije i količina otpada?



Pitanja marketinga i tržišta

Pitanja	Potpitanja
Što se vidi iz šire perspektive?	Koje su državne smjernice strateškog razvoja marketinga u turizmu i koje bi od njih mogle utjecati na regiju? Jesu li razrađene u obliku plana?
Što se zna o trenutnoj situaciji na tržištu?	Kakav je profil dosadašnjih posjetitelja regije, destinacije, turističke atrakcije ili proizvoda? Kako na posjet utječu godišnja doba? Koji sezonalnost utječe na posjet? Kakva je potražnja za turističkim proizvodima regije koji se zasnivaju isključivo na destinacijama prirodne i/ili kulturne baštine?
Što utječe na tržišnu dostupnost regije, destinacije, turističke atrakcije ili proizvoda?	Postoje li u blizini veće urbane sredine? Kakva su preusmjeravanja s glavnih turističkih i tranzitnih ruta potrebna? Je li prisutan trend promjene ili naznake mogućih mijena? Postoji li specifičnost koja privlači turiste u neku regiju, k nekoj destinaciju ili proizvodu?
Na koji se način regija, destinacija ili proizvod nudi na tržištu?	Postoji li suradnja u promidžbi regije? Koje se marketinške aktivnosti trenutno odvijaju? Razumije li marketing potrebe posjetitelja i da li ih uključuje u svoje aktivnosti? Odgovara li marketing pojedine lokacije, atrakcije ili proizvoda cjelovitom marketingu i imidžu regije? Kakav je odnos marketinga regije spram susjednih regija? Na koji se način pojedini lokalitet odnosi spram drugih marketinških atrakcija?

5. KORAK

Dostupnost turističkih proizvoda

Pitanje	Potpitanje
Koja bi pitanja i problematiku tržišta trebalo uzeti u obzir u budućnosti?	Koji su očekivani trendovi potražnje na tržištu u odnosu na ponuđene proizvode? Kakav je realni potencijal novih atrakcija? Na koji način raznolikost ponude može bolje zadovoljiti potrebu za različitim vrstama posjeta i različitim profilima posjetitelja? Mogu li se postojeći proizvodi unaprijediti putem primjerene interpretacije? Može li tematski pristup poslužiti za unapređenje postojećih turističkih proizvoda ili stvoriti bolju povezanost radi stvaranja regionalnog proizvoda?

Ekonomske koristi i troškovi	
Pitanja	Potpitanja
Koje su dobre i loše strane s ekonomskog gledišta?	Koji su potencijalni dobici i gubici za lokalnu zajednicu? Jesu li oni jasno i realno izraženi i jesu li shvaćeni?
Postoje li druga važna pitanja vezana za resurse?	Koja se pitanja otvaraju u odnosu na parametre novca, vremena itd?

Trening i izgradnja ljudskih potencijala	
Pitanja	Potpitanja
Kakav je odnos spram pitanja razvoja vještina i stručnosti?	Koje su specifične vještine i stručnost potrebni kako bi se razvili i održavali visokokvalitetni proizvodi? Kakva je poslovna i financijska potpora nužna? Je li dostupno primjereno obrazovanje? Je li nužno analizirati potrebe? Kakvi su postojeći kapaciteti za sudjelovanje u upravljanju i razvoju turističkih procesa? Kakva je potpora nužna kako bi se omogućilo ljudima da efikasnije sudjeluju u turističkim procesima?
Postoje li problemi u komunikaciji?	Koji uhodani mehanizmi ili forumi za komunikaciju postoje, kao npr. razvojni odbori, radne skupine, forumi lokalne zajednice itd? Postoji li okvir za partnerstvo menadžera, lokalne zajednice i turističke industrije? Koje mehanizme komuniciranja treba uspostaviti kako bi se pružila potpora turističkim procesima?





Strateški i resursni kontekst	
Pitanja	Potpitanja
Koji aspekti političkoga, strateškoga i zakonodavnog okruženja će posebno utjecati na buduće događaje?	Tko donosi odluke? Kako se donose odluke (kakav je proces donošenja odluka)? Koji je vremenski okvir za planiranje ciklusa (kada se novi planovi ili strategije ili korporativni ciljevi revidiraju)? Koji su postojeći politički pritisci? Koji su mogući utjecaji na osobnoj razini?
Koji su strateški prioriteti ili smjernice?	Koja je svrha/koji su ciljevi ključnih planova i strategija? Koji drugi procesi planiranja mogu utjecati na menadžment i/ili turističke potencijale destinacije? Kako će turizam utjecati na druge planove? Tko aktivno provodi planove i strategije?
Koje mogućnosti financiranja postoje za vaš projekt ili plan?	Postoje li već sredstva za projekt? Mogu li se dobiti dodatna sredstva? Koji su drugi mogući izvori financiranja (npr. natječaji...)? Mogu li se ostvariti i kakva darivanja u uslugama i dobrima?

Zakonodavstvo i dozvole	
Pitanja	Potpitanja
Koji čimbenici odlučuju o vrsti potrebnih dozvola?	Tko predlaže promjene? Tko treba tražiti posebna odobrenja? Na koga bi mogle utjecati bilo kakve promjene ili prijedlozi projekata? Kako vlasnički odnosi utječu na procese izdavanja dozvola? Jesu li potrebne suglasnosti domicilnog stanovništva ili nekoga drugoga tko se tradicionalno koristi prostorom? Postoje li postupci pomoću kojih je moguće dobiti takvu suglasnost?
Koji se zakonski zahtjevi lokalnih vlasti primjenjuju u vašoj destinaciji, na području ili predloženom lokalitetu?	Koji se lokalni propisi moraju uzeti u obzir? Na koji način zakoni utječu na mogućnost razvoja? Koje se lokalne smjernice ili procedure moraju poštivati? Koji su troškovi i vremenski faktori uračunati u dobivanje odobrenja?
Koji se nacionalni zahtjevi primjenjuju na vašoj destinaciji, području ili predloženom lokalitetu?	Koji se nacionalni propisi moraju uzeti u obzir? Koje se još nacionalne procedure moraju poštivati?

Zakonodavstvo i dozvole (nastavak)	
Pitanja	Potpitanja
Koji državni zahtjevi postoje i moraju se poštovati u vašoj destinaciji, na području ili predloženoj turističkoj atrakciji?	Hoće li se na bilo koji postupak morati primjeniti odredbe zakona o zaštiti prirode, okoliša ili baštine? Kakav to učinak ima na moguće aktivnosti? Koje aktivnosti i postupci mogu pridonijeti zadovoljavanju zahtjeva? Kako pripremiti potrebne informacije koje će odgovarati regionalnim i državnim procesima odobravanja aktivnosti? Koliki su troškovi i koliko je vremena potrebno za dobivanje potrebnih dopuštenja? Postoje li neki drugi uvjeti i zahtjevi?
Koji međunarodni zahtjevi postoje i moraju se poštovati u vašoj destinaciji, na području ili predloženoj turističkoj atrakciji?	Postoji li lokalitet s popisa Svjetske baštine, Ramsara ili bilo koje druge međunarodne liste? Može li vaš prijedlog utjecati na međunarodnu važnost tog lokaliteta?
Koje su dozvole nužne?	Koje su dozvole potrebne da bi se radilo na određenom lokalitetu ili poduzimalo komercijalne ili druge aktivnosti? Koji je proces dobivanja dozvola? Koji su troškovi i vremenski faktori su uključeni u proces dobivanja potrebnih dopuštenja?
Koji su dobrovoljni standardi relevantni?	Koji dobrovoljni standardi mogu pomoći u ostvarivanju višeg standarda rada? Koji dobrovoljni standardi mogu doprinijeti zadovoljavanju zahtjeva za dobivanje dopuštenja ili poštivanju zakona?
Koja su pitanja vezana za akreditaciju?	Postoje li akreditacijske sheme adekvatne za vašu regiju i zakonodavne procese? Što je sve uključeno u dobivanje akreditacija? Koji su troškovi i koristi dobivanja i korištenja akreditacijskih shema?



Promišljena prezentacija i rasprava o temama proizašlim iz procesa odgovaranja na navedena pitanja može se pripremiti po poglavljima poput ovih koja su navedena u ovom koraku ili u bilo kojem obliku koji je pogodan za vašu regiju, destinaciju ili turistički proizvod. Gdje god je moguće, identificirajte prioritete najviše razine, onako kako će ih označiti relevantni stručnjaci ili kako će biti usuglašeni konsenzusom. Ovo će pomoći pri usredotočivanju na analizu u sljedećem, 6. koraku.

Katkad je neka tema općenito prepoznata, ali ne postoji dovoljno podataka kako bi se došlo do razumne procjene. U takvom slučaju morate pribaviti dodatne informacije ili analitičkom metodom doći do jasne slike.

Različite su vrste analiza pogodne za turizam, baštinu i poslovno planiranje, a opisane su u sljedećem koraku.

Upravljanje konfliktima

Vrlo je važno identificirati područja konflikta jer se u suprotnom oni mogu pojaviti kasnije u projektu, kao prepreke aktivnostima i napretku. Sagledavanje konflikata, ideja i ljudi šire od uobičajenoga konteksta sučeljavanja, zahtijeva poniranje u uzrok problema. Za to je često korisna vježba "Koji se problem nalazi iza problema?" jer pomaže sagledavanju uzroka. No, neki su konflikti neizbježni. Oni mogu pretvoriti projekte u neizvedive ideje, ali oni su mogućnost za prilagođavanje postojećim problemima. Naučiti živjeti s problemom često je prvi i najvažniji korak u njegovu dugoročnom rješavanju.

Postoje različite metode pri posredovanju u konfliktima i njihovom razrješavanju. Nužno je stvoriti atmosferu uvažavanja gledišta, istraživanja otvorenih pitanja i iznalaženja zajedničkih rješenja, a ne usredotočiti se na pojedine osobe i njihova gledišta te stvarati suparničku situaciju.

U nekim slučajevima neformalni i suradnički pristupi rezultirat će uspjehom, dok će drugi zahtijevati formalne načine kao što su pregovaranje, arbitraža i posredovanje. Korištenje usluga profesionalnoga i neutralnog pomoćnika može dati dobre rezultate.

Ključ upravljanja konfliktima i njihovo rješavanje obuhvaća sljedeće:

- osigurati da u proces budu uključene sve strane
- zadržati otvorenu i dobru komunikaciju
- prilagodljivost i agilnost
- izgraditi konsenzus većine sudionika.



6. KORAK

Analiza

Ovaj će vam korak pomoći da:

- analizirate, razjasnite i definirate prioritete
- pripremite kratak sažetak zaključaka vaše analize

Nakon što su ključna pitanja i teme izašle na vidjelo, možda ćete trebati dalje na njima raditi kako biste razjasnili što se događa. Važne teme moraju biti posve razumljive i jasne kako bi se donijele ispravne odluke o daljnjem tijeku djelovanja.

Koncentrirajte se na analizu prioriteta područja. Ako su vam resursi ograničeni, možda ćete procjenu morati izvesti iz postojećih informacija i analiza. Analiza može biti zasnovana na jednostavnom pristupu pri procjeni neke teme, s obrazloženjem kako se došlo do nekog zaključka i navođenjem koji podatci ili informacije podupiru upravo takav zaključak.

Naprednija metoda vam može pomoći u boljem poslovnom i menadžerskom odlučivanju, ali isto tako može zahtijevati previše vremena i novca, stoga ćete biti prisiljeni na određene kompromise. U svakom slučaju, morat ćete jasno izraziti kako ste došli do sadašnjeg razumijevanja situacije.

Mnoge metode analize koje su opisane ovdje, tipizirane su metode koje se upotrebljavaju pri strateškom planiranju. Neke od njih, kao npr. analiza tržišta, sastavni su dio poslovnog planiranja. Morat ćete odlučiti koja vrsta analize je relevantna ili primjerena vašoj situaciji. Svrha korištenja određene analize jest bolje razumijevanje čimbenika određene kompleksne situacije. Analiza će također pomoći u daljnjem identificiranju prioriteta.

Ključne analitičke metode mogu, između ostaloga, uključivati sljedeće:

- analizu tržišta
- analizu zaštite baštine
- SWOT analizu
- analizu situacije
- analizu troškova i dobiti
- analizu prioriteta.



Analiza tržišta

Stanoviti broj pitanja o tržištu proizlazi iz prethodnog koraka. Analiza tržišta jest analitički sažetak koji nam govori kako se regija, destinacija ili proizvod uklapaju u tržište. Ona uzima u obzir prodajnost ili profitabilnost proizvoda ili usluga zasnovanu na informacijama o proizvodu ili potencijalnom tržištu.

Analiza tržišta može sadržavati i procjenu kako se vaš turistički proizvod, destinacija ili regija nosi s postojećom konkurencijom. Postoje li drugi koji se natječu za to tržište? Kolika je njihova snaga? A kolika je vaša? Je li tržište dovoljno veliko za sve zainteresirane? Kako se vaša regija, destinacija ili turistički proizvod treba predstaviti na tržištu da bi vaša ponuda maksimalno zadovoljila potrebe ljudi?

U osnovi, analiza tržišta bi trebala procijeniti ponudu i potražnju za turističkim proizvodima, smještajem, transportom i uslugama u odnosu na vašu situaciju. Ova vrsta analize može pomoći pri inteligentnom pozicioniranju vašeg proizvoda na tržištu.

Možete procijeniti potencijale tržišta koristeći se informacijama o prodaji sličnih proizvoda i/ili u sličnim regijama. Statistike za turistički sektor prikupljaju se stalno u cijeloj zemlji te su dostupne u Ministarstvima, uredima HTZ-a te u relevantnim županijskim uredima (pogledajte popis adresa).

Analiza tržišta često uključuje i procjenu kretanja na tržištu. Trendovi ostvareni tijekom određenog razdoblja mogu upućivati na to kolika će ubuduće biti potražnja za vašim proizvodom ili uslugama. U sažetku vaše analize tržišta morate objasniti vaš potencijal za budući razvoj, zasnovan na informacijama o tržištu i trendovima.

Analiza zaštite baštine

U 4. koraku identificirali ste faktore koji čine vašu destinaciju posebnom – to su lokalne vrijednosti baštine. U nekim slučajevima, kada utjecaji turizma na baštinu postanu očiti, morate se vratiti na to pitanje s dodatnim konkretnim studijama vrijednosti baštine ili tehničkim studijama o načinu korištenja i učincima turizma na baštinu.

Jedna važna vrsta analize jest analiza stanja. Ovom se metodom koriste za to osposobljeni konzervatorski stručnjaci kako bi ocijenili da li objekti, lokaliteti i prirodne znamenitosti zbog svoga trenutnog stanja i svojih mogućnosti mogu podnijeti direktne i indirektne utjecaje budućih turističkih aktivnosti.

Analiza situacije

Ona je opis konteksta u okviru kojeg se turizam odvija. Uključuje glavne faktore, poput sezonskih ili geografskih, te funkcionalne odnose. Razumijevanje situacije je prvi korak u smjeru oblikovanja adekvatnog odgovora na nju.

Analiza situacije uključuje analizu različitih potreba i vrijednosti, razumijevanje onoga što funkcionira dobro, kao i onoga što ne funkcionira te razumijevanje kapaciteta koji su uključeni. Uključivanje drugih u analizu situacije pomaže izgradnji boljeg razumijevanja konteksta ili situacije.



SWOT analiza (snage, slabosti, prilike, opasnosti)

Ovo je standardni alat za pomoć pri identificiranju i analiziranju tema koje ste definirali u 5. koraku. SWOT analiza je jednostavna i koristan je dio mnogih tipova strateškog planiranja, uključujući i poslovno planiranje.

U ovom procesu morat ćete uzeti u obzir postojeće snage i slabosti vaše situacije te buduće prilike i opasnosti. Zapamtite da slabosti i opasnosti mogu postati snage i prilike ako se njima pozabavimo.

Ova analiza će vam pomoći dobiti pregled ključnih tema te artikulirati pitanja koja se do sada možda nisu pojavila. Korisno je napraviti SWOT analizu nakon što ste prikupili i obradili informacije o temama definiranim u prethodnom koraku.

Moguća pitanja za SWOT analizu	
Snage	Prilike
Je li vaša turistička destinacija popularna?	Postoji li mogućnost promoviranja vaših prirodnih i kulturnih dobara turistima?
Kojim se aspektima okoliša i baštine dobro upravlja?	Postoje li osobe u lokalnoj zajednici zainteresirane za rad u menadžmentu turizma i baštine?
Jesu li zaposlenici koji rade na menadžmentu turizma i baštine obrazovani?	Može li turizam pridonijeti boljoj iskorištenosti slabo korištene infrastrukture baštine (npr. povijesne zgrade)?
Koje su jake strane vaših zaposlenika ili drugih ljudi uključenih u proces?	Koje mogućnosti postoje za ostvarivanje suradnje i partnerstva?
Slabosti	Opasnosti
Doimaju li se postojeći pristupi interpretaciji zastarjelima ili im treba revizija?	Što je opasno za vrijednosti baštine, destinacije ili regije?
Postoje li fizičke prepreke ili drugi faktori koji otežavaju menadžment posjetitelja?	Što je opasno za fizičko stanje lokaliteta baštine?
Jesu li neki čimbenici problem za marketing?	Što je opasno za održivost ekonomskog ili društvenog funkcioniranja lokalne zajednice?
Na što upućuju evaluacije i povratne informacije posjetitelja?	Što je opasno za održivost poslovnog sektora?
Što se može napraviti bolje?	Koje očite opasnosti proizlaze iz analize potencijalnih rizika?
Postoje li nedostaci u treningu i kapacitetima?	



Analiza troškova i koristi

Ovo je relativno jednostavna i često korištena tehnika. Kao što joj ime sugerira, kod nje se jednostavno zbrajaju vrijednosti određenih koristi analiziranog pristupa ili ideje i onda oduzmu pripadajući troškovi. Troškovi mogu biti stalni ili jednokratni. Koristi se generalno akumuliraju tijekom vremena.

Troškovi i koristi mogu biti financijski, društveni i okolišni. Određivanje financijske vrijednosti troškova i koristi može se pokazati vrlo subjektivnim i izazovnim procesom. Analiza troškova i koristi može biti vezana za mjerenje učinaka triju ključnih područja: ekonomije, društva i zaštite okoliša i izvještavanje o tome.

Analiza troškova i koristi može biti provedena formalno, koristeći se uvjerljivim financijskim indikatorima, ili neformalno. Najjednostavnije ju je načiti tako da se u tablici popišu svi očekivani troškovi i koristi.

Primjerice, u analizi troškova i koristi mogu se postaviti ova pitanja koja se odnose na regiju, destinaciju ili projekt:

Moguća pitanja	
Troškovi	Koristi
Hoće li povećano izlaganje vrijednosti i zainteresiranost za lokalitet rezultirati većom opasnošću od vandalizma i oštećenjem lokaliteta?	Hoće li planski razvoj smještajnih kapaciteta zamijeniti nekvalitetan, improvizirani smještaj i kampiranje na neprikladnim područjima?
Hoće li povećanje cestovnog prometa stvoriti veće troškove održavanja?	Hoće li posebne vrijednosti područja biti efikasnije predstavljene osnivanjem centra koji bi pružao interpretacijske informacije i pomagao u orijentaciji posjetiteljima?
Hoće li uspostava intenzivnijeg upravljanja okolišem stvoriti dodatne troškove investitorima?	Hoće li posjetitelji produžiti boravak ako se na području postavi ključni objekt ili sadržaj?
	Može li se pristup izvrsnosti u upravljanju okolišem iskoristiti za promociju i marketing?

6.
KORAK

Analiza prioriteta

Postoje različiti načini definiranja prioriteta, ali jedan od najjednostavnijih jest da se sagleda važnost i hitnost teme koja se analizira.

Odabравši teme, upišite ih u jednostavan grafički prikaz koji vam može se olakšati odabir prioriteta.



Uzmite u obzir svaku temu i njezino mjesto na grafu. Teme koje su ocijenjene kao važne i hitne očito će morati biti prioritetne. Prioriteti koji se nađu drugdje na grafu, to će mjesto zauzeti ovisno o kontekstu teme koju zastupaju. Sljedeća pitanja mogu pomoći pri analizi prioriteta i njihovu pozicioniranju na grafu:

- Koje su aktivnosti i mogućnosti vezane za pojedinu prepreku ili potrebu?
- Koje aktivnosti i mogućnosti mogu unaprijediti i poduprijeti postavljene prioritete ili odgovornost za njih?
- Postoje li aktivnosti koje, ako se ne poduzmu, mogu rezultirati negativnim posljedicama?
- Koje se prilike same po sebi pojavljuju i svakako bi ih trebalo iskoristiti?

Idealno bi bilo napraviti ovu analizu unutar skupine sudionika kako bi se razvilo zajedničko razumijevanje ključnih tema i pitanja. Pomoglo bi i upućivanje na konkretne mogućnosti i rješenja kao i na smjerove aktivnosti. U tom kontekstu bilo bi korisno razviti i razumijevanje među sudionicima o daljnjim mogućim smjerovima.

6.
KORAK



Razotkrivanje baroka



Varaždinske barokne večeri osnovane su 1968. godine, a prvi festival održan je 1971. godine. Od tada se u mnogim dvoracima i crkvama s tog područja sjeverozapadne Hrvatske svake jeseni, krajem rujna i početkom listopada, razliježe barokna glazba hrvatskih i svjetskih glazbenika i ansambala. Festival je od 1986. godine pod pokroviteljstvom Europskog savjeta za kulturu u Strassbourgu. Od 1992. taj je državni festival pod pokroviteljstvom Predsjednika Republike Hrvatske, a organizira ga Koncertni ured Varaždin.

Programski su Barokne večeri usmjerene prema istraživanju i izvođenju europske i hrvatske barokne glazbe s naglaskom na varaždinsku, a uz to predstavljaju i likovno, književno i gastronomsko barokno blago u doba berbe grožđa u ovoj vinorodnoj regiji. Osim istaknutih domaćih glazbenih umjetnika, a mnogi od njih su podrijetlom iz Varaždina ili okolnih mjesta, na koncertima Varaždinskih baroknih večeri nastupa i Varaždinski komorni orkestar te istaknuta europska i svjetska glazbena imena. Varaždinske barokne večeri neprestano su rasle doseguvši i broj od 30 koncerata tijekom festivala.

Osim glazbenika, barokom se bave i restorani i hoteli koji na jelovnicima nude barokna jela varaždinskoga kraja i vrhunska vina ovoga podneblja. Potpun doživljaj osiguravaju galerije koje otvaraju prigodne izložbe djela likovne baštine i suvremene umjetnosti, ali i događanja u Starom gradu gdje se održavaju večeri barokne poezije i predstavljaju knjige o glazbi i glazbenicima.



Kontakt:
Koncertni ured Varaždin
A. Cesarca 1, 42000 Varaždin
Tel./ telefaks: +385 (0)42 212 907
GSM: +385 (0)98-284-054 - Raymond Rojnik
e-mail: koncured@vz.htnet.hr
www.vbv.hr

7. KORAK

Načela i ciljevi aktivnosti

Ovaj će vam korak pomoći:

- Sastaviti jasno pisanu izjavu o načelima ili ciljevima ili o obojem prema kojima će se usmjeravati buduće aktivnosti
- dobiti potporu za ta načela ili ciljeve od strane svih ključnih partnera ili sudionika.

Napomena: U nekim slučajevima ćete trebati razraditi ideje prije nego što započnete ovaj korak. U tom smislu vam može pomoći da napravite 8. korak prije 7. koraka.

Pošto ste stvorili sliku i bolje razumijevanje ključnih pitanja baštine, morate uzeti u obzir što biste htjeli postići. To bi trebao biti uravnoteženi pristup koji uključuje brigu o baštini i razvijanje turizma gdje je to moguće.

U 2. i 6. koraku prikupili ste sve relevantne materijale i spoznaje. Koristeći ih kao osnovicu, morate uzeti u obzir gdje želite biti u budućnosti. U ovom ćete koraku odrediti specifične ciljeve ili, ako je to prikladnije, načela djelovanja.

Ta načela ili ciljevi moraju se baviti turističkom stvarnošću i zaštitom te baštinjenjem prirodnog i povijesnog naslijeđa.

Vrlo je važno da načela ili ciljevi budu dogovoreni s ključnim sudionicima do te mjere da ih oni osjećaju kao da su njihovi vlastiti. Primjena načela najbolje funkcionira kada ljudi imaju osjećaj da su imali važnu ulogu u njihovoj izradi.

Načela

U nekim slučajevima načela mogu biti najprimjereniji način usmjeravanja budućeg rada. Načela se mogu izraziti u obliku naputaka, protokola ili izjave. Primjerice, turistički će poduzetnik možda izraditi načela odgovornog turizma ili popis protokola o pitanjima tradicije i naslijeđa lokalne domicilne zajednice i turizma.

U planovima zaštite povijesne baštine mogu se često naći izjave o konzervatorskoj politici. Takvi službeni stavovi glede konzervacijske zaštite, trebali bi uključivati načela koji se odnose na turizam i baštinu.



Ciljevi

Postavljanje ciljeva najčešći je način planiranja. Ciljevi su kratke izjave o željenim dostignućima. Oni su meta prema kojoj ciljamo te nam mogu jasno prikazati žarište planova i napora.

Ciljevi moraju biti napisani jasnim jezikom, moraju biti mjerljivi, ostvarivi i vremenski ograničeni. Važan su dio mnogih dokumenata, uključujući i poslovne planove.

Ciljevi su stvoreni promišljanjem o tome kako bismo htjeli da budućnost izgleda. Ugradite ciljeve u izraze koji reflektiraju ekonomske i društvene težnje kao i namjere o brizi za baštinu. Ciljeve bi trebali zajednički utvrditi svi sudionici ili poslovni partneri kako bi svi bili "vlasnici" tih ciljeva.

Mjerenje razine postignutog cilja može se postići pomoću indikatora ili opipljivih rezultata. Također možete napraviti podjelu na logične etape ili segmente, pa mjeriti dostignuća po sistemu "prolaznog vremena" ili učinjenog pomaka.

Kako vaš posao bude napredovao, izvještaji će trebati prikazati napredak u ostvarivanju ciljeva. To je način i osnova na kojoj vi ili bilo tko drugi može mjeriti rezultate.

Primjeri ciljeva

Razviti strategiju regionalnog turizma usmjerenog na ključna područja međusobno tematski povezana.

Razviti odnose i komunikaciju između turoperatora i lokalnih i regionalnih menadžera lokaliteta prirodne i kulturne baštine održavanjem stalnih sastanaka.

Unaprijediti regionalne smjerokaze i interpretacijske oznake turističkih atrakcija na područjima baštine.

Učvrstiti i unaprijediti internacionalno prepoznavanje regije kao eko-turističke destinacije.

Osigurati dostupnost edukacijskih materijala prema vrijednosti pojedinog lokaliteta.

Osigurati povećanje financiranja za promociju izrazitih prirodnih i kulturnih vrijednosti regionalne baštine.

Osnažiti kapacitete lokalne zajednice za potporu i sudjelovanje u turizmu pomoću treninga i prosvjećivanja.

Povećati svoj udio u tržištu s 2% na 5% u razdoblju od dvije godine.



8. KORAK

Koje su vaše ideje i opcije?

Ovaj će vam korak pomoći da:

- detaljnije razradite vaše ideje i, ako je potrebno, razvijete opcije
- radite na vašim idejama i opcijama s ključnim sudionicima i odgovornim za donošenje odluka
- tražite odgovore o preferiranim opcijama s partnerima i ključnim sudionicima.

Razvili ste ideje i koncepte u 3. koraku (Koje su informacije dostupne?), 4. koraku (Što čini regiju, destinaciju ili proizvod posebnim?), 5. koraku (Identificiranje problemskih pitanja) i 6. koraku (Analiza tema). Ciljevi identificirani u 7. koraku mogu vam pomoći pri razvijanju ideja i opcija u ovom koraku.

Vjerojatno ćete imati mnogo različitih mogućnosti i smjerova do ostvarivanja vašeg cilja ili ciljeva. Ako radite u regiji ili zajednici, trebali biste uzeti u obzir različite mogućnosti prije nego što se definitivno odlučite. U turističkom planiranju bilo bi poželjno testirati izvedivost opcija, te ih prezentirati prije nego što se odobri njihova provedba ili financiranje.

Ovaj korak će vam pomoći u pojašnjavanju ideja i opcija te u donošenju odluka kao i u pripremi za provedbu aktivnosti.

Proces utvrđivanja opcija:

1. razvijanje ideja,
2. predstavljanje ideja ili opcija radi testiranja,
3. analiza ključnih tema ako se pokaže potrebnim,
4. razvijanje najprikladnijih opcija i
5. traženje suglasnosti za opciju.

Razvijanje ideja

Tijekom ovog procesa sigurno će i vaši suradnici razviti mnogo ideja. Sada je trenutak da se te ideje prezentiraju i da se uzme u obzir njihova izvedivost. Možda ćete trebati povezati srodne ideje kao pakete budućih aktivnosti. Morat ćete uzeti u obzir ključne teme i biti sigurni da su sve mogućnosti uzete u obzir te da su predviđene sve potencijalne opasnosti.

Ako se jasne ideje ne pojave, možete ih razviti u raspravi, diskusiji i radom u fokus grupi ili radionici.



Općenito, ideje i opcije bi trebale obuhvatiti:

- doživljaje posjetitelja
- uključivanje lokalne zajednice
- brigu o vrijednostima baštine
- infrastrukturu
- marketing
- razvoj proizvoda
- komunikaciju sa sudionicima
- trening i podizanje kapaciteta
- nužne resurse i potporu.

Obratite pozornost na problemska pitanja i analize (5. i 6. korak) kako biste se podsjetili na to koje aspekte morate uzeti u obzir. Tablica u prilogu "pomoćno" je sredstvo za generiranje ideja i ona znači razmatranje u sklopu različitih aspekata i osiguravanje da se različiti aspekti uzmu u obzir.

Aspekti	Pitanja
Doživljaji posjetitelja	Što će pomoći unaprjeđenju iskustva posjetitelja? Koje su specifične aktivnosti mogu poduzeti kako bi se upotpunio doživljaj posjetitelja? Na koji način zadovoljavamo potrebe posjetitelja za posebnim iskustvima s područja prirodnoga i kulturnog naslijeđa? Kako će se provoditi i unaprjeđivati interpretacija baštine (priručnik <i>Successful Tourism at Heritage Places</i> može vam u tome pomoći)? Koje će se teme iz područja baštine koristiti za potrebe kreiranja doživljaja? Kojim će se aktivnostima s područja doživljaja baštine posjetitelji baviti?
Uključivanje lokalne zajednice	Kako maksimizirati uključivanje lokalne zajednice? Je li moguće uključiti predstavnike lokalne zajednice u procese donošenja odluka? Kako se lokalna zajednica može uključiti u turističke aktivnosti na području baštine? Koja će se vrsta regionalne suradnje inicirati? Tko će sve biti uključen u razvoj turizma? Koja se daljnja ili potencijalna partnerstva mogu uzeti u obzir?



Aspekti	Pitanja
Briga o vrijednostima okoliša i baštine	Kako se može najbolje brinuti o vrijednostima baštine? Kako će se upravljati utjecajem posjetitelja? Koja će ograničenja biti obavezna u korištenju lokaliteta? Koje će aktivnosti direktno pridonijeti upravljanju vrijednostima i lokalitetima baštine? Kako će se surađivati s institucijama i osobama zaduženim za upravljanje baštinom? Kako će se osigurati adekvatno konzultiranje o pitanjima intelektualnog vlasništva, prava autohtonog stanovništva, jednakosti spolova itd.? Postoji li značajna i zaštićena biljna ili životinjska vrsta? Postoje li značajne krajobrazne vrijednosti? Jesu li prepoznate ili zaštićene? U kojoj su mjeri dostupne? Jesu li osjetljive na utjecaj posjetitelja?
Infrastruktura	Na koji je način najbolje planirati infrastrukturu? Na koji je način najbolje integrirati turističko planiranje s postojećim lokalnim/regionalnim planiranjem? Što će se poduzeti kako bi se zadovoljile potrebe posjetitelja glede transporta, vode, otpada i ostalih komunalnih usluga? Kakvo će se označavanje razviti? Hoće li planirana infrastruktura rabiti održive izvore energije i tehnologije?
Marketing	Kako povećati djelotvornost marketinga? Kako će posjetitelji saznati za proizvod ili destinaciju? Može li se postići suradnja u marketingu na regionalnoj razini? Koje se ključne informacije mogu prenijeti posjetiteljima (npr. minimiziranje utjecaja na vrijednosti baštine)? Kako se može postići koordinacija s tradicionalnim vrstama turizma? Postoji li i kakva je marketinška strategija? Koja su problemska pitanja destinacije, regije ili države? Hoće li se proizvodi promovirati u posjetiteljskim centrima?
Razvoj proizvoda	Kako se turistički proizvodi mogu razvijati? Postoji li dobra poveznica između proizvoda i tržišta? Je li vaš proizvod ili usluga komplementaran s regionalnim proizvodima ili uslugama? Kako bolje razumijevanje vrijednosti baštine može rezultirati novim turističkim proizvodima i marketinškim mogućnostima?



Aspekti	Pitanja
Komunikacija	Koji je najbolji način za unaprjeđenje, maksimizaciju i održavanje komunikacije između različitih zainteresiranih strana? Jesu li potrebni novi komunikacijski forumi? Kako će se relevantne ili zainteresirane osobe obavještavati o postignutim ciljevima? Kakav način predstavljanja treba uspostaviti na vladinim i industrijskim forumima?
Trening i podizanje kapaciteta	Koja je vrst osnaživanja lokalne zajednice i ljudi potrebna? Koje će vještine zaposlenici trebati kako bi zadovoljili određene standarde? Koje bi poduzetničke vještine trebalo nagraditi? Može li formalni trening, program za razvoj sektora ili turističko akreditiranje pomoći pri podizanju kvalitete?
Resursi i potpora	Koji su resursi i potpora potrebni? Kakvi će savjeti biti potrebni i tko ih može pružiti? Koju najbolju praksu upravljanja okolišem i baštinom primijeniti? Koje bi istraživanje bilo korisno provesti?
Polazišni podaci i monitoring	Koji su podatci o fizičkom stanju lokaliteta prirodne i kulturne baštine potrebni radi sagledavanja pozitivnih i negativnih rezultata pri konzervaciji? Koji su podatci potrebni o posjetiteljima i od posjetitelja kako bi se kvalitetnije zadovoljila njihova očekivanja i potrebe? Koji će podatci o stavovima lokalne zajednice, socijalno društvenim pitanjima i drugim ključnim temama omogućiti djelotvoran monitoring pozitivnih i negativnih utjecaja turizma? Tko je odgovoran za prikupljanje osnovnih podataka? Kakav će se sustav monitoringa uspostaviti kako bi se osigurala kontrola nad najznačajnijim utjecajima na okoliš, vrijednosti baštine, vitalnost zajednice te poslovni razvoj? Koji će se indikatori, kao mjera održivosti, odabrati?



Predstavljanje ideja ili opcija radi provjere

Kada ideje uobličite u prijedlog projekta za koji vjerujete da bi mogao funkcionirati, tada bi bilo korisno predstaviti ga zainteresiranim i relevantnim osobama. Upotrijebite njihovo znanje i iskustvo kako biste testirali zadovoljava li vaš projekt potrebe ključnih interesa i pitanja, te uključuje li sve aspekte djelovanja i mogućnosti.

Kada predstavite opcije, trebali biste dati realnu procjenu izvedivosti, uključujući i informacije o resursima i potrebnom vremenu.

Analiza ključnih tema, ako se pokaže potrebno

U procesu razvijanja ideja ili opcija možda ćete zaključiti da nemate jasnu sliku ili da vam nedostaju neki važni elementi. Ako se to dogodi, vratite se na 5. i 6. korak kako biste prikupili još informacija ili detaljnije proanalizirajte situaciju. Ako imate više mogućih scenarija, možete ih testirati uz pomoć postojećih analiza tržišta. Možda ćete biti u prilici provesti testiranje tržišta, vaših ideja ili prijedloga projekta.

Razvijanje najprikladnijih opcija

Nakon testiranja ideja i eventualnog prikupljanja dodatnih informacija, možete se odlučiti za optimalnu opciju. Nju bi morala pratiti pojašnjenja i podatci koje ste dosad prikupili u procesu razvoja najprikladnijih opcija. Ta opcija može biti predstavljena kao prijedlog projekta, studija izvedivosti ili strateški plan. Dobra komunikacija i vještine osoba uključenih u ovaj korak ključni su za uvjeravanje drugih u korisnost predložene opcije.

Traženje suglasnosti za opciju

Proces usuglašavanja oko najbolje opcije i daljnjeg tijeka aktivnosti mogu zakomplicirati suprotstavljeni interesi. Različiti sudionici mogu imati različite i legitimne prioritete. U ovom je trenutku važno usredotočiti se na pozitivne zajedničke interese koji povezuju turizam, zaštitu baštine i lokalnu zajednicu te mogu biti osnova za suradnju.

Jednom kad se usuglase zajednički interesi oko opcije, u okviru sljedećeg će se koraka tražiti formalna i neformalna suglasnost sudionika. Radi daljnjeg pozivanja na postignute dogovore i suglasnosti, nužno ih je na neki način dokumentirati.





Spretna ruke zaigrane vunom

Desetak tona ostržiene vune svake godine ostaje na Cresu zaboravljeno po gromačama, jamama i livadama gdje predstavlja estetski i ekološki problem. Lokalna udruga "Ruta" odlučila je ukazati na mogućnost rješavanja tog problema tako da se odbačena vuna obradi i pretvori u autohtoni proizvod.

Filcanje, češljanje, namakanje u vodi i sapunu, gnječenje i valjanje pokazali su se dovoljno zanimljivim turistima koji rado prolaze tečajeve filcanja. Također, kreativnim radionicama za djecu i mlade "Ovčje ludorije" popularizira se rad s vunom te njeguje tradicija.

Projektom "Rublje moje none" "Ruta" želi inicirati stvaranje etnološke zbirke, a kroz projekt "Semérj" otrgnuti zaboravu stare užance te promovirati izvorne otočke proizvode na sajmu što se svake godine održava od 5. do 7. kolovoza, uz blagdan Gospe Snježne, a potječe još iz davne 1244. godine! "Ruta" za svoj rad često dobiva priznanja, pa je tako u turističkoj akciji Plavi cvijet prvo mjesto u kategoriji suvenira u Primorsko-goranskoj županiji pripalo upravo udruzi "Ruta". Izložbama radova, prezentacijama i tečajevima tehnike filcanja vune "Ruta" se predstavila u zemlji i inozemstvu, a redovito su pozivani i na razne manifestacije, osobito one s predznakom "eko".

Kontakt:
"Ruta"
Vesna Jakić
Drvenik 28
51557 Cres
Tel.: 0983130298
e-mail: ruta@net4u.hr



9. KORAK

Provedba

Ovaj će vam korak pomoći da:

- razvijete aktivnosti za primjenu vaših ideja, prijedloga ili opcija
- ideje i opcije predstavite na jasan i logičan način
- osigurate njihovo uključivanje u druge relevantne planove i strategije
- razvijete metode praćenja i ocjenjivanja
- uzmete u obzir i druge sudionike koji bi mogli utjecati na vaše ciljeve

Odabrane opcije ili ideje iz prethodnog koraka treba pretvoriti u aktivnosti koje ćete primijeniti.

Ostvarivanje novih projekata i ideja često mora uključivati i brojne sudionike, organizacije i skupine. Tako ćete za izvršavanje zadataka jedne organizacije ili poduzetnika, najvjerojatnije morati dobiti potporu ili dopuštenje drugih. Koje god okolnosti postojale, nužno je imati jasan plan provedbe. Ovo nije samo zdrava poslovna logika već i standardna praksa u upravljanju projektima. Ovaj se plan još naziva i "akcijski plan" ili "plan rada".

Sve organizacije koje sudjeluju u provedbi moraju se pozvati na svoje planske dokumente te osigurati poveznicu između provedbe i tih dokumenata. Cjelokupna provedba plana za turizam na području baštine može biti izrađen kao osnova zajedničkog djelovanja.

U prilogu se nalazi primjer tablice koja obuhvaća sva važna pitanja koja bi trebalo postaviti za svaki cilj iz provedbenog/akcijskog plana.

A Što treba napraviti (predložena aktivnost ili strategija)?	B Tko je odgovoran, koga bi trebalo uključiti?	C Trajanje provedbe i rokovi?	D Koji su potrebni resursi?	E Kako će se nadzirati ova aktivnost ili strategija?



Dodatni čimbenici

Dodatni čimbenici koje je važno uzeti u obzir su:

- strategije za političku potporu
- komunikacija
- jačanje kapaciteta
- povezivanje
- određivanje faza
- utjecaji.

Strategije za političku potporu

Uzmite u obzir i uključite aktivnosti koje mogu pridonijeti izgradnji željene političke potpore. U tu svrhu nužno je uzeti u obzir lobiranje za ciljeve i aktivnosti koje se provode.

Komunikacija

Dobri mehanizmi komuniciranja ključni su za povezivanje različitih interesa kako bi se ostvarilo zajedničko djelovanje. Kako bismo to postigli moramo uzeti u obzir i uključiti sve moguće aktere i aktivnosti. Nažalost, često se događa da se komunikaciji ne posvećuje dovoljno vremena i resursa.

Jačanje kapaciteta

Iako organizacijski razvoj ili razvoj lokalne zajednice može biti sastavni dio projekta i ciljeva, nužno je uzeti u obzir specifične vještine i znanja koja se moraju steći putem treninga i jačanja kapaciteta kako bismo ostvarili navedene ciljeve. Kakvu potporu ili izgradnju dodatnih kapaciteta trebaju pojedinci ili grupe kako bi mogli uspješno sudjelovati u provedbi projekta?

Povezivanje

Promislite kako povezati različite aktivnosti kako biste postigli bolji kumulativni efekt. Često se okrupnjavanjem više aktivnosti može postići željeni rezultat s manje muke.

Određivanje faza

Uzmite u obzir koje su aktivnosti dijelovi jedne faze te procijenite koliko su djelotvorne prije nego što odlučite o daljnjim smjerovima.

Utjecaji

Kako biste zaista nešto promijenili u svom djelovanju nužno je steći potporu i uvažavanje ključnih sudionika (zainteresiranih strana). Kako ćemo utjecati na sudionike moramo opisati u svojim planovima aktivnosti.

Zadržavanje smjera

Sve strateške, razvojne i akcijske planove nužno je pratiti i sagledavati kako ne bismo izgubili vjerodostojnost. Najbolji način provedbe planova jest stalna provjera i izvještavanje o napretku. To se može postići pomoću:

- mjerenja i indikatora
- monitoringa i izvještavanja te
- ocjenjivanja i pregleda.



Mjerenja i indikatori

Koriste se kako biste mjerili napredovanje te identificirali dostignuća. Pomažu demonstrirati razinu kvalitete provedbe projekta, programa ili strategije. Također mogu ukazati na područja na kojima su moguća unapređenja. Indikatori mogu biti kvalitativni i kvantitativni podatci. Oni moraju biti: logično povezani s definiranim ciljevima, mjerljivi, provjerljivi i nepodložni utjecaju i nepristrani.

Indikatori mogu biti relativno jednostavni, jeftini i lagano izmjerljivi. Možete ih razvijati sami ili se poslužiti već postojećim.

Monitoring i izvještavanje

Ugradite u vaše provedbene planove točke za provjeru dostignuća. Dobro je redovito izvještavati o provedbi aktere odgovorne za pitanja turizma i baštine. To će pomoći u lakšem sagledavanju onoga što je postignuto i onoga što još treba postići.

Vremenski okviri za monitoring i izvještavanje su izuzetno važni te ih se mora pažljivo odmjeriti. Morate osigurati dovoljno vremena kako biste zaključili jesu li rezultati zadovoljavajući te je li postignuta željena promjena. Ako se pojave nepredvidive prepreke, nužno ih je hitno prijaviti kako bi se izbjegle neželjene posljedice. Morate također razmotriti koliko vam vremena potrebno kako biste prikupili i doradili prikupljene podatke.

Ocjenjivanje i pregled

Vaš bi plan također trebao uzeti u obzir i vremenski okvir (tri do pet godina je uobičajeno). Sveobuhvatni pregled i ocjenjivanje nužni su na kraju procesa kako biste mogli zaključiti koje su izmjene i prilagodbe plana potrebne.

Praćenje napredovanja projekta služi prilagođavanju i preusmjeravanju napora uzrokovanim dinamičnim promjenama u okruženju.





Primjer dobre prakse

Umjetnost stvaranja pomoću prirode

Lutanje hvarskim plažama, poljima, brdima i proplancima većini znači ponajprije magičan vizualni i auditivni užitak. No, Zoranu Tadiću, slobodnom hvarskom umjetniku rođenom, školovanom i nastanjenom u Starom Gradu na Hvaru, šetnje rodним otokom znače puno više.



Taj osebujni umjetnik sa svojih se šetnji vraća ruku punih svega što mu je priroda prepustila jer njoj više nije potrebno. Iz komadića korijenja, algi, školjaka, kamenja, krzna, pandži, zuba Zoran oblikuje stvorenja koja poznajemo iz okoline, ali i neobične fantastične životinje rođene u njegovoj mašti koje sam umjetnik naziva "mali bestiarij".

Autor, koji je do sada izlagao u mnogim europskim zemljama gdje je ostvario velik uspjeh, kaže: "izradio sam cijeli niz skulptura koje svojim oblicima, izraslim isključivo iz moje glave, promatrača mogu podsjetiti na čudesnu pojavaost života koji me okružuje, bilo u stvarnosti bilo u mašti. Uzimam ono što je priroda odbacila, recikliram ekološki otpad i pazim da ne uništavam prirodu."

Kontakt:
Zoran Tadić
Ivana Gundulića 6
21460 Stari Grad
Tel.: 098 9532 967
e-mail: wattadic@yahoo.com
www.fivart.hr



Osim čarobne zbirke skulptura, Zoran Tadić oblikuje i nakit, a njegove unikatne ogrlice nastale također iz ostataka skupljenih u prirodi, privlače pozornost brojnih gostiju koji se nađu u Zoranovoj galeriji. Naizgled mrtva, flora i fauna otoka Hvara na čudesan je način oživjela pod prstima ovog iznimmnog umjetnika.



10. KORAK

Smjernice

Ovaj će vam korak pomoći da:

- pripremite kratku izjavu u obliku smjernica koja će prikazati vaše
 - * ključne vrijednosti naslijeđa
 - * ključne teme i područja razvoja
 - * rezultate dogovora i sporazume.

U procesu pripreme plana ovaj je korak zaključak ili kratak pregled. Što kraće trebalo bi sažeti:

- ključne vrijednosti naslijeđa regije, destinacije ili proizvoda
- ključne teme ili područja razvoja
- sporazume i rezultate dogovora između sudionika (zainteresiranih strana, aktera, interesnih skupina).

Ako budete išli ovim koracima kako biste djelotvorno vodili projekt ili niz važnih sastanaka, ovaj bi korak trebao omogućiti svim sudionicima da uvide rezultate i postignuća. Postoje i drugi, kreativni načini predstavljanja rezultata, npr. uz pomoć slika ili nekih drugih oblika komuniciranja.

Kako god bilo, tablica u nastavku će vam korisno poslužiti kako biste izvijestili kolege i nadređene te kako biste pripremili materijale za elektroničke i tiskane medije.



KONTROLNA LISTA ZA PLANOVE ODRŽIVOG TURIZMA

Temeljito dokumentiranje 10 koraka bit će dostatna podloga za produciranje kvalitetnog plana za potrebe destinacije, regije ili turističkog proizvoda. Ova kontrolna lista može poslužiti za preispitivanje ili korigiranje planova i poslovanja.

1. KORAK	Što želimo postići? Jeste li: ☐ definirali smjerove i ciljeve projekta ili procesa? ☐ shvatili kontekst regije, destinacije ili projekta?
2. KORAK	Tko je, tko bi mogao ili trebao biti uključen? Jeste li: ☐ identificirali glavne skupine sudionika (zainteresiranih strana, aktera, interesnih skupina)? ☐ uzeli u obzir kada i kako konzultirati i uključiti predstavnike sudionika? ☐ izradili načine razvijanja dobrih odnosa?
3. KORAK	Što nam je poznato? Jeste li: ☐ identificirali izvore informacija relevantne za vaš projekt ili proces? ☐ locirali i obradili postojeće podatke o postojećim i potencijalnim turističkim tržištima? ☐ odredili kapital baštine, njezine vrijednosti i teme?
4. KORAK	Što čini vašu destinaciju ili proizvod posebnim? Jeste li: ☐ identificirali što je posebno u vašoj regiji, destinaciji ili proizvodu? ☐ ustanovili kako se posebnosti prepoznaju i predstavljaju? ☐ ustanovili postoji li potencijal za daljnje korištenje tih vrijednosti u turizmu i turističkoj interpretaciji?
5. KORAK	Koja su glavna problemska pitanja? Jeste li: ☐ identificirali i shvatili glavna problemska pitanja koja se odnose na vašu regiju?
6. KORAK	Analiza Jeste li: ☐ analizirali, razjasnili i definirali prioritete? ☐ pripremili kratak sadržaj vaše analize?

7. KORAK	Načela i ciljevi aktivnosti Jeste li: ☐ sastavili jasnu pisanu izjavu na osnovi koje će se voditi buduće aktivnosti u kojoj su propisani ciljevi, načela djelovanja ili oboje? ☐ dobili potporu od ključnih partnera ili sudionika za načela ili ciljeve?
8. KORAK	Koje su vaše ideje i opcije Jeste li: ☐ detaljno razradili vaše ideje i razvili opcije? ☐ razradili ideje i opcije zajedno s ključnim sudionicima i donositeljima odluka? ☐ iznašli odgovore o preferiranim opcijama zajedno s partnerima i ključnim sudionicima?
9. KORAK	Provedba Jeste li: ☐ razvili provedbene aktivnosti za vaše ideje, prijedloge ili preferirane opcije? ☐ pripremili aktivnosti u jasnom i logičnom okviru? ☐ osigurali da vaše aktivnosti budu prema potrebi uključene u druge planove i strategije? ☐ razvili metode procjene i monitoringa? ☐ uzeli u obzir dodatne faktore koji bi mogli utjecati na postizanje ciljeva?
10. KORAK	Smjernice Jeste li: ☐ pripremili kratku izjavu u obliku smjernica koje će prikazati: * vrijednosti naslijeđa * ključne teme i područja razvoja * rezultate i područja razvoja * rezultate dogovora i sporazume?



KORISNE KNJIGE, PUBLIKACIJE I INTERNETSKÉ STRANICE IZ PODRUČJA ODRŽIVOG TURIZMA

Postoje brojni drugi izvori koji se odnose na održivost turizma, regionalni turizam i razvoj turističkog proizvoda. Ovdje su popisani samo odabrani izvori. Za još detaljnije podatke zatražite savjet u Institutu za turizam, na internetskim stranicama biblioteke Instituta za turizam ili u odgovarajućem ministarstvu, agenciji ili lokalnom uredu.

- Ask First: A guide to respecting indigenous heritage places and values, Australian Heritage Commission, Canberra, 2002
- Agenda 21 for the travel & tourism industry: towards environmentally sustainable development / Geoffrey H. Lipman, Antonio Enríquez Savignac, Maurice F. Strong. - London, 1996
- Awards for improving the coastal environment: the example of the Blue Flag. - Paris, 1996
- Australian Natural Heritage Charter for the conservation of places of natural heritage significance. Second edition, Commonwealth of Australia, Canberra, 2002
- Beyond the green horizon: principles for sustainable tourism: a discussion paper commissioned from Tourism Concern by WWF UK / ed. by Shirley Eber. - Godalming, 1992
- Community Planning for Ecotourism: partnerships for sustainable futures, Monash University Graduate School of Environmental Science, 1997
- Developing viable regional tourist accommodation, Part 2 - A practical "how to" guide, Tourism Task Force, Planning Workshop Australia and Arthur Andersen, Sydney, 1998
- EcoRam (Ecotourism Rapid Assessment Model): A simple guide to assessing 'great' ecotourism business ideas, Tourism Queensland, Brisbane, 2001
- Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability, UNEP, Paris, Megan Epler Wood 2002
- Ecotourism: a sustainable option? / ed. by Erlet Cater, Gwen Lowman. - Chichester ... [etc.], 1994
- Ecotourism: an introduction / David A. Fennell. - 2. izd. - London; New York, 2003
- EKO-hotel: "zeleni hotel" / [Ante Radnić]. - Zagreb, 1997
- Ekopark Pernat na otoku Cresu: program revitalizacije, Rijeka
- Going Places: Developing natural and cultural heritage tourism in Australia Issues Paper, National Tourism and Heritage Taskforce for the Environment Protection and Heritage Ministers' Council, Canberra, 2003
- Guide for local authorities on developing sustainable tourism. - Madrid, 1998. - (A Tourism and Environment Publication)
- Ideas for Community Consultation: A discussion on principles and procedures for making consultation work, A report prepared for the NSW Department of Urban Affairs and Planning, February 2001, Dr Lyn Carson and Dr Katharine Gelber
- International Cultural Tourism Charter: principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance, International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), ICOMOS International Cultural Tourism Committee, December 2002
- Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook. - Madrid, 2004
- Loving them to death?: sustainable tourism in Europe's nature and national parks - Grafenau, 1993

- Keeping the Bush in the Game, new approaches to making regional tourism more competitive, Tourism Task Force, Sydney, 2002
- Managing Tourism at World Heritage Sites: a practical manual for World Heritage site managers, Pedersen, A., UNESCO World Heritage Centre, Paris, 2002
- Protecting Heritage Places Information and Resource Kit, Australian Heritage Commission, Canberra, 2001
- Making tourism more sustainable: a guide for policy makers / english language editor: Geoffrey Bird. - Paris; Madrid, 2005
- Maritimna turistička Hrvatska / Darko Vlahović, Split; Zagreb, 2003
- Mountains of the world: tourism and sustainable mountain development / Mountain Agenda. - Berne, 1999
- Nature tourism: managing for the environment / edited by Tensie Whelan, foreword by Peter A. A. Berle. - Washington D.C., 1991
- Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj: međunarodni znanstveni skup, Zagreb, prosinac 1994. = Towards sustainable tourism development in Croatia: zbornik radova / [glavni i odgovorni urednik Zoran Klarić], Zagreb, 1994
- Protecting Local Heritage Places: a guide for communities, Australian Heritage Commission, Canberra, 1998
- Protecting Natural Heritage - using the Australian Natural Heritage Charter, Commonwealth of Australia, Canberra, 2003
- Pursuing common goals: Opportunities for tourism and conservation, Commonwealth of Australia, Canberra, 2003
- Round table on planning for sustainable tourism development: 10th General Assembly, Bali, Indonesia, 30 September - 9 October 1993. - Madrid, [1994]
- Savjetovanje 'Ekološka proizvodnja hrane i ekoturizam: zbornik radova, Zagreb, 2000/05
- Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa / Tonka Pančić Kombol, Matulji, 2000
- Sustainable development of ecotourism: a compilation of good practices in SMEs. - Madrid, 2003
- Sustainable development of tourism = Desarrollo sostenible del turismo: a compilation of good practices = Développement durable du tourisme. - Madrid, 2000
- Sustainable tourism: a geographical perspective / dited by C. Michael Hall and Alan A. Lew. - Harlow, 1998
- Sustainable tourism: a marketing perspective / Victor T.C. Middleton, Rebecca Hawkins. - Oxford, 1998
- Sustainable tourism?: European experiences / ed. by Gerda K. Priestley, J. Arwel Edwards, Harry Coccossis. - Wallingford, 1996
- Successful Tourism at Heritage Places: A guide for tourism operators, heritage managers and communities, Australian Heritage Commission and CRC for Sustainable Tourism, Canberra, 2001
- Sustainable Tourism in Protected Areas - guidelines for planning and management, Eagles, P., McCool, S. and Haynes, C., World Commission on Protected Areas, Gland, Switzerland, 2002
- The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance, Australia ICOMOS Incorporated, Burwood, 2000.
- Triple Bottom Line Measurement and Reporting in Australia, Suggett, D. and Goodsir, B., The Allen Consulting Group, 2002

- The challenge of tourism carrying capacity assessment: theory and practice / ed. Harry Coccossis, Alexandra Mexa. - Aldershot; Burlington, 1998
- The competitive destination: a sustainable tourism perspective / J.R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch. - Oxon; Cambridge, 2003
- The competitive destination: a sustainable tourism perspective / J.R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch. - Oxon; Cambridge, 2003
- The German ecotourism market. - Madrid, 2001. - (Special report / Market Intelligence and Promotion Section, Sustainable Development of Tourism Section; 10)
- The Italian ecotourism market. - Madrid, 2002. - (Special report / Market Intelligence and Promotion Section, Sustainable Development of Tourism Section; 13)
- Towards sustainable tourism / Miroslav Dragičević, Zagreb, 1993
- Turistička eko destinacija "Mašnik": programska studija / Marinko Maradin ... [et al.], Karlovac, 1997
- Turizam i održivi razvoj hrvatskog ruralnog prostora: zbornik radova / ur. odbor Stjepan Cukor ... [et al.], Varaždin, 1998

Internetske stranice

- Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka - www.mmtpr.hr
- Ministarstvo kulture RH - www.min-kulture.hr
- Državna uprava za zaštitu okoliša - www.dzsp.hr
- Hrvatska turistička zajednica - www.htz.hr
- Institut za turizam, Zagreb - www.iztg.hr

Nacionalni parkovi:

- <http://www.np-plitvicka-jezera.hr/>
- <http://www.risnjak.hr/>
- <http://www.paklenica.hr/>
- <http://www.np-mljeta.hr/>
- <http://www.kornati.hr/>
- <http://www.brijuni.hr/>
- <http://www.npkrka.hr/>
- <http://www.np-sjeverni-velebit.hr/>

Australske organizacije koje se bave turizmom i održivim razvojem:

- Aboriginal Tourism Australia — www.ataust.org.au
- Australian Tourist Commission — www.atc.net.au
- Australian Heritage Directory — www.heritage.gov.au
- Department of the Environment and Heritage (heritage tourism) — www.deh.gov.au/heritage/tourism/sustainable.html
- Ecotourism Australia — www.ecotourism.org.au
- Sustainable Tourism Cooperative Research Centre — www.crctourism.com.au
- Protected Area Management Agencies in Australia and New Zealand — www.deh.gov.au/parks/hoa/index.html

Za dodatne i ažurne informacije provjerite lokalne i regionalne internetske stranice turističkih organizacija, nacionalnih parkova i parkova prirode u regiji, županijskih i lokalnih vlasti, muzeja, arheoloških parkova ...



POJMOVNIK

Definicije su preuzete iz knjiga i publikacija:

- Weber S. i Mikačić V., Osnove turizma, Školska knjiga
- Kušen E., Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, 2002
- Successful Tourism at Heritage Places
- The Burra Charter
- The Australian Natural Heritage Charter
- The Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms
- Ecotourism Australia Association
- Interpretation Australia Association
- The Department of Industry, Tourism and Resources
- Miller G.T., Living in the Environment. 13th ed. Brooks/Cole-Thomson Learning: Pacific Grove, 2004
- Zakon o okolišu (NN, br. 82/94.)
- Zakon o zaštiti prirode (NN, br. 162/03.)

Kako se razvijao turizam u Hrvatskoj razvijala se i njegova terminologija koja nije uvijek bila "u dosluhu" s hrvatskim standardnim jezikom. Neki od stručnih naziva imaju prihvatljivu zamjenu u hrvatskom jeziku, za neke se mogu naći prihvatljivi i prikladni neologizmi, a za neke bi doslovni prijevod na hrvatski potpuno izmijenio stručno značenje, koje je vezano uz izvornik.

U nastavku nudimo definicije važnijih pojmova kao i nehrvatskih izraza koji se koriste u turizmu i zaštiti okoliša i baštine.

APARTMANSKO NASELJE – ugostiteljski objekt u kojemu se pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Apartmansko naselje sastoji se od više objekata sa jednim ili više apartmana na istoj lokaciji.

BAŠTINA – naše prirodno, kulturno, povijesno i tradicijsko naslijeđe.

BIORAZNOLIKOST – sveukupnost svih živih organizama koji su sastavni dijelovi ekoloških sustava, a uključuje raznolikost unutar vrsta, između vrsta te raznolikost između ekoloških sustava. (Iz Zakona o zaštiti prirode).

DEGRADACIJA OKOLIŠA – Iskorištavanje ili uništavanje potencijalno obnovljivog resursa (tlo, pašnjak, šuma, divljač) brže negoli se on može prirodno obnoviti, regenerirati. Degradacija znači unazađivanje određenog okoliša na nižu geološku i ekološku razinu, do razine na kojoj nije moguće imati primarnu funkciju ili vrijednost u ljudskom vijeku (neobnovljivost).

DOKOLIČARSKA EDUKACIJA obuhvaća neobavezno učenje (gledanje, promatranje, slušanje, doživljavanje, spoznavanje) turista i izletnika o posjećenim turističkim atrakcijama tijekom njihova putovanja i boravka u turističkoj destinaciji **dokoličarsko obrazovanje**.

EKOLOGIJA – znanost o međusobnim odnosima i utjecajima žive i nežive prirode.

EKO SUSTAV – dinamičan kompleks zajednica biljaka, gljiva, životinja i mikroorganizama i njihovoga neživog okoliša koji međusobno djeluju kao funkcionalna jedinica. (Iz Zakona o zaštiti prirode).

EKOLOŠKI ODRŽIVI RAZVOJ – vidi *održivi razvoj*. Ovaj je izraz u naravi identičan izrazu održivi razvoj, ali s isticanjem važnosti i nužnosti uzimanja u obzir ekoloških pitanja pri zaštiti okoliša.

EKOLOŠKI ZNAČAJNO PODRUČJE – područje koje bitno pridonosi očuvanju biološke raznolikosti u Republici Hrvatskoj. (Iz Zakona o zaštiti prirode)

EKOTURIZAM – turizam koji podržava načela održivog razvoja te je usmjeren prema razumijevanju i poštivanju ekologije i kulturnih vrijednosti lokalne zajednice. Glavni elementi su društvena i ekološka odgovornost te edukacija, što ovu vrstu turizma razlikuje od onih vrsta koje se fokusiraju na doživljaj prirode ili avanture.

GEOLOŠKA RAZNOLIKOST – raznolikost koja se zasniva na značajkama geologije, geomorfologije, paleontologije, tla, hidrologije i Zemljine atmosfere.

"GRAND TOUR" PUTOVANJE – putovanje u glavne gradove i neka druga europska mjesta koja su se smatrala zanimljivima radi izobrazbe i odgoja mladih, pripadnika aristokracije. Ova su se putovanja poduzimala krajem 17. i početkom 18. stoljeća.

INDIVIDUALNI TURIZAM – naziv za turizam u kojem turisti imaju mogućnost optimalnog osobnog (pojedinačnog) izbora pri putovanju u turističku destinaciju, kao i načina boravka i kretanja u njoj. Ta vrsta turizma suprotnost je tzv. *masovnom turizmu*; **pojedinačni turizam**

INFORMACIJSKI PUNKT – obavijesni je uređaj (sadržaj) uz određenu turističku atrakciju kako bi se upotpunila njezina *turistička dostupnost*. Ovisno o veličini i drugim značajkama turističke atrakcije, najmanji sadržaj informativnog punkta može biti *interpretacijska ploča*, a najveći *prijemno-informacijski sklop*, koji uz parkirališta, ugostiteljske, trgovačke i sanitarne sadržaje ima posebne prostore za pripremu posjetitelja turističke atrakcije (izložba, predavaonica, dvorana s projekcijama, muzej i sl.); **obavijesna točka**

INTERPRETACIJSKA PLOČA – obavezni je dio *informacijskog punkta* na kojoj se slikama i tekstovima tumači i obrazlaže turistička atrakcija; (**ploča s tumačenjima**).

HOTEL – ugostiteljski objekt u kojemu se pružaju usluge smještaja i zajutarka, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu.

INTERPRETACIJA – način prenošenja ideja i osjećaja koji pomažu ljudima saznati nešto više o kulturi, okruženju ili prirodi. Ovaj se proces odvija posredstvom turističkih vodiča, kustosa, ili nekoga drugoga stručnog osoblja. Također mogu poslužiti informacijske ploče, brošure, knjige i elektronički mediji (internetske stranice, videokasete, DVD...).

INTERPRETACIJA ATRAKCIJE – predstavljanje neke turističke atrakcije na takav način koji će zaokupiti njegovu pažnju i pružiti nova saznanja.

KAMP – ugostiteljski objekt u kojem se na uređenom prostoru turistima iznajmljuje zemljište za kampiranje, uređaji i oprema za kampiranje, a mogu se pružati i druge usluge.

KONZERVACIJA – aktivnosti zaštite lokaliteta usmjerene na zadržavanje svih zatečenih kvaliteta baštine.

KRAJOBRAZNA RAZNOLIKOST – prostorna strukturiranost prirodnih i od čovjeka stvorenih krajobraznih sastavnica (bioloških, ekoloških, geoloških, geomorfoloških i kulturnih vrijednosti).

KULTURNI TURIZAM – odnosi se na odlaske osoba izvan mjesta stalnog boravka koji su motivirani u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije.

KULTURNO, POVIJESNO I TRADICIJSKO NASLIJEĐE – sve čovjekove tvorevine koje se prenose s generacije na generaciju, a nose trajnu vrijednost i važnost; primjerice povijesne zgrade i zbirke, umjetnička djela, običaji, način života, vještine i zanati, gastronomija ...

MARKETING U TURIZMU – upravljačka funkcija koja organizira i usmjerava sve poslovne aktivnosti uključene u procjenjivanje potreba potrošača i pretvaranje njihove kupovne moći u stvarnu potražnju za turističkim proizvodom, čini ga dostupnim potrošaču i pri tome ostvaruje dobit ili neki drugi poslovni cilj.

MARKETINŠKI SPLET – turistički proizvod, cijena, promocija i distribucija oblikovani i usmjereni na zadovoljavanje potreba izabranoga ciljnog segmenta turističke potražnje.

MARKETINŠKA VALORIZACIJA – obuhvaća (kratkoročno) tržišno vrednovanje onih turističkih atrakcija koje su spremne, ili će to biti do iduće sezone, za posjet turista i koje su dio destinacijskog turističkog proizvoda; **tržišno vrednovanje**.

MASOVNI TURIZAM – naziv za najrašireniju vrstu turizma koja je obilježila razdoblje poslije Drugoga svjetskog rata, a zasnivala se uglavnom na atraktivnosti na moru i morskoj obali te velikim skijalištima. Individualne odluke turista u organizaciji ove vrste turizma potpuno su zanemarene; **turizam gomile**.

MOTEL – ugostiteljski objekt smješten uz prometnice, namijenjen kraćem zadržavanju gostiju, koji uz usluge smještaja i zajutarka osigurava i usluge vezane za prometna sredstva gostiju, a može pružati i druge ugostiteljske usluge.

MONITORING (praćenje, nadgledanje) – prikupljanje i procjenjivanje informacija kako bi se procijenila uspješnost nekih rješenja i njihova provedba.

NOSIVI KAPACITET – pojam (engl. *carrying capacity*) koji označava granicu turističkih aktivnosti iznad koje dolazi do zasićenosti (saturacije) prostora, degradacije okoliša i smanjenja zadovoljstva gostiju.

OBNOVLJIVI RESURS – vidi *resurs*, *turistički resurs*. Resurs koji se može obnoviti prirodnim procesima u određenom, čovjeku dohvatljivom vremenu; primjerice drveća, šume, trava i livade, čisti zrak, plodno tlo. Ako se obnovljivi resursi crpe brže nego što se obnavljaju postaju neobnovljivi resursi (npr. plodno tlo erodira u kamen ili glineno tlo).

ODRŽIVI RAZVOJ – najčešće se definira kao razvoj koji omogućava sadašnjim generacijama da ostvare svoje potrebe a da ne ugroze potrebe budućih generacija. Jednostavnije i jasnije rečeno: ne smijemo trošiti iz svog okruženja brže nego što se okruženje može obnoviti / regenerirati.

ODRŽIVOST – sposobnost sustava ili jedinke da preživi tijekom nekog nedefiniranog perioda.

ODRŽIVI TURIZAM – vidi *degradacija okoliša*. Turizam koji može opstati tijekom dužeg razdoblja jer ne uzrokuje degradaciju okoliša već ostvaruje korist u ekonomskom, ekološkom, društvenom i kulturnom okruženju u kojem se odvija.

OKOLIŠ – prirodno okruženje: zrak, tlo, vode, klima, biljni i životinjski svijet u ukupnosti uzajamnog djelovanja i kulturna baština kao dio okruženja koju je stvorio čovjek. (Iz Zakona o zaštiti prirode)

ORGANIZIRANO PUTOVANJE – putovanje koje je organizirala turistička ili putnička agencija.

PAKET-PUTOVANJE – ono putovanje koje organizira i prodaje turoperator, a sadržava usluge prijevoza i smještaja, a vrlo često i usluge prehrane te druge dodatne usluge.

PAKET-ARANŽMAN naziv za turistički proizvod koji potrošačima nudi turistička agencija, a koji uključuje organizirani smještaj i prehranu, organizirano putovanje i izlete po izboru.

PANSION – ugostiteljski objekt srodan hotelu u kojemu se gostima redovito za duži boravak pružaju usluge smještaja i prehrane, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu.

PLAN TURISTIČKOGA RAZVOJA – osnovni dokument o turističkom razvoju kojim se utvrđuju ciljevi razvoja, izvršitelji pojedinih akcija, kao i sredstva za postizanje ciljeva.

PLANIRANJE TURISTIČKOGA RAZVOJA – planiranje razvoja svih sastavnih dijelova turističkoga proizvoda – usluge smještaja i prehrane, prijevoza i turističkih atrakcija kao i infrastrukture i svih elemenata koji se mijenjaju razvojem turizma, uz procjenu troškova i koristi turističkoga razvoja na okoliš.

POSEBNI OBLICI TURIZMA – skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti grupa osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine radi nekih posebnih razloga ili obilježja destinacije. Najčešći kriteriji podjele posebnih oblika turizma su duljina boravka u destinaciji, mobilnost turista, vrsta posjećenoga turističkog prostora, način organizacije putovanja i sadržaji (aktivnosti) tijekom boravka u destinaciji.

POSJETITELJ – osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajene sredine u trajanju od najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje. U posjetitelje se ubrajaju turisti i posjetitelji na jednodnevnim izletima.

POSLOVNI PLAN – (engl. *business plan*) – plan koji naznačuje svrhu, ciljeve, aktivnosti, resurse i očekivane rezultate poslovne aktivnosti.

PRIVATNI SMJEŠTAJ – oblik dopunskog smještaja u vrijeme kada se pojavljuje intenzivna turistička potražnja, a obuhvaća kuće za odmor i sobe za iznajmljivanje u vlasništvu građana.

PROMOCIJA U TURIZMU – skup aktivnosti kojima se komunicira s potencijalnim kupcima nastojeći ih različitim sredstvima i/ili preko medija uvjeriti u pogodnosti korištenja određenoga turističkoga proizvoda.

PROIZVOD – vidi *Turistički proizvod*.

PRIRODNO NASLIJEĐE (prirodna baština, vrijednosti) – odnosi se na ekosustave, biološku i geološku raznolikost te druge elemente prirode koji nose posebne znanstvene, društvene, estetske ili funkcionalne vrijednosti za sadašnju ili buduće generacije.

PUTNIK – svaka osoba koja putuje izvan uobičajene sredine.

POLAZIŠNI / OSNOVNI PODATCI (engl. *baseline data*) – podatci koji se prikupljaju prije početka projekta ili nekog procesa promjene kako bi se mogla mjeriti dostignuća.

RESTORAN – ugostiteljski objekt za prehranu u kojemu se redovito, tijekom glavnog obroka (ručak, večera), pripremaju i uslužuju topla i hladna jela, pića i napitci. Restoransko osoblje uslužuje goste za stolom hranom i pićem koji se konzumiraju u samom restoranu.

RESURS – sve materijalne i energetske vrijednosti uzete iz živoga i neživog okoliša kako bi se zadovoljile ljudske potrebe i želje.

SELEKTIVNI TURIZAM – jedan od naziva skupine onih vrsta turizma čije su značajke u opreci sa značajkama *masovnog turizma*. *Individualni turizam* ustraje tek na jednoj značajki selektivnog turizma (individualne odluke); **odabirni (izborni) turizam**

SEZONALNOST – svojstvo turističkih atrakcija da privlače turiste samo u određeno doba godine i svojstvo turizma da njegove pojedine vrste ne mogu poslovati tijekom cijele godine.

STACIONARNE ATRAKCIJE – atrakcije koje imaju svojstvo privlačenja turista na višednevni boravak u svojoj blizini i tu potiču podizanje smještajnih sadržaja; **boravišne privlačnosti**

STANIŠTE – jedinstvena funkcionalna jedinica ekološkog sustava, određena geografskim, abiotičkim i biotičkim svojstvima, sva staništa iste vrste čine jedan stanišni tip. (Iz Zakona o zaštiti prirode).

SUDIONIK – (sinonimi: dionik, interesna skupina, zainteresirana strana, akter) – Predstavnik zainteresirane institucije, formalne ili neformalne skupine ljudi na koje utječu određene odluke ili aktivnosti. Sudionici mogu biti iz svih sektora (državni, profitni, neprofitni) i sa svih razina (ministarstva, lokalna uprava, regionalni savezi, udruge, zadruge, firme, korporacije, fakulteti, instituti).

SUSTAV NACIONALNIH RAČUNA (SNA) – sveobuhvatan skup ekonomskih pokazatelja koji se odnose na gotovo sve dijelove ekonomske proizvodnje. Neki su sektori u strukturi SNA nedovoljno opisani, kao na primjer turizam, zbog čega se izrađuje posebna *turistička satelitska bilanca*.

TRŽIŠTE – splet postojećih i potencijalnih kupaca proizvoda ili usluga.

TURIST – posjetitelj koji je ostvario noćenje.

TURIZAM – skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to neprekidno do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.

TUROPULATOR – turistička agencija, gosist čiji je osnovni cilj poslovanja u osmišljavanju turističkog putovanja, njegovoj organizaciji i promociji.

TURISTIČKA ATRAKCIJA – osobito privlačna obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni turističkom razgledavanju te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Označava pojedine dijelove žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina koje su zasebno ili zajedno s drugim dijelovima već postale *turistički proizvod* zbog osiguranih posebnih uvjeta, odnosno označava *svojstvo* pojedinih dijelova žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina da po osiguranju određenih posebnih uvjeta mogu privući turiste; **turistička privlačnost**

TURISTIČKA AGENCIJA – posrednik između turističke potražnje i ponude. Osnovni cilj poslovanja turističkih agencija jest organizacija i prodaja putovanja, koja mogu organizirati i prodavati u cijelosti ili samo jedan njegov dio (obično smještaj) te obavljanje drugih posredničkih poslova.

TURISTIČKI APARTMAN – ugostiteljski objekt u kojem se pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Turistički apartman može biti zaseban građevni objekt, jedan ili više apartmana u jednoj zgradi i više apartmana – pojedinačnih objekata na istoj lokaciji.

TURISTIČKA BILANCA – saldo turističkih prihoda i rashoda nekoga turističkog područja ili zemlje.

TURISTIČKA DESTINACIJA – obuhvaća šire područje turističkog mjesta čije se granice funkcionalno šire do crte na kojoj prestaje utjecaj jedinstvenoga turističkog proizvoda čiju jezgru čini turističko mjesto.

TURISTIČKI KADROVI – stručno osoblje u turističkoj destinaciji (u ranom odnosu i honorarno), obrazovano za potrebe turističkog gospodarstva; *turističko osoblje*

TURISTIČKA MOTIVACIJA – najčešće obuhvaća više razloga za putovanje. To mogu biti: odmor i rekreacija, razgledavanje, nazočnost seminaru ili konferenciji, poslovni razlozi, posjet prijateljima ili rodbini, vjerski razlozi, zdravlje, posjet kulturnim priredbama, šport, učenje, kupnja ili neki drugi razlozi.

TURISTIČKO MJESTO – ono mjesto koje posjećuje veći broj turista i posjetitelja na jednodnevnim izletima, a svojom opremljenošću omogućuje prihvata i boravak turista.

TURISTIČKO ODREDIŠTE (destinacija) – prostorna jedinica koju posjećuje veći broj turista i posjetitelja na jednodnevnim izletima. Turistička destinacija može biti samostalni turistički objekt, naselje ili grad, regija ili cijela zemlja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvat i boravak turista.

TURISTIČKA ORGANIZACIJA – osniva se za zemljopisno područje neke destinacije, obično zemlje, regije ili mjesta. Cilj turističke organizacije jest da maksimizira mogućnosti za razvoj turizma u destinaciji, a marketing i posebno promocija njezine su osnovne zadaće.

TURISTIČKA POLITIKA – skup smišljenih i koordiniranih akcija različitih organizacija i asocijacija uključenih u stvaranje turističkog proizvoda koje su usmjerene na postizanje odgovarajućih učinaka. Provodi se posebnim turističkim mjerama.

TURISTIČKA PONUDA – ona količina dobara i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.

TURISTIČKA POTRAŽNJA – neka količina turističkih dobara i usluga koje budući turisti mogu i žele kupiti po određenoj cijeni.

TURISTIČKA POTREBA – svaka potreba koja svoje podmirenje zasniva na turizmu. Turističke se potrebe u ukupnim ljudskim potrebama mogu smatrati potrebama višeg reda jer do pojave turizma dolazi tek kada su zadovoljene egzistencijalne potrebe.

TURISTIČKA POTROŠNJA – vrijednost dobara i usluga kojima se koriste posjetitelji ili se one koriste za njih. Najčešće obuhvaća izdatke za paket-putovanja, smještaj, hranu i piće, prijevoz, rekreaciju, športske i kulturne aktivnosti, kupnju i ostalo.

TURISTIČKI POTROŠAČ – osoba koja "troši" turistički proizvod.

TURISTIČKI PROIZVOD – složen proizvod koji obuhvaća dobra i usluge različitih gospodarskih grana, a namijenjen je zadovoljavanju turističkih potreba. Ključna obilježja proizvoda su reputacija, cijena, garancija kvalitete, posebnost itd.

TURISTIČKO PUTOVANJE – ono putovanje koje traje između 24 sata i 365 dana, a potaknuto je sljedećim razlozima: odmor i rekreacija, posjet prijateljima i rođacima, poslovni razlozi, liječenje, vjerski razlozi ili neki drugi razlog.

TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA/TURISTIČKI SATELITSKI RAČUNI (engl. TSA, account)

– skup općih standarda i definicija koji se primjenjuje u mjerenju stvarnog doprinosa turizma gospodarstvu neke zemlje. Te mjere uključuju doprinos turizma bruto domaćem proizvodu, zaposlenosti, kapitalnim investicijama, prihodu od poreza i sl. Na prijedlog Svjetske turističke organizacije (WTO) UN-ova komisija za statistiku 2000. je godine usvojila TSA.

TURISTIČKI SEKTOR/PODRUČJE – složeni sektor/područje gospodarstva koji čine proizvodi i usluge različitih djelatnosti, na prvome mjestu djelatnosti ugostiteljstva.

TURISTIČKE PARAATRAKCIJE – naziv za turističke privlačnosti koje ne posjeduju dokoličarska obilježja, a predmet su nedokoličarskih motiva putovanja i boravka (poslovni, prometni, obrazovni, zdravstveni i sl.)

TURISTIČKI RESURS – vidi *resurs* i *obnovljivi resurs*. Skupni naziv za turističke atraktivnosti i atrakcije, turističku supra-strukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično; (*osnovica turističkoga gospodarstva*). One vrijednosti koje uzrokuju veću posjećenost nekog prostora i pridonose njegovu znatnijem turističkom razvoju.

TURISTIČKI SUSTAV – gospodarska poduzeća, organizacije ili institucije, javne organizacije i državna tijela čiji je cilj stvaranje složenoga turističkoga proizvoda, njegova usmjeravanja, nadzora i unapređenja.

TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA – zajednički naziv za sve građevine, sadržaje, uređaje i terene turističkog gospodarstva koji u turističkoj destinaciji omogućuju boravak turista i posjetitelja na jednodnevnim izletima; *turistička nadgradnja*.

TURISTIČKO TRŽIŠTE – skup odnosa turističke potražnje i ponude koji nastaje razmjenom turističkih dobara i usluga za novac.

UGOSTITELJSKA DJELATNOST – djelatnost koja obuhvaća pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i posluživanje pića i napitaka te pružanje usluga smještaja.

UGOSTITELJSKI OBJEKT – objekt koji pruža osnovne turističke usluge – usluge smještaja i prehrane.

VIZITACIJSKE ATRAKCIJE – imaju svojstvo poticanja turista i posjetitelja na jednodnevnim izletima samo na kraći obilazak, bez potrebe podizanja smještajnih sadržaja u vlastitoj blizini.

VRSTE TURIZMA – definiraju se zbog potreba statističkog evidentiranja. Najčešće se kao kriteriji razlikovanja koriste: zemlja podrijetla posjetitelja i smjer njihovog kretanja, pa se razlikuju domaći i inozemni turizam, ulazni i izlazni, unutarnji, nacionalni i međunarodni turizam.

ZAŠTITA OKOLIŠA – djelatnost koja se bavi ljudskim utjecajima na zrak, vodu i tlo (uzroci i posljedice). Zasniva se na političkim, gospodarskim, tehnološkim, pravnim, sociološkim, ekološkim i drugim spoznajama. Zaštitom okoliša osigurava se cjelovito očuvanje kakvoće okoliša, očuvanje prirodnih zajednica, racionalno korištenje prirodnih izvora i energije na najpovoljniji način za okoliš, kao osnovni uvjet zdravog i održivog razvoja. (Iz *Zakona o okolišu*)



O pripremi izvornika "Steps to sustainable tourism"

Ovih 10 koraka razvilo je Ministarstvo okoliša i baštine Vlade Australije. Nastao je na osnovi suradnje australske vlade i turističkog sektora te kao nastavak publikacije "Uspješan turizam na područjima baštine" (*Successful Tourism at Heritage Places*). Stoga možemo zaključiti da su "Koraci" prateći priručnik publikaciji "Uspješan turizam na područjima baštine".

Godinama raste potražnja za sustavnim integriranjem potreba turizma, okoliša i baštine u svrhu planiranja destinacija i projekata. Uvid u međunarodna iskustva upućuje na zaključak da uspješan turizam zasnovan na baštini zahtijeva dobro isplaniran i regionalno koordiniran pristup baziran na partnerstvu vlasti i lokalne zajednice. Djelotvorni procesi planiranja trebali bi uzeti u obzir potrebe upravljanja lokalitetom, posjetiteljsku infrastrukturu i usluge te marketing u regionalnom kontekstu.

Radna skupina za nacionalni turizam baštine koju je imenovalo Vijeće Ministarstva zaštite okoliša i baštine, identificirala je potrebu za unaprjeđenjem komunikacije između regionalnih sudionika turizma, baštine i drugih sektora (vidi *Going Places: Developing natural and cultural heritage tourism in Australia* Issues Paper 2003). Radna skupina sugerirala je razvijanje procesa koji bi omogućavao integralno strateško planiranje za održivi turizam na područjima kulturne i prirodne baštine.

U 2003. Ministarstvo industrije, turizma i resursa Vlade Australije objavilo je izvještaj "Razvijanje zajedničkog cilja" koji je uzeo u obzir potrebe upravljanja turizmom na zaštićenim područjima Australije. Ovaj izvještaj preporuča: "Treba ohrabrivati sustave koji omogućavaju razumijevanje voditelja zaštićenih područja i turističkih operatera".

Lokalne vlasti i nacionalne turističke organizacije su, vezano za zaštićena područja, također identificirale slične potrebe u smislu održivoga turističkog menadžmenta te žele osigurati da proces odlučivanja uravnotežuje različite potrebe sudionika.

U procesu izrade "Koraka" uzeti su u obzir komentari referentnih skupina. Članovi referentne skupine bili su stručnjaci iz područja turističkog planiranja, baštine i razvoja lokalne zajednice. Metodologija "Koraka" testirana je na forumima, konferencijama, tematskim sastancima, skupovima i konzultacijama na terenu.

Ovaj proces od 10 koraka prati osnovnu metodologiju strateškog planiranja te stoga postoji logična poveznica s poslovnim i regionalnim planiranjem. "Koraci" se usredotočuju na tržišne perspektive turizma te identifikaciju i zaštitu prirodnih i kulturnih vrijednosti. Ovaj je proces povezan s procesom opisanim u publikaciji "Protecting Heritage Places Kit" i pripadajućim materijalima (Australskim standardima za zaštitu prirodne i kulturne baštine):

- the *Australia ICOMOS Burra Charter* (ICOMOS povelja)
- the *Australian Natural Heritage Charter* (Povelja o Australskom prirodnom naslijeđu)
- *Ask First: A guide to respecting Indigenous heritage places and values* (Priručnik za uvažavanje autohtone baštine i vrijednosti).

Tijekom pripreme ovog priručnika pojavio se primjetan međunarodni interes, posebno glede moguće upotrebe priručnika u postupaku upravljanja svjetskom baštinom.

"Koraci" su se usaglašavali i tako postigli komplementarnost s vodećim međunarodnim dokumentima i poveljama kao što su:

- Međunarodna povelja kulturnog turizma
- Upravljanje turizmom na lokalitetima i spomenicima svjetske baštine
- Ekoturizam: načela, praksa i programi održivosti.

"Koraci" će pomoći u zadovoljavanju potreba različitih lokalnih, područnih, regionalnih i nacionalnih zajednica pri planiranju i provedbi održivog turizma zasnovanog na baštini te njegovu razvoju. "Koraci" nude izravnu pomoć u povezivanju turizma i baštine na regionalnoj i lokalnoj razini.

Završna riječ

"Održivi turizam u deset koraka" je dokument koji će nastaviti svoj razvoj, ne samo u području "dobre teorije" nego i "dobre prakse". Ako nam želite pomoći u ovom procesu, molimo vas da nam pošaljete komentare ili zapažanja o vašim iskustvima u primjeni "Koraka". Kontaktirajte s nama na dolje navedenim adresama.

Nadamo se da ćemo s vremenom moći iznijeti više različitih iskustava i oglednih primjera kako bismo ilustrirali stvarnu primjenu svakog od 10 koraka. S vremenom ovaj će proces pratiti i stručni trenerski i drugi prateći materijali.

Adrese za kontakt:

Institut za turizam

Vrhovec 5
10000 Zagreb
Tel.: 01-3909658
www.iztg.hr
e-mail: hrvoje.caric@iztg.hr

ODRAZ

Lj. Posavskog 2
10000 Zagreb
Tel.: 01-4655203
www.odraz.hr

Kontakt za izvorni materijal na engleskom jeziku:

Heritage Division

Department of the Environment and Heritage
GPO Box 787, CANBERRA ACT 2601, Australia
e-mail: heritage@deh.gov.au

Institut za turizam vodeća je istraživačka i savjetodavna kuća na području turizma i ugostiteljstva u Hrvatskoj. Osnovan 1959. godine, Institut se tijekom proteklih 47 godina razvio u instituciju s izuzetnim praktičnim iskustvom u razvoju i upravljanju turizmom. Kuća zasniva svoju stručnost na znanstvenom radu, kontinuiranim tržišnim istraživanjima i praćenju poslovnog okruženja te na stalnom usavršavanju multidisciplinarnoga radnog tima sastavljenog od 20 istraživača uz podršku administrativnog osoblja.

U institutu za turizam objedinjuju se specijalistička znanja iz različitih domena važnih za razvoj i upravljanje turizmom, primjerice ekonomije, marketinga, upravljanja, prometa, zaštite prostora i suvremenih tehnologija. Institut obuhvaća pet strateških poslovnih jedinica. To su:

1. Istraživačke aktivnosti,
2. Planiranje i razvoj,
3. Informacije i dokumentacija,
4. Obrazovanje te
5. Biblioteka i izdavaštvo.

Više informacija o aktivnostima Instituta za turizam na web-stranici www.iztg.hr



ODRAZ - Održivi razvoj zajednice neprofitna je organizacija usmjerena na aktivnosti održivog razvoja na dobrobit lokalne zajednice.

ODRAZ okuplja stručnjake s iskustvom na području prostornog planiranja, zaštite okoliša, održivog razvoja te civilnog društva, a koje su stekli kao aktivisti, kroz rad u državnoj upravi, javnim poduzećima ili međunarodnim organizacijama.

Programi edukacije za udruge, lokalnu samoupravu i druge sudionike u društvu, informiranje, promocija koncepta održivog razvoja, pružanje tehničke i stručne pomoći, rad s medijima te izdavaštvo osnovne su aktivnosti ODRAZ-a.

Više informacija o aktivnostima ODRAZ-a na web-stranici www.odraz.hr



Održivi turizam u deset koraka ...



održivi turizam u deset koraka

Besplatni
primjerak



Baština: prirodna, kulturna, povijesna i tradicijska jest osnova našeg identiteta, ali i osnova za razvoj turizma. Stoga je održivi turizam spoj baštine i turističkih aktivnosti od kojeg profitiraju svi. Kako dospjeti do te razine gdje su svi zadovoljni? Pročitajte u ovom priručniku.

Priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima