Prijedlog kulturne rute "Nacionalni parkovi Hrvatske"

Jurman, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:292015

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Sveučilišni diplomski interdisciplinarni studij Kultura i turizam

SANDRA JURMAN

PRIJEDLOG KULTURNE RUTE „NACIONALNI PARKOVI HRVATSKE“

Diplomski rad

Pula, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Sveučilišni diplomski interdisciplinarni studij Kultura i turizam

SANDRA JURMAN

PRIJEDLOG KULTURNE RUTE „NACIONALNI PARKOVI HRVATSKE“

Diplomski rad

JMBAG: 000663, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje održivim turizmom

Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, 29. april 2016

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sandra Jurman , kandidat za magistricu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica:

U Puli, 31. svibanj 2016. _____

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sandra Jurman dajem odobrenje Sveulištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Prijedlog kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 31. svibanj.2016.

Potpis:

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. ODABIR RUTE 3

2.1. Pojmovno određenje 3

2.2. Održivi turizam i ekoturizam 8

2.3. Europske kulturne rute 12

2.3.1. Europski institut kulturnih ruta 12

2.3.2. Europska certifikacija 16

2.4. Primjer kulturne rute „Transromanika“ 21

2.5. Prijedlog kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“ 33

3. RAZVOJ RUTE 30

3.1. Ocjena prihvatljivosti teme 34

3.2. Evidentiranje resursa 39

3.3. Funkcionalna uloga sadržaja na ruti 57

3.4. Evaluacija sadržaja 58

3.5. Multidisciplinarni pristup i prostorni obuhvat 66

3.6. Razvoj i motivacija 69

4. UPRAVLJANJE RUTOM 75

4.1. Budžetiranje i procjene isplativosti projekata 76

4.1.1. Primjer kulturne rute „Transromanika“ 79

4.2. Upotreba usluga ekosustava (PA BAT) na primjeru NP Kornati. 81

5. UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA NA RUTAMA 85

5.1. Korisnička super segmentacija 87

5.2. Marketing i promocija 92

5.2.1. Primjer marketinga NP Plitvička jezera – doživljaj kao turistički proizvod 95

6. ODRŽIVOST I ODGOVORNI TURIZAM NA RUTI..... 97

6.1. Izazovi razvoja turizma na mediteranskim obalnim područjima..... 100

6.2. Uloga zaštićenih prostora u razvoju turizma 101

7. ZAKLJUČAK..... 103

8. POPIS LITERATURE..... 105

9. POPIS SLIKA……..……110

10. POPIS TABLICA……..…….....111

11. POPIS GRAFOVA……...……...……112

SAŽETAK…….…113

SUMMARY……...…….....114

1. UVOD

Osnovicu razvoja turizma čini kulturna raznolikost koja je i prepoznatljivi činitelj atraktivnosti. Razlike i sličnosti u europskom kulturnom prostoru veliki su potencijal za razvoj i kreiranje kulturnih ruta koji među brojnim kategorijama atrakcija uključuju i one zasnovane na umrežavanju nekoliko destinacija sukladno zadanoj temi.

Cilj rada je na osnovi analize odabranih međunarodnih ruta predložiti smjernice za rješavanje određenih pitanja upravljanja hrvatskim kulturnim rutama tako da budu u funkciji povećanja turističkog prometa destinacija, da ostvare mogućnosti povećanja potrošnje po posjetitelju, proširenje ponude, na način da se aktivno promiču i prodaju destinacije u umreženom, koordiniranom, organiziranom i sustavnom zajedničkom djelovanju, imajući pritom u vidu principe održivog razvoja te uz pomoć primjera dobre prakse, dati prijedlog za kreiranje kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“.

Svrha rada je analizirati primjere kulturnih ruta koji bi mogli poslužiti kao primjer dobre prakse za druge turističke dionike te za razvoj turističkih projekata u budućnosti u našem slučaju, kreiranje kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske”.

Rad je podjeljen pored uvoda i zaključka na šest poglavlja. U drugom poglavlju pojašnjavaju se pojmovi ruta, kulturna ruta, tura, itinerer, nacionalni parkovi, ekoturizam i održivi turizam. Dan je prikaz rada Europskog instituta kulturnih ruta te se navode kriteriji za dodjelu certifikata „Velike kulturne rute Vijeća Europe”. Na kraju drugog poglavlja daje primjer dobre prakse, odnosno kulturne rute „Transromanike“ te daje se prijedlog kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“.

U trećem poglavlju se koristeći primjere europskih iskustava govori o evidentiranju resursa, razvoju rute, definiranju sadržaja na ruti i njihovoj funkcionalnoj ulozi, evaluaciji sadržaja, razmatraju se ujedno mogući aspekti kretanja po ruti. Navedena iskustva mogu poslužiti kod kreiranja i razvoja novih ruta. U poglavlju je također riječ o multidisciplinarnom pristupu koji je primijenjen prilikom razvijanja kulturno-turističke rute Lujzijana. Na primjeru Muzeja krapinskih neandertalaca u Krapini može se vidjeti koliki je značaj suradnje partnera na razvoju teme i kvalitetnoj interpretacijskoj podlozi.

U četvrtom poglavlju govor je o značaju kvalitetnog upravljanja rutom, što se odnosi na preciznu i definiranu upravljačku politiku i osiguranje financijske održivosti. Kao primjer profitabilnog upravljanja rutom naveden je primjer kulturne rute „Transromanike.

Peto pogavlje govori o samom putniku, posjetitelju i njemu namijenjenim turističkim proizvodima na rutama. U poglavlju su analizirane različite motivacije i očekivanja putnika na ruti. Razmatrane su različite težnje, želje i preferencije potencijalnih putnika te predloženi su turistički proizvodi koji bi mogli odgovoriti tim preferencijama. Prikazana je i segmentacija proizvoda na rutama prema odgovarajućim nišama. Naveden je očekivani odnos različitih korisničkih skupina i njihove moguće potražnje te očekivanih aktivnosti. Na kraju poglavlja ističe se važnost marketinga i promocije u cilju dobrog pozicioniranja na turističkom tržištu te se na primjeru marketinga NP Plitvička jezera ističe doživljaj kao turistički proizvod.

Šesto poglavlje ističe održivost i odgovorni turizam, riječ je o značaju razvoja kulturnih ruta na manje turistički razvijenim područjima. Pri tome rute mogu poslužiti kao alat za kulturnu i socijalnu održivost prostora, čuvajući i revitalizirajući kulturnu baštinu, osnažujući gospodarstvo, stvarajući mogućnost za ostvarivanje prihoda i podižući konkurentnost destinacija. U zadnjem poglavlju daje se zaključak na provedeno istraživanje.

U radu su se koristile metode analize i sinteze, metode komparacije i metode deskripcije.

2. ODABIR RUTE

Prije početka istraživanja, potrebno je pojasniti pojmove ruta, kulturna ruta, tura, itinerer, nacionalni parkovi, ekoturizam i održivi turizam. Prema turističkoj terminologiji, kulturnim rutama može se smatrati određeni (fizički opipljiv) put ili trasa povijesnog značaja koji se može prezentirati kao cjelina sa zajedničkim tematskim nazivnikom, označen, interpretiran i uslužnim sadržajima prilagođen turističkim posjetima.[1]

Kulturne rute u suvremenom svijetu predstavljaju konkurentnu mrežu mudrosti. U međunarodnom i europskom kontekstu, rute su konkurentne, prepoznatljive i specifične upravo po svojoj temi. Ponuda raznolikih tema na razini Europe izuzetno je velika te je zato odabir teme za velike kulturne rute Europe definiran temeljnim kriterijima Vijeća Europe.[2]

2.1. Pojmovno određenje

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

„Na turi po Hrvatskoj pješice smo obišli djelove rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“ prema agencijskom itinereru koji je obuhvatio pet lokacija na ruti.“

Pri tom pojmovi imaju sljedeća značenja:

- **Tura** je vrsta unaprijed planiranog kretanja/putovanja, uključujući i posjete brojnih mjesta u slijedu, posebice u organiziranoj grupi na čelu s vodičem (npr. planinarska tura, biciklistička tura, skijaška tura).
- **Itinerer** je teoretski razrađen mogući plan putovanja (opisan u brošuri, na Internet stranicama ili na letku, ali bez konkretne interpretacijske i uslužne podloge i podrške na terenu).
- **Ruta** je fizička dionica puta, označena i opipljiva trasa.

---

1 Androić M. i dr. (2012.): Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (25.02.2016.)

2 Ibid.

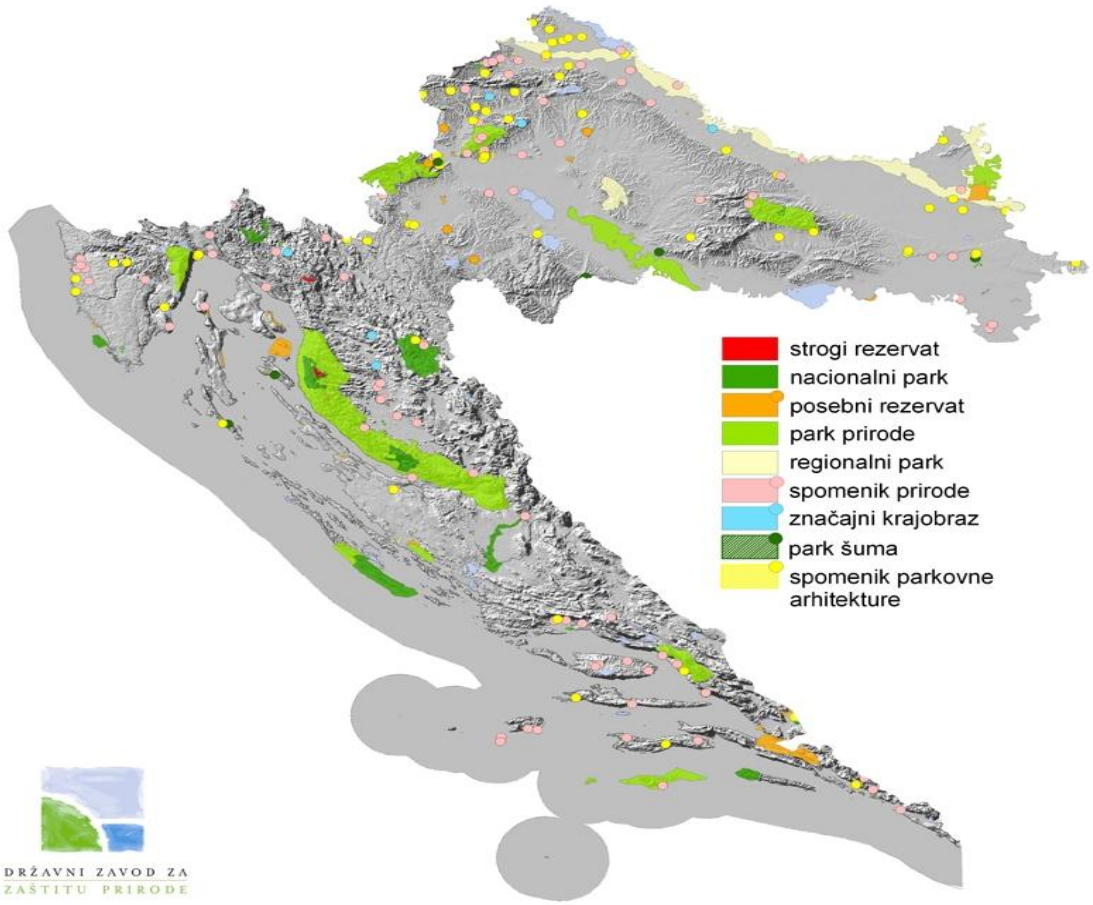
- **Kulturna ruta** je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj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

Nadalje, temeljni propis koji regulira zaštitu prirode u Republici Hrvatskoj je Zakon o zaštiti prirode. Prema njemu se zaštićeni dijelovi prirode dijele na: strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat, park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šumu te spomenik parkovne arhitekture. Navedena se zaštićena područja dijele na područja od državnog i područja od lokalnog značenja. Zaštićena područja od državnog značenja su: strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat i park prirode, dok su ostala područja od lokalnog značaja.[4]

Prema Zakonu o zaštiti prirode zaštićeni dijelovi prirode dijele se na: strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat, park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šumu te spomenik parkovne arhitekture (Slika 1).

[3] Ibid
[4] Državni zavod za zaštitu prirode, http://www.dzzp.hr/zakoni-i-propisi/k/zakoni-i-propisi-702.html, (28.04.2016.)

Slika 1. Zaštičena područja u Hrvatskoj



Izvor: Europski fondovi, http://www.euasistent.eu/vijesti/hrvatska-u-eu-unosi-iznimno-vrijednu-prirodnu-raznolikost, (2.05.2016.)

Prvi nacionalni park na svijetu je *Yellowstone* u SAD-u, a proglašen je 1872. godine. U Hrvatskoj ima osam nacionalnih parkova. Najstariji NP su Plitvička jezera i Paklenica, dok je najmlađi Sjeverni Velebit. Površinom najveći NP su Plitvička jezera i Kornati, a najmanji su Brijuni i Mljet (Tablica 1).

Tablica 1. Nacionalni parkovi Hrvatske

NACIONALNI PARK	GODINA PROGLAŠENJA	POVRŠINA U KM ^{2}	ŽUPANIJA
Plitvička jezera	1949	266	Lićko-senjska i Karlovačka
Paklenica	1949	102	Zadarska i Ličko-senjska
Risnjak	1953	64	Primorsko-goranska
Mljet	1960	54	Dubrovačko-neretvanska
Kornati	1980	224	Šibensko-kninska
Brijuni	1983	34	Istarska
Krka	1985	109	Šibensko-kninska
Sjeverni Velebit	1999	97	Ličko-senjska

Izvor: Obrada autorice prema: Blažević, I., Knežević, R., 2006: *Turistička geografija Hrvatske*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.

Nacionalni park predstavlja jedan od oblika zaštite prirodnog područja. Njime se zaštićuju najvrjednija i najzanimljivija veća prirodna područja neke zemlje. Da bi se neko područje proglasilo nacionalnim parkom, ono mora imati izuzetne prirodne kvalitete, priroda mora očuvati izvorna ili ljudskim korištenjem neznatno izmijenjena obilježja, a prirodni fenomeni moraju biti višestruki. Međunarodni kriteriji za minimum površine nacionalnog parka preporučuju područja površine 20 km^2, od čega potpuno sačuvano i zaštićeno treba biti 10 km^2. Osim navedenih kriterija, proglašenju nacionalnog parka prethodi i procjena da li se na tom području može ostvariti odgovarajući režim zaštite i korištenja s obzirom na druge mogućnosti korištenja prirodnih dobara na tom području.[5]

U članku 113. Zakona o zaštiti prirode definiran je pojam nacionalnog parka koji glasi: „Nacionalni park je prostrano, pretežno neizmijenjeno područje kopna i/ili mora iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti koje obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava, a prvenstveno je namijenjen očuvanju izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti. Nacionalni park ima i znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu te rekreativnu namjenu. U nacionalnom parku su dopušteni zahvati i djelatnosti kojima se ne ugrožava izvornost prirode. U nacionalnom parku je zabranjena gospodarska uporaba

[5] Bralić, I., 2005: *Hrvatski nacionalni parkovi*, Školska knjiga, Zagreb, str 11.

prirodnih dobara. Iznimno se može dopustiti obavljanje ugostiteljsko-turističkih i rekreacijskih djelatnosti koje su u ulozi posjećivanja te obavljanje drugih djelatnosti.“[6]

Nacionalni park proglašava Hrvatski sabor zakonom, a njime upravlja javna ustanova. Javne ustanove za upravljanje nacionalnim parkom i parkom prirode osniva Republika Hrvatska uredbom Vlade. Javne ustanove obavljaju djelatnost zaštite, održavanja i promicanja zaštićenog područja u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara, nadziru provođenje uvjeta i mjera zaštite prirode na području kojim upravljaju te sudjeluju u prikupljanju podataka u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode.[7]Javnom ustanovom za upravljanje zaštićenim područjima upravlja upravno vijeće koje se sastoji od najviše pet članova.

Sredstva za rad javnih ustanova i obavljanje djelatnosti osiguravaju se iz državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne samouprave, prihoda od korištenja zaštićenih dijelova prirode, prihoda od naknada i drugih izvora utvrđenih zakonom i posebnim propisima. Upravljanje nacionalnim parkovima provodi se na temelju plana upravljanja koji se donosi za razdoblje od deset godina, uz mogućnost izmjene ili dopune nakon pet godina. Plan upravljanja određuje ciljeve upravljanja, aktivnosti za postizanje ciljeva upravljanja i pokazatelje učinkovitosti upravljanja. Osim toga, donose se i posebni pravilnici o zaštiti i očuvanju zaštićenog područja, odnosno nacionalnog parka. Organizacija prostora, način korištenja, uređenja i zaštite prostora u nacionalnom parku i parku prirode uređuju se prostornim planom područja posebnih obilježja.[8]

---

[6] Vlada Republike Hrvatske (2013.): *Konačni prijedlog zakona o zaštiti prirode*, http://www.sabor.hr/fgs.axd?id=23762. Zagreb, str. 42. (28.04.2016.)
[7] Ibid, str. 47
[8] Ibid 7, str. 48.

2.2. Održivi turizam i ekoturizam

Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“.[9]

Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma.

S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije. Stoga bi održivi turizam trebao :

1. Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

2. Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

3. Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.[10]

Da bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, za održivi je turizam potrebno informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, ali i snažno političko vodstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, ako je potrebno.

[9] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015.): *Održivi turizam*, http://www.odrzivi.turizam.hr/ , (29. 03. 2016.)
[10] Ibid

Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticiranje održivog turizma među njima.[11]

Prema Rječniku turizma „ekoturizam je turizam u kojem je naglasak stavljen na boravku turista u prirodnom i nezagađenom okolišu, posebno u područjima s određenim stupnjem zaštite tog okoliša (nacionalni parkovi)“.[12]

Kada se ekoturizam promatra kao koncept, njega prema definciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO), čine svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima. Stoga su prema UNWTO osnovna obilježja ekoturizma njegove edukacijske i interpretacijske komponente, zatim da se uglavnom organizira za male skupine te svodi na minimum negativne učinke na prirodni i socio – kulturni okoliš. Ekoturizam također podržava zaštitu prirodnih područja podizanjem svjesti lokalnog stanovništva i turista o potrebi zaštite okoliša, stvaranjem radnih mjesta i ostvarivanjem ekonomske koristi za lokalnu zajednicu te organizacije koje su zadužene za zaštitu prirodnih područja.

U novije vrijeme, sve se više ističe ekoturizam kao poseban oblik turističke ponude. Hrvatska ima odlične potencijale za razvoj ekoturizma koje je potrebno adekvatno valorizirati i zaštititi sukladno konceptu održivog razvoja.[13]

Ekoturizam se može razvijati unutar nacionalnih parkova i drugih zaštićenih lokaliteta, ali također i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja posluju na načelima ekološke poljoprivredne proizvodnje. Da bi obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo postalo nositeljem turističkih aktivnosti u ruralnom prostoru, nužno je da na svojim imanjima ponudi i dodatne turističke i ugostiteljske usluge. Bitan činitelj razvoja ekoturizma su prirodni i kulturni potencijali destinacije. Međutim, sve veća atrakcija među ekoturistima postaju i ekološki proizvedene namirnice te se u tome krije prilika obiteljskim poljoprivrednim gospodarsvima poboljšaju svoju ekonomsku uspješnost.[14]

---

[11] Ibid 7
[12] Vukonić B. i Čavlek N. (ur.) (2001.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 84.
[13] Ćurić K.. (2010.): *Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede,* Practical management, journal of management in theory and practice, Vol. 1 No. 1, http://hrcak.srce.hr/67851?lang=en, str. 98. (ožujak 2016.)
[14] Ibid

Očuvani okoliš i održivi razvoj jamac su budućnosti hrvatskog turizma, pri čemu valja dodati da je oko tri posto odmorišnih putovanja u svijetu motivirano upravo eko turizmom s trendom snažnog rasta. Potencijali eko turizma u Hrvatskoj su veliki, posebice zbog raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa. Ljepota krajolika i njegova očuvanost elementi su ponude u kojima je Hrvatska u prednosti u odnosu na konkurente. Strategija razvoja turizma jasno definira potrebu zauzimanja okolišno odgovorne pozicije koja podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti i prirodnih i društvenih resursa. Razvoj turizma u Hrvatskoj mora se temeljiti na unapređenju zaštite okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa te odgovornom i održivom upravljanju razvojem sadržaja turističke ponude. Jedna od ideja koja se u vezi s tim već počela ostvarivati je certificiranje dvadesetak zelenih hotela koji promoviraju održivost korištenjem obnovljivih izvora energije, ekoloških sredstava za čišćenje, ekološki proizvedene hrane i drugog. Cilj je da se osim hotela takvim inicijativama i poslovanju pridruže i drugi smještajni objekti, kao i da se oznaka 'zeleno' provuče praktički kroz sve hrvatske turističke proizvode jer je to i jedna od najtraženijih i rastućih kategorija u svjetskom turizmu, a Hrvatska za to ima ogromne mogućnosti.[15]

Eko turizam uz prirodu, okoliš i baštinu uvažava i stanovništvo lokalne zajednice, njihove potrebe i želje te može donijeti nove razvojne prilike gotovo cijeloj Hrvatskoj, a posebno područjima suočenih s demografskim, ekonomskim i drugim problemima, poput hrvatskih otoka, brdskih područja, seoskih sredina i sličnih. Republika Hrvatska ima uvjete za razvoj eko turizma, no, ključno je pitanje kako ga razviti u Hrvatskoj i osigurati dugoročnu zaštitu područja gdje se ovaj oblik turizma razvija. Razvoj turizma na načelima održivog razvoja mora uvažiti različite interese i stavove različitih dionika, skupina, organizacija i institucija koje na izravan ili neizravan način utječu na razvoj turizma te zato oni moraju unaprijediti obrazovanje u području menadžmenta zaštite okoliša gdje je potreban interdisciplinarni pristup i snažna suradnja svih područja znanosti i stručnjaka. Sustav menadžmenta zaštite okoliša traži organizacijsku strukturu, odgovornost, primjenjivost, procedure i upravljanje resursima na način da se primjenjuju standardi zaštite okoliša, stoga je uloga menadžmenta ekoturističke destinacije okupiti sve dionike na razini destinacije i pokrenuti konstruktivan proces trajne suradnje. To znači i predvidjeti te otkloniti i brojne

[15] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014.): *Eko turizam razvojna prilika za Hrvatsku*, http://www.mint.hr/default.aspx/print.aspx?id=20196, MINT (20.03.2016.)

negativne učinke turizma na prostor, okoliš i lokalnu zajednicu, što se događa kada se turizam nepravilno razvija i njime se ne upravlja, kao i investirati te promovirati specifičnosti te ponude na tržištu i među turistima kojih, primjerice, oko 20% od ukupnog broja u Hrvatskoj upoznavanje prirodnih ljepota navode kao glavni motiv dolaska.

Potrebno je ponovno promišljanje turističkih resursa, uočavanje i pokušaj ispravljanja već napravljenih pogrešaka, mapiranje i artikuliranje sačuvanih i novonastalih vrijednosti te posljedično redefiniranje turističkih destinacija (npr. otoci Krk i Mljet). Prvi se permanentno i uspješno demografski obnavlja, a drugi je u izuzetno opasnoj depopulaciji. Prvi je na sjeveru Jadrana, a drugi na krajnjem jugu. Na prvom je došlo do snažnog razvoja ekološki vrlo upitne industrije (naftovod i petrokemija), a na drugom industrija uopće ne postoji. Prvi je prometno sjajno povezan i blizak mnogim emitivnim tržištima, a drugi je prometno izoliran (s naglaskom na radikalizaciju tog problema u skoroj budućnosti). Intenzivno se radi na programima održivog razvoja za obje destinacije te se stoga napravila komparativna analiza uloženih napora, planiranih i realiziranih projekata te dosadašnjih iskustava, na temelju čega se smatra da se dokazalo kako je EKO univerzalni motiv za dolazak i konzumiranje turističke destinacije na Jadranu, u svim svojim varijacijama.

Na brojnim do sada održanim znanstvenim i stručnim skupovima, a posebno tri međunarodna kongresa o ruralnom turizmu održana na Hvaru, u Malom Lošinju i Osijeku te europske međuparlamentarne konferencije riječ je bila o konceptu razvoja ruralnog turizma i njegovih posebnih oblika kao što je eko turizam te o važnosti turističke atrakcijske osnove i ekološke proizvodnje, ali i općenito razvoju ruralnih područja koja u Hrvatskoj zauzimaju oko 92% područja. Riječ je o vrlo važnoj interakciji ekološke poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranju tradicije, zaštićenih područja, prirodne i kulturne baštine, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, jednom riječju korištenju već postojećih resursa kojima se daje nova, turistička namjena.[16] Razvoj ekoturizma turizma bazira se na održivom razvoju, što se ogleda u revitalizaciji, održavanju ravnoteže i poboljšanju kvalitete življenja s jedne strane te očuvanja prirodnih izvora i ekosustava o kojima ovise buduće generacije, s druge strane.

[16] Ibid

2.3. Europske kulturne rute

Kulturne rute Vijeća Europe u skladu su s ključnim trendovima razvoja kulturnog turizma u Europi danas. U posljednja dva desetljeća postignut je značajan utjecaj i napredak u razvoju ruta. Pri tom pokazao se i ogroman potencijal za razvoj malog i srednjeg poduzetništva unutar prostora manje poznatih i slabije razvijenih regija stvaranjem klastera, umrežavanjem (interkulturni dijalog), kao i promicanjem jedinstvenog imidža Europe općenito. Kulturne rute potiču širu zajednicu na sudjelovanje u kulturnim aktivnostima podizanjem svijesti o zajedničkoj kulturnoj baštini. Utemeljene na kulturnim i socijalnim principima, kulturne rute predstavljaju resurs za inovaciju, kreativnost, razvoj malog gospodarstva te razvoj proizvoda i usluga kulturnog turizma.[17]

Da bi se kulturna raznolikost u potpunosti ostvarila u obogaćivanju kulturno-turističke ponude europski manje poznatih područja, nužno je prvenstveno poznavanje i inventariziranje potencijalnih resursa i njihovo povezivanje u objedinjenu ponudu. Turistička inventarizacija potencijalnih kulturno-turističkih resursa spremnih za povezivanje u jedinstvenu turističku rutu zasnovana je pri tom na procjeni vrijednosti lokaliteta, procjeni atraktivnosti te spremnosti i opremljenosti odredišta za posjete.[18]

2.3.1. Europski institut kulturnih ruta

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

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

[17] Council of Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp, (16.04.2016.)
[18] Ibid 1, str. 58.

- razvoj individualnog senzibiliteta lokaliteta.[19]

Vijeće Europe 1987. predlaže kao prvu kulturnu rutu hodočasnički put **Santiago de Compostela**. Projekt od 1997. provodi Europski institut kulturnih ruta, osnovan kao neprofitna tehnička agencija temeljem političkog dogovora Vijeća Europe i Vlade Kneževine Luksemburg.

Od 1998. Institut je zadužen ne samo za osiguranje kontinuiteta, već i za razvoj programa, evaluaciju i koordinaciju kulturnih ruta Vijeća Europe. Projekt se financira od strane:[20]

- države Luksemburg
- Vijeća Europe
- vlastitih aktivnosti
- priloga pravnih i fizičkih osoba
- promidžbenih aktivnosti i članstva

Prema zadnjem podatku (Euromeeting Firenca 2012.) od ranije 29 certificiranih ruta, 22 rute zadržale su certifikat. Navedene EU rute su tematizirane, objedinjene zajedničkim kontekstom, osobnošću, specifičnim slojevima svog identiteta, bilo povijesnog, zemljopisnog ili sl. Takvi itinereri postaju privlačniji od drugih ponuđenih upravo zbog svoje raznolikosti i različitosti.[21] Od vremena osnutka certificirane su brojne kulturne rute (Tablica 2).

[19]Ibid
[20] Ibid 15
[21] Ibid 1, str. 59.

Tablica 2. Certificirane kulturne rute

CERTIFICIRANE KULTURNE RUTE	
1. Ruta Santiaga de Compostela 2. Ruta sv. Olafa 3. Via Regia 4. Via Francigena 5. Transromanika 6. Ruta europskog hebrejskog naslijeđa 7. Prethistorijski put umjetnosti u kamenu 8. Europska ruta povijesnog termalnog naslijeđa i gradova 9. Ruta industrijske keramike 10. Rute fortifikacijske arhitekture	11. Pirinejska željezna ruta 12. Maslinske rute 13. Ruta europskih počivališta 14. Iter Vitis – ruta vinograda 15. Casa dei sites ruta 16. Vikinška ruta 17. Samostanske rute 18. Cistercitska ruta 19. Klinijevska ruta 20. Rute poznatih 21. Mozartova ruta 22. Schickhardtova ruta

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (25.02.2016.)

U idućoj tablici (Tablica 3) navedene su rute koje su izgubile certifikat.

Tablica 3. Rute koje su izgubile certifikat

RUTE KOJE SU IZGUBILE CERTIFIKAT	
1. Ruta parkova i vrtova 2. Ruta željezne zavjese 3. Rute kastiljanskog jezika i sefardskog naslijeđa 4. Ruta Al Andalus naslijeđa	5. Ruta europskih migracija 6. Ruta sv.Mihaela 7. Karolinška ruta 8. Don Kihotova ruta

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (25.02.2016.)

Primjeri navedenih ruta:

- **Iter Vitis, rute europskih vinograda** – put vinove loze i trsa temelji se na kulturnoj povijesti vinograda i vina i njegove trgovine morem, rijekom i kroz lučke gradove.
- **Ruta europskih počivališta:** Groblja su sveta mjesta ispunjena emocijama zahvaljujući kojima lakše razumijevamo temelje zajedničkog europskog naslijeđa.
- **Ruta parkova i vrtova -** Bilo da su povijesna porijekla ili novije kreacije, parkovi i vrtovi su proizvod umjetničke, znanstvene i tehničke razmjene, istraživanje kojih donosi mnoštvo informacija o odnosu između čovjeka, prirode i održivog razvoja. Uključene zemlje: Belgija, BIH, Hrvatska, Francuska, Irska, Italija, Litva, Luksemburg, Portugal, Rumunjska, Španjolska, Švicarska, Velika Britanija – izgubila certifikat jer nema projektnog menadžera niti mreže.
- **Ruta/putovi sv. Mihaela** - stoljećima hodočasnici iz mnogih udaljenih krajeva putuju prema Mont Saint-Michelu u Normandiji, stvarajući gustu mrežu ruta zvanu putovi planina – izgubila certifikat jer nema mreže.[22]

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

- Barokne rute – za koje je postojala teoretska podloga (izdan katalog)
- Rute jugoistočne Europe – teoretska podloga koja podrazumijeva tzv. Dijagonalnu cestu u okviru koje je i Via Ragusina
- Rute suhozida
- Ruralne rute
- Rute industrijske baštine ERIH
- Ruta europskih gradova
- Rimske rute (ROMIT)

[22] Ibid

- Jantarna cesta
- Via Adriatica (teoretska razina uključuje Poreč, Šibenik, Trogir, Split, Dubrovnik, Kotor, Gjirokastru).[23]

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

2.3.2. Europska certifikacija

Rezolucija propisuje mogućnost dodjele certifikata "Velike kulturne rute Vijeća Europe" za projekte koji se bave temom koja uključuje niže navedena prioritetna područja djelovanja i aktivnosti te je u skladu sa kriterijima koji se mogu vidjeti na slici 2.[24]

Slika 2. Popis prioritetnih područja djelovanja

II. Popis prioritetnih područja djelovanja

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

1. Suradnja u istraživanju i razvoju

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

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

biti polazište za istraživanja i interdisciplinarne analize na teorijskoj i praktičnoj razini.

2. Naglasiti memoriju, povijest i europsku baštinu

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- jačati značaj materijalne i nematerijalne baštine, objasniti povijesni značaj i istaknuti njihove sličnosti u različitim regijama Europe;
- uzeti u obzir i promicati povelje, konvencije, preporuke i rad Vijeća Europe, UNESCO-a, ICOMOS-a koji se odnose na obnovu, zaštitu i promicanje baštine, krajolika i prostorno planiranje;

[23] Ibid 1, str. 60.

[24] Ibid 1, str. 61.

- utvrditi i promovirati europske baštinske lokalitete, ne samo spomenike i mjesta uobičajeno eksploatirana u turizmu, već i ostale manje poznate krajolike, osobito u ruralnim ali i industrijskim područjima koja su u procesu restrukturiranja gospodarstva;

- voditi računa o materijalnoj i nematerijalnoj baštini etničkih ili socijalnih manjina u Europi;

- edukacijom doprinijeti podizanju svijesti donosioca odluka, praktičara i šire javnosti o složenosti koncepta baštine, nužnosti zaštite, interpretacije i komunikacije baštinskih vrijednosti, koja doprinosi održivom razvoju te osvijestiti izazove i mogućnosti koje baština predstavlja za budućnost Europe.

3. Kulturna i obrazovna razmjena za mlade Europljane

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- uključiti organizaciju aktivnosti sa skupinama mladih kako bi se promovirale opsežne razmjene usmjerene na razvoj koncepta europskoga građanstva, bogatog raznolikošću;

- staviti naglasak na osobnim i stvarnim iskustvima kroz korištenje mjesta i kontakata;

- poticati desektorizaciju organiziranjem razmjene mladih iz različitih društvenih sredina i regija Europe;

- konstituirati pilot sheme s ograničenim brojem zemalja sudionica uz osiguran izvor potrebnih sredstava za smislenu procjenu kako bi se generirali prototipovi koji mogu poslužiti kao referentni modeli;

- dovesti do suradničkih aktivnosti koje uključuju obrazovne ustanove na različitim razinama.

4. Suvremena kulturna i umjetnička praksa

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- u okviru multidisciplinarne i interkulturalne perspektive dovesti do rasprave i razmjene raznolikih kulturnih i umjetničkih izričaja i senzibiliteta različitih zemalja Europe;

- poticati aktivnosti i umjetničke projekte koji istražuju veze između baštine i suvremene kulture;

- istaknuti u suvremenoj kulturnoj i umjetničkoj praksi, najinovativnije pristupe u pogledu kreativnosti i povezati ih s poviješću razvoja vještina, bilo da pripadaju području vizualnih umjetnosti, izvedbenih umjetnosti, kreativnih obrta, arhitekture, glazbe, književnosti ili bilo kojeg drugog oblika kulturnog izričaja;

- dovesti do mreža i aktivnosti koje ruše barijere između profesionalaca i ne-profesionalaca, posebice što se tiče edukacije za mlade Europljane iz relevantnih područja.

5. Kulturni turizam i održivi kulturni razvoj

U ovom polju djelovanja projekti moraju:

- uzeti u obzir lokalne, regionalne, nacionalne i europske identitete;

- aktivno uključiti tisak i medije te u potpunosti iskoristiti potencijal elektronskih medija kako bi se podigla svijest o kulturnim ciljevima projekata;

- promicati dijalog između urbanih i ruralnih kultura, između regija na jugu, sjeveru, istoku i zapadu Europe, te između razvijenih i ugroženih područja;

- promicati dijalog i razumijevanje između većina i manjina, autohtonih i doseljenih kultura;

- otvoriti mogućnosti za suradnju između Europe i drugih kontinenata kroz posebne afinitete između pojedinih regija;

- baviti se, u području kulturnog turizma, uz podizanje javne svijesti, privlačenjem pozornosti donositelja odluka na nužnost zaštite baštine kao dijela održivog razvoja teritorija, potičući diversifikaciju kako ponude tako i potražnje, s ciljem poticanja razvoja kvalitetnog turizma europske dimenzije;

- tražiti partnerstva s javnim i privatnim organizacijama koje djeluju na području turizma u cilju razvoja

turističkih proizvoda i alata usmjerenih na promociju prema svim potencijalnim ciljanim korisnicima.

U tom smislu održivi kulturni turizam mora:

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

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (25.02.2016.)

Autorizacija kulturne rute - Kriteriji ocjenjivanja mreže :

- Izbor teme – europska i jedinstvena
- Područje obuhvata teme uključujući listu poduzetih istraživanja teme
- Područje teritorijalnog obuhvata
- Broj uključenih zemalja članica
- Broj članica mreže
- Partnerski ugovori – turoperatori, turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije
- Ugovori s udrugama, institucijama
- Financijska održivost - menadžment
- Pravna utemeljenost – statut, unutarnja regulativa
- Transparentnost
- Područja aktivnosti (konferencije, treninzi, edukacije)
- PR, publikacije, radionice, web, signalizacija - vidljivost
- Protok posjetitelja.[25]

[25] Ibid 1, str. 62

Rezolucija propisuje dionike, odgovorne za certifikaciju (Slika 3).

Slika 3. Certifikacija europskih kulturnih ruta

IV. Certifikacija

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

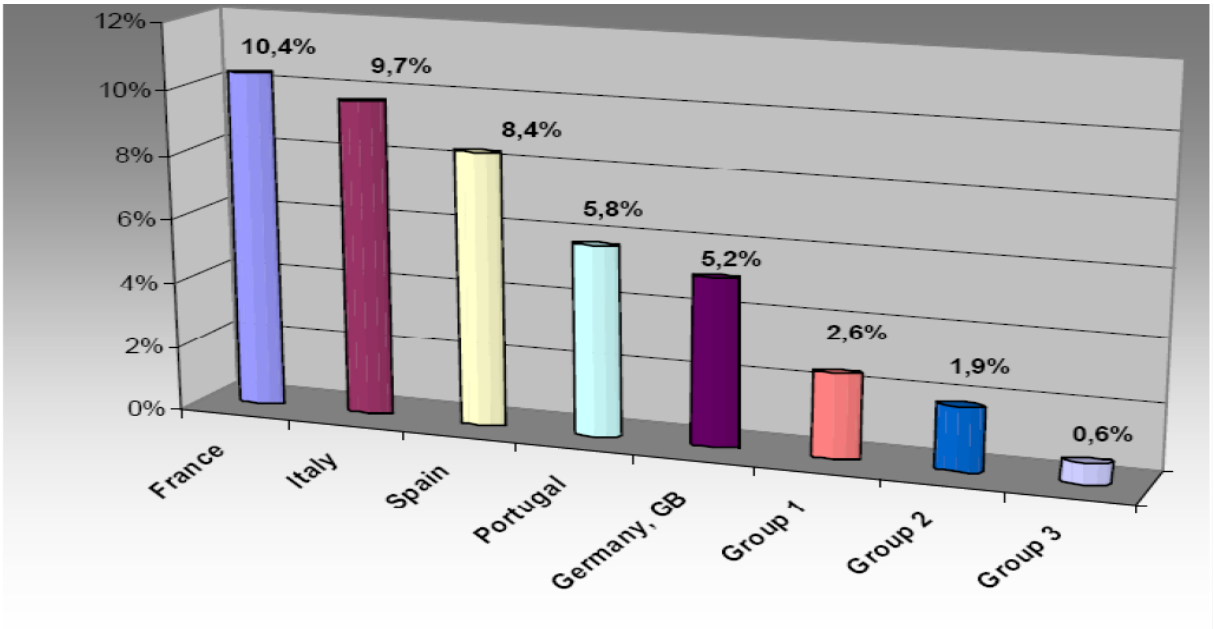
Mreže, koje su primile certifikat u skladu sa Rezolucijom CM/Res(2007)12, podliježu postupku ocjenjivanja navedenom u točki IV.3 ove rezolucije.

Upravni odbor EPA odlučuje o praktičnim modalitetima primjene ove odluke.

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (25.02.2016.)

Statističkom analizom detektirana je geografska rasprostranjenost postojećih ruta. Hrvatska je prema tom istraživanju dio grupe 2 (Graf 1), zajedno s Alžirom, Austrijom, Ciprom, Libanonom, Marokom, Nizozemskom, Slovenijom i Tunisom.[26]

Graf 1. Kulturne rute – geografska rasprostranjenost



Izvor: Council of Europe (2010.): Impact of European Curtural Routes on SMEs innovation and competitiveness, https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR_en.pdf, (28.03.2016.)

Geografska rasprostranjenost postojećih ruta po grupama:

- **Grupa 1**: Belgija, Češka, Grčka, Norveška, Poljska, Švedska i Švicarska.
- **Grupa 2**: Alžir, Austrija, **Hrvatska**, Cipar, Libanon, Moroko, Nizozemska, Slovenija i Tunis.
- **Grupa 3**: Albanija, Argentina, Armenia, Azerbajdžan, Bjelorusija, Bugarska, Danska, Estonija, Jordan, Litvanija, Malta, Rumunjska, Rusija, Srbija, Slovačka, Sirija, Turska i Ukrajina.[27]

[26] Council of Europe (2010.): *Impact of European Curtural Routes on SMEs innovation and competitiveness,* https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR_en.pdf, Vijeće Europe, str. 13 (28.03.2016.)
[27] Ibid

2.4. Primjer kulturne rute „Transromanika“

Kao dobar primjer tematski prepoznatljive rute i vidljive na međunarodnoj razini možemo uzeti kulturnu rutu pod nazivom *„Transromanika“*, koja predstavlja zajedničko romaničko naslijeđe sedam zemalja Europe između Baltičkog i Mediteranskog mora. To je europska kulturno-turistička ruta koja povezuje spomenike u Njemačkoj, Austriji, Italiji, Francuskoj, Španjolskoj, Sloveniji i Srbiji. Asocijacija je fokusirana na zajedničko kulturno naslijeđe umjetnosti i arhitekture iz romaničkog perioda u Europi.[28]

Pri kreiranju ove rute postojala je nedoumica:

(A) izgraditi vlastitu mrežu ili
(B) pridružiti se nekoj mreži.[29]

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

Na slici 4 prikazan je pregled mreže Transromanike.

[28]Transromanica (2016.): *Major Cultural Route of the Council of Europe*, http://www.transromanica.com/, (19.03.2016.)
[29] Ibid 1, str. 13.

Slika 4. Pregled mreže Transromanike



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (27.02.2016.)

Tema romanike mogla se povezati uz hodočasničke putove, ličnosti ili arhitekturu. Ipak, predložena tema (trans)romanike izabrana je kao zasebna, s obzirom da je bila jedinstvena i jasna, prepoznatljiva od strane turista, samodostatna sadržajem i prepoznatljiva na transnacionalnom području Europe.

2.5. Prijedlog kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“

Sve je veća zainteresiranost posjetitelja za nacionalne parkova Hrvatske što i dokazuje prosječna godišnja stopa rasta broja posjetitelja nacionalnih parkova u našoj zemlji koja je 13%, a prema podacima Svjetske turističke organizacije na tzv. turizam zasnovan na prirodi otpada 7% ukupne svjetske turističke potražnje.[30]

Za osmišljavanje kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“ potreban je cijeli interdisciplinarni tim, odnosno tim znanstvenika i stručnjaka koji djeluju na područjima humanističkih, društvenih i prirodnih znanosti. Jedna od važnijih zadaća istraživačkog tima je stvaranje podloge za umrežene kulturne i turističke projekte provedbom znanstvenih multidisciplinarnih istraživanja Nacionalnih parkova Hrvatske.

Da bi ruta bila tematski prepoznatljiva i vidljiva na međunarodnoj razini mora predstavljati zajedničko prirodno i kulturno naslijeđe destinacija na ruti. Asocijacija treba biti fokusirana na zajedničko kulturno naslijeđe, te prirodno naslijeđe. Asocijacija bi udružila više gradova i županija promovirajući i vrednujući prirodnu i kulturnu baštinu te bi na taj način promovirala regionalni i ekonomski razvoj.

Istraživanja austrijskih sturčnjaka pokazala su da najveći uspjeh na tržištu ima ponuda koja kombinira različite sadržaje – na primjer posjet parku prirode i muzej, vožnju brodićem i večernji koncert, degustaciju autohtonih domaćih proizvoda i popuste za atraktivan šoping.[31]

Glavni cilj projekta "Nacionalni parkovi Hrvatske"- kulturne rute, bio bi razviti mrežu regionalnih kulturno-turističkih putova, koji bi unutar jedinstvenog tematskog konteksta - nacionalnim parkovima Hrvatske - definirali inventar regionalnih materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih povezanih elemenata. U svakom od tih Nacionalnih parkova (Brijuni, Plitvička jezera, Paklenica, Mljet, Risnjak, Sj. Velebit, Krka) u smislu turističke ponude bi se razvijali brojni sadržaji vezani prije svega uz ekoturizam te baštinski, povijesni, arheološki, edukativni, biciklistički i pustolovni turizam, kreativne i umjetničke radionice, gastronomiju i mnoge druge oblike turističke aktivnosti, pružalo bi im se sadržajno iskustvo unapređujući među njima svijest o potrebi održivog razvoja na način da se lokalitete

[30] Ibid 3
[31] Ibid 24, str. 20.

učini lako dostupnim za javnost, razvijajući ih kao marketinško oružje i koristeći spomenike u svrhu kulture i turizma.

Ciljevi projekta „Nacionalni parkovi Hrvatske“:

- Potpora razvoju održivog turizma Hrvatske
- Povećanje turističke ponude putem promocije dobre suradnje između različitih sudionika u turizmu (javni i privatni sektor, nevladine udruge) te na taj način povećanje kompetitivnosti regije kao interesantnog i kvalitetnog turističkog odredišta s bogatom ponudom
- Postavljanje staze (postavljanje znakova) – kreiranje programa za umrežavanje i razvoj turističke ponude na stazi
- Stvaranje baze podataka i mreže informacijskih kioska
- Izobrazba turističkih vodiča
- Formiranje marketinške strategije i promotivnih materijala

Aktivnosti koje bi se provodile pri kreiranju i razvoju projekta „Nacionalni parkovi Hrvatske“:

- Vodstvo i koordinacija projekta
- Formiranje organizacijskog okvira za vodstvo i management zajedničkog turističkog proizvoda
- Označavanje staze
- Projekt turističke signalizacije staze
- Prikupljanje podataka i identifikacija postojeće i potencijalne turističke ponude na stazi
- Informiranje i animiranje ključnih aktivnosti duž staze
- Analiza prikupljenih podataka o već postojećoj i potencijalnoj ponudi
- Stvaranje programa razvoja i povezivanja turističke ponude na stazi

- Pripremanje programa za obrazovanje turističkih vodiča za cijelu stazu
- Implementacija naučenog
- Pripremanje baze podataka za turističke informacijske kioske
- Postavljanje turističkih informacijskih kioska
- Zajednička Internet stranica
- Pripremanje marketinške strategije
- Pripremanje promocijskog materijala

Promišljeno bi bilo i umrežavanje s ostalim projektima (npr. Kupelwieser na brijunima, Koncerti u sklopu glazbene manifestacije „Zvuci Krke“, sajam cvijeća i razmjena sadnica na Mljetu, Međunarodni susret penjača Paklenica, Europski dan Parkova, Fulmanski dan u kolovozu (Risnjak), Biciklistička utrka „Uspon na Zavižan“ (sjeverni Velebit) i sl.).

Predviđene su sljedeće aktivnosti:

- Markiranje poučne staze i odabir lokacija za postavljanje informativnih ploča
- Promotivne aktivnosti
- Organiziranje događanja na označenim lokacijama uz stazu
- Uključivanje događanja u godišnji kalendar aktivnosti na web stranici rute (Ruta bi se mogla s web stranica prebaciti na odgovarajuće navigacijske ili mobilne uređaje te ispisati na pisaču)

Sadržajne komponente su slijedeće:

Podlogu za izradu info-punktova na stazi činile bi povijesne lokacije utvrđene provedenim znanstvenim istraživanjem. Uz lokacije vezane za rutu , radili bi se dodatni kulturno-turistički sadržaji kojima bi se proširila ponuda za posjetitelje i korisnike na nekoliko razina: povijest, zaštita prirode, kultura, ljudske aktivnosti - sve u cilju povezivanja postojećih resursa u području.

Informativne ploče postavljale bi se na lokacijama uz suglasnost vlasnika i uključivale bi ključne točke na ruti.

Spoznajamo o kulturnim (Tablica 8), strukturalnim (Tablica 9), uslužnim (Tablica 10) i pridruženim (Tablica 11) sadržajima može se vidjeti da postoje najbolji načini za uključivanje ponude tematskih ruta u kulturno turističku ponudu, imajući u vidu principe održivog razvoja.

Definirani bi bili poželjni partneri i određena transparentna podjela aktivnosti. Definirani bi bili i korisnici puta (Stanovništvo RH, strani turisti i višednevni hotelski gosti).

Prijedlog za postavljanje panoa:

1. Panoi koji informiraju o postojanju staze i daju pravce kretanja:

- Panoi uz pristaništa
- Panoi u mjestima koja se nalaze u blizini nacionalnih parkova
- Nacionalni parkovi (ulazi)

2. Panoi koji daju detaljnije informacije o lokacijama vezanim uz rutu

Događanja uz stazu:

1. Sportsko-rekreativna događanja (pješačke i biciklističke ture, planinarenje)

2. Događanja temeljena na povijesnim sadržajima – planiralo bi se povezivanje s postojećim događanjima: (Npr...Kupelwieser na brijunima, Sajam otočnih proizvoda i tradicijskih vještina 'Otočke štorije'(Kornati), Furmanski dan u kolovozu)

3. Primjer događanja vezana uz krajolik i prirodu nacionalnih parkova

- Sajam cvijeća i razmjena sadnica na Mljetu
- Koncerti u sklopu glazbene manifestacije „Zvuci Krke“
- Tjedan botaničkih vrtova, arboretuma i botaničkih zbirki

4. Primjer događanja vezana uz gastronomiju

- Obljetnica Nacionalnog parka Kornati

Mogući problemi:

Ono što se pokazuje kao vitalni čimbenik u oblikovanju svih aktivnosti je međusobni odnos dionika uključenih u projekt. Problemi su često neuređeni međusobni odnosi, nejednak doprinos sviju, razlike u financijskom angažmanu, miješanje politike, nerealna očekivanja i slično. Vanjski čimbenici su konkurencija na bliskim lokacijama s kopiranim ili sličnim programom.[32]

Značajno je naglasiti da je 7 od ukupno 8 nacionalnih parkova locirano na jadranskim obalnim područjima. Ako ovo stavimo u kontekst činjenice da se preko 90% turističkog prometa u Hrvatskoj odvija na obalnom području (88,95% u terminima dolazaka i 95,76% u terminima noćenja), postaje jasno koliku opasnost predstavlja ovako snažna turistička industrija za ova osjetljiva područja.[33]

Iako potražnja za zaštićenim prostorima stalno raste, turistička potrošnja je još uvijek relativno niska, prije svega zbog nedostatka odgovarajuće ponude. Zbog toga ova područja konstantno oskudijevaju financijskim sredstvima, što onemogućuje implementaciju sustava integralnog upravljanja. Ilustracije radi, prosječna dnevna potrošnja u jednom od najposjećenijih nacionalnih parkova, tj. Plitvičkim jezerima iznosi svega 17 Eura dnevno, u Nacionalnom parku Krka 26 Eura, a na Brijunima 24 Eura dnevno po posjetitelju. Upravljanje zaštićenim područjima veoma je složeno. Posljednjih godina u mnogim državama postoji dilema o tome da li su apsolutni troškovi zaštite okoliša previsoki za siromašnu državu ili je zapravo oportunitentni trošak koji nastaje zbog nekorištenja resursa previsok da bi ga se moglo ignorirati. Razvoj turizma može se smatrati rješenjem ove dileme. Ideal svakako nije u eksploatirajućem, neodrživom razvoju, neplanskom i nekontroliranom turizmu nego u pažljivo upravljanom i ograničenom turističkom razvoju. Ideal je kvalitetni "meki" turizam koji ne uništava okoliš. Turistička industrija, zaštitarske skupine i zaštićena područja moraju surađivati kako bi osigurali da politika i marketing turizma u sebi implementiraju "zaštitarsku" etiku.[34]

Na slici 5 može se vidjeti mreža kulturne rute „ Nacionalni parkovi Hrvatske“.

[32] Ibid 1, str. 56.
[33] Ibid
[34] Ibid

Slika 5. Pregled mreže kulturne rute „Nacionalni Parkovi Hrvatske“



Izvor: Obrada autorice prema:
- Croatian Camping Union, http://www.camping.hr/hr/hrvatska/nacionalni-parkovi, (12.03.2016.)
- Remembering Letters and Postcards, https://rememberingletters.wordpress.com/, (12.03.2016.)

Osmišljena ruta bi na web stranici „ Kulturna ruta - Nacionalni parkovi Hrvatske“ omogućila posjetiteljima web stranice pregled svih aktivnosti i događaja na ruti. Na web stranici kulturne rute nalazila bi se karta sa označenom rutom te bi jednim klikom na svaki

označeni park (Slika 5) vodio direkno na službene stranice nacionalnih parkova. Kao primjer dobre prakse za izradu web stranice mogla bi koristiti web stranica Napoleonove rute (Slika 12).

Kao što se moglo vidjeti u predhodnom poglavlju primjer dobre prakse, odnosno tema Transromanike izabrana je kao zasebna, s obzirom da je bila jedinstvena i jasna, prepoznatljiva od strane turista i samodostatna sadržajem. To je samo jedan od primjera dobre prakse koji bi mogao koristit u izradi kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“.

U trećem se poglavlju pod nazivom „Razvoj rute“ kroz primjere europskih iskustava govori o evidentiranju resursa, razvoju rute, definiranju sadržaja na ruti i njihovoj funkcionalnoj ulozi, evaluaciji sadržaja, razmatraju se ujedno mogući aspekti kretanja po ruti. Navedena iskustva mogu poslužiti kod kreiranja i razvoja novih ruta. U poglavlju je također riječ o multidisciplinarnom pristupu koji je primijenjen prilikom razvijanja kulturno-turističke rute Lujzijana.

3. RAZVOJ RUTE

Kako kreirati tematske zemljopisne poveznice i mrežu? Svjesni smo velike atraktivnosti pojedinih turizmom preopterećenih regija kako u Europi tako i u Hrvatskoj. Jednako tako svjesni smo i brojnih neiskorištenih kulturnih resursa koji samostalno ne mogu privući turističku pozornost. Tematskim osmišljavanjem i umrežavanjem manje poznatih kulturnih atrakcija stvaraju se potencijali koji mogu preusmjeriti naglasak s EU mega-atrakcija, koje privlače rijeke turista, na mreže manje poznatih kulturnih krajolika. To je ujedno način da se preusmjeri fokus s tehnološkog razvoja na socio-ekonomski razvoj regija. Umrežavanje je princip koji će osnažiti komunikaciju i mobilnost ljudi, ideja, iskustava i znanja pridonoseći razvoju, edukaciji i novom zapošljavanju. Umrežavanje je ujedno princip koji lokalnoj ili regionalnoj ruti može dati novi značaj i suodnos, što pokazuje i primjer rute „Međimurske ceste tradicije“, koja upravo ulazi u projekt međunarodnog povezivanja. Premda danas mnoge rute nemaju jasnu fizički povezanu linearnu strukturu, one su ipak proizvod intenzivne mrežne interakcije svojih članova, bez obzira o kojem se vidu umrežavanja radi (savezima, udrugama, zajednicama, vijećima, i sl.).[35] „Međimurske ceste tradicije“ je isplanirani itinerer s lokacijama umreženim u jedinstveni turistički proizvod u Međimurju i susjednim županijama.[36] Obrtništvo je u Međimurju od nekada bilo jedno od najvažnijih osnova za preživljavanje, ali i medij za umjetničko izražavanje „običnih“ ljudi. Bogatstvo te baštine najbolje se može doživjeti ukoliko se krene tragom „Ceste tradicije“. Ona povezuje desetak radionica tradicionalnih zanata (lončar, pletač, šibar tradicijskih jela, mlinar na riječnom mlinu, ispirači zlata, drvorezbar, vrtlar u tradicijskom vrtu, tkalja, rezbar pokladnih maski,...). Radi se o organiziranim posjetima lokacija i autohtonim radionicama u kojima se može aktivno uključiti u rad tradicionalnih obrtnika.[37]

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

---

[35] Ibid 1, str. 16.
[36] Udruga „Međimurske roke“ (2016): *Cesta tradicije*, http://www.medjimurske-roke.hr/, (21.03.2016.)
[37] Visit Međimurje (2016.): *Cesta tradicije*, http://www.visitmedimurje.com/backend/opsirnije-enduser.asp?id=500, (22.03.2016.)

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

Iskustva su pokazala razloge neuspjeha pojedinih inicijativa:

- nerazvijena partnerstva
- kompleksne rute i otežana međusobna suradnja
- preveliki obim posla, nedostatak kadrova
- nedostatak elastičnosti
- nedostatna transparentnost
- nedostatna znanja
- nedostatak entuzijazma
- nedostatak fokusa
- nedostatak provedbe[38]

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

Kreativno upravljanje rutama u prvom redu podrazumijeva jasno zacrtavanje zajedničkih ciljeva i uloga pojedinih partnera te razvijanja zajedničke poslovne strategije. Poslovi vezani uz razvoj tematskih putova su kompleksni, podrazumijevaju dobru suradnju više sektora i njihova implementacija je višegodišnja. Potrebno je prepoznati i sve one dionike koji su važni za uspjeh kako bi bili na vrijeme uključeni.[39]

Svako umrežavanje i stvaranje partnerstva temelji se na razumnom ponašanju i dijalogu među partnerima. Potrebno je voditi računa o različitoj pozadini i interesima onih koji u projektu sudjeluju. Svaki partner mora znati što se od njega očekuje. Motivacija je

[38] Ibid 1, str. 13.
[39] Ibid 1, str. 17.

ključna za stvaranje kreativnih partnerstva. Preporuča se unaprijed definirati modele ponašanja te odabrati individualni pristup i međusobno uvažavanje. Nužno je i inzistiranje na potrebnim znanjima i sposobnostima te jasnoj raspodjeli poslova. Dobre osnove za poslovnu suradnju podrazumijevaju da su poznati zajednički ciljevi i da se dijele zajednički interesi. Shvaća se da realizacija zahvaća sve sudionike, a inzistiranje na objektivnim pokazateljima i rješenjima pomoći će da se projekt dobro razvija. Želja za uspjehom postaje pokretač, a motivacija za promjenom ponašanja presudna za postizanje boljih rezultata.

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

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

Kvalitetna kulturna, ali i ekonomska komunikacija i partnerstvo odredit će pristup destinaciji. Partnerstvo je alat za definiranje potencijalnih klastera te preduvjet za itinererizaciju, mapiranje sadržaja te konačno stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda.[40]

Primjer provjere partnerstva može se vidjeti u tablici 4.

[40] Ibid

Tablica 4. Provjera partnerstva

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

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (26.02.2016.)

Politika razvoja rute podrazumijeva otvoren odnos za suradnju dionika unutar destinacije, destinacija u susjedstvu, susjednih regija/županija i susjednih zemalja. Suradnja se očekuje na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i transnacionalnoj razini. Ukoliko u istoj zemlji postoji nekoliko nepovezanih ruta istog tematskog sadržaja (npr. Maslinske rute) to koči profesionalizaciju.[41]

[41] Ibid 1, str. 18.

3.1. Ocjena prihvatljivosti teme

Što učiniti da bi ruta bila tematski prepoznatljiva i vidljiva na međunarodnoj razini? Kulturna ruta svoje polazište i atraktivnost ima u odabranoj temi. Ocjena prihvatljivosti teme odnosi se na naziv, prostor obuhvata, temu i podteme. Za dobar tematski pristup potreban je sadržaj. Tema se temelji na sadržaju, odnosno kulturnim resursima materijalne ili nematerijalne baštine s čvrstim znanstvenim uporištem (Tablica 5).[42]

Tablica 5. Primjer tematiziranja na kulturnim resursima materijalne i nematerijalne baštine

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

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (3.03.2016.)

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

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

[42] Ibid 1, str. 10.

Europska evaluacija teme - tema mora zadovoljiti sve sljedeće kriterije:

1. mora predstavljati europske vrijednosti zajedničke za nekoliko zemalja Europe (npr. arheološki lokaliteti s rimskim ostacima - Hrvatska (Brijuni), Bugarska, Rumunjska, Srbija...)

2. mora biti rezultat istraživanja multidisciplinarnog tima stručnjaka iz različitih područja Europe kako bi se osigurao konsenzus aktivnosti i projekata koji je ilustriraju

3. mora oslikavati EU memoriju, povijest, baštinu i identitet te doprinijeti interpretaciji raznolikosti suvremene Europe

4. mora omogućiti edukativnu i kulturnu razmjenu mladih u skladu s idejom i djelovanjem Vijeća Europe u tom području

5. mora omogućiti razvoj inovativnih projekata održivog kulturnog turizma, poticati kulturni turizam i održivi kulturni razvoj

6. mora biti temelj za razvoj turističkog proizvoda u suradnji s turističkim agencijama i turoperatorima, usmjerena prema širokom spektru korisnika, uključujući i školske grupe

7. mora biti podloga za dugoročne, multidisciplinarne, kooperativne inter-regionalne, umrežene projekte.[43]

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

Tema mora biti rezultat teoretskih i praktičnih interdisciplinarnih istraživanja multidisciplinarnog tima stručnjaka

Bitno je osmisliti atraktivan naziv i sadržaj teme kako bi ona bila prepoznatljiva na međunarodnoj razini. Kreiranjem tematskog predloška nužno je voditi računa o znanstvenoj utemeljenosti teme, provedenim istraživanjima, kvalitetnoj interpretaciji i prezentaciji.[44] Muzeji i ostale baštinske institucije njeguju jedan etički odnos i obvezu prema istinitom

[43] Ibid 1, str. 13.
[44] Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti (2014): Hrvatske perspektive u Europskoj Uniji- Prve međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Fedor Rocco" iz područja komunikacija i marketinga, http://www.vpsz.hr/media/files/ZBORNIK_Book_of_Proceedings_1st_Conf_FR.pdf, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti , Zagreb, str. 214. (18.03.2016.)

prenošenju informacija svojoj publici, a događanja, tematske rute i ostala korištenja baštine u turističke svrhe to mogu staviti na kušnju.

David Lowenthal u svome djelu *The Past is a Foreign Country* vrlo dobro opisuje raznovrsne interakcije s povijesnim događajima i iskustva koja se tom prigodom postižu. On ističe kako široka publika voli rekonstrukcije jer malo njih ima ukusa ili naobrazbe da cijene prošlost samo iz fragmentarnih ostataka, dakle stvarnih materijalnih evidencija. Ne osvrće se kritički samo na događanja već zaključuje kako se ponekad i spomenici preoblikuju van prepoznatljivosti da bi se prilagodili današnjim potrebama. Raspravlja i o pojmu autentičnosti i izvornosti te upozorava da je istina prevažna stvar kako bi se prepustila slučaju. Prošlost je, iako izvan našeg fizičkog dohvata, integralni dio naše imaginacije.[45]

Odlazak u prošlost ne mora uvijek rezultirati oduševljenjem. Postoje i rizici poput razočaranja prošlošću. Jedni su od prvih inicijatora događanja oživljene povijesti u Hrvatskoj koji su bili zamišljeni kao stvaranje poveznica sa stvarnim događajima koji su se zbili u Zagorju u kasnom srednjem vijeku ili u 16. stoljeću.[46] Naime, Viteški turnir je povijesno događanje koje posjetiteljima pruža priliku aktivnog sudjelovanja u oživljenim epizodama iz života Hrvatskog zagorja, a događanja su vremenski smještena u razdoblje neposredno prije velike Seljačke bune, dok je u središtu zbivanja inscenirano natjecanje vitezova na konjima, srednjovjekovni plesovi i glazba, te spektakularna borba viteza i zmaja.

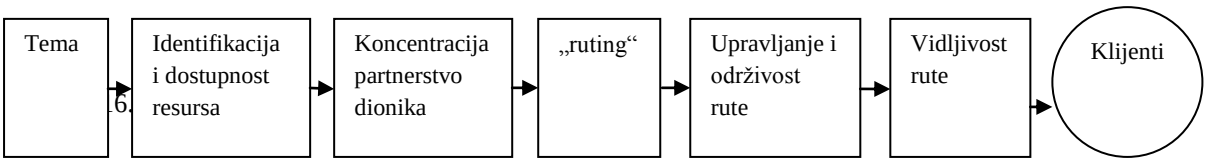
Manifestacija ima za cilj promovirati i istaknuti specifičnu turističku ponudu Hrvatskog zagorja, kroz projekt „oživljene povijesti" stubičkog kraja koji u cjelodnevnom zbivanju obuhvaća i niz drugih kulturnih i turističkih sadržaja s ciljem upoznavanja posjetitelja sa životom i običajima kasnoga srednjovjekovlja.[47] Tu se možemo opasno približiti onome na što Lowenthal upozorava. Ponovnim uprizorenjem reproduciraju se prošli događaji i da bi se zabavilo publiku kombiniraju se stvarni povijesni elementi s nadogradnjom koja se temelji na pretpostavkama. Prilikom tog "popunjavanja" rupa težilo se što više osloniti na izvore, no pojedini elementi nužno su tek pretpostavljeni kao vjerojatni ili su pak izmišljeni.[48]

---

[45] Ibid 1, str. 11.
[46] Ibid 27
[47]Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2009.): Deveti viteški turnir u Gornjoj Stupici, http://www.mint.hr/default.aspx?id=5139, MINT. (20.03.2016.)
[48] Ibid 28

U nadolazećoj tablici (Tablica 6) prikazan je tematski princip kontinuiteta.

Tablica 6. Tematski princip kontinuiteta



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (3.03. 2016.)

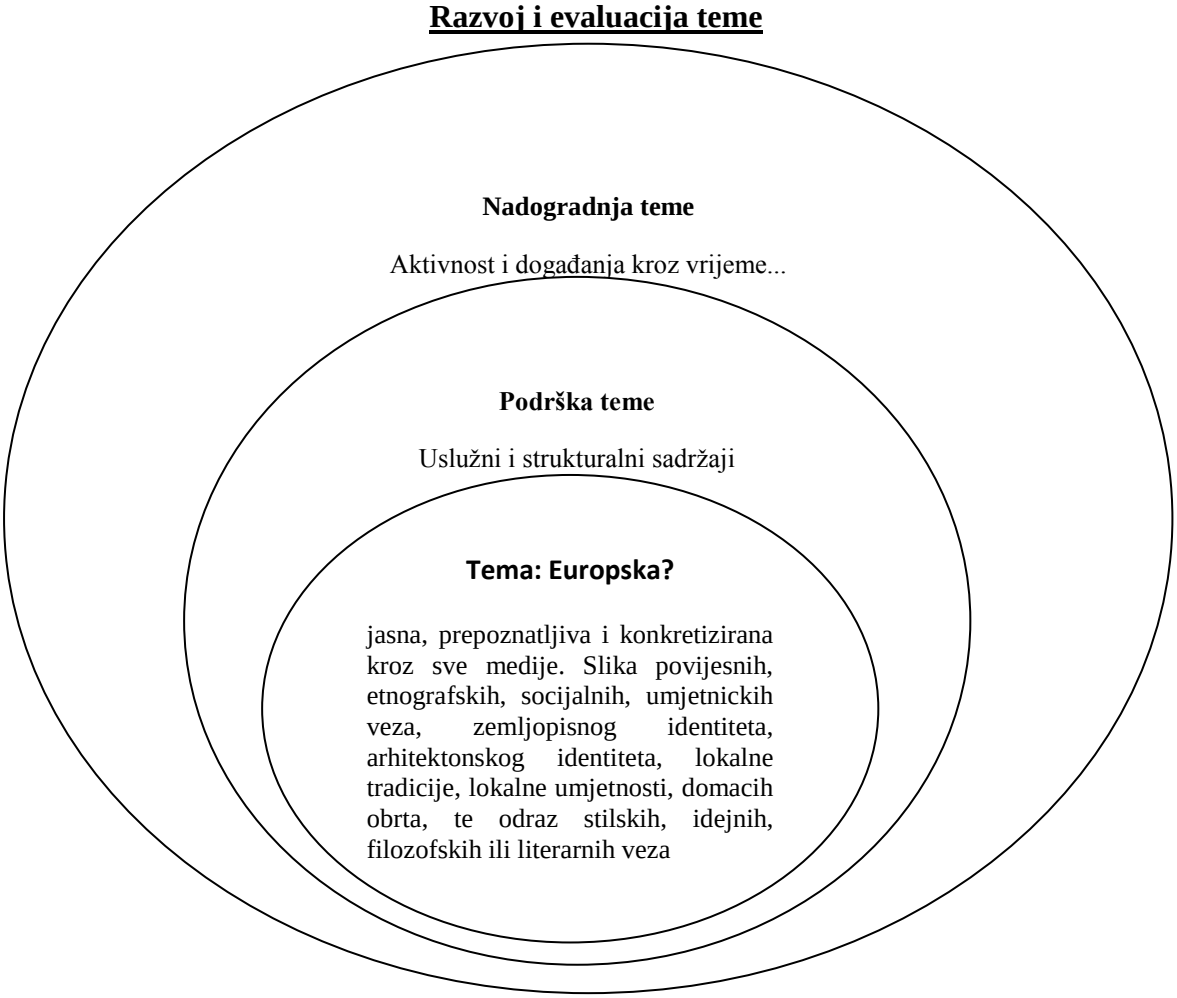
Ruta mora biti lanac tematski povezanih *uključenih zaustavnih žarišta* koja promoviraju regionalni identitet i kolektivno sjećanje. *Uključeno zaustavno žarište* je tematski lokalitet koji zadovoljava sve specifikacije koje se odnose na kvalitetu informacije, bukinga ili prodaje.[49]

Što se tiče razvoja i evaluacije teme (Slika 6) obrada teme traži multidisciplinarnost koja se temelji na znanstvenim istraživanjima ali i emocionalnim, socijalnim, moralnim i intelektualnim iskustvima. Tema mora sadržavati općeljudska iskustva, probleme, viđenja, rješenja... (Npr. ruta s temom "Nacionalni parkovi" bavit će rješenjem održivosti u nacionalnim parkovima i sl.).

Međutim, kako bi ruta bila upečatljiva i prepoznatljiva, nužno je markirati i naglasiti temeljnu liniju interpretacije teme. Prednost imaju značajnije i dinamičnije teme. Tek usmjerenom interpretacijom proces oblikovanja teme postaje u primateljevoj svijesti dugotrajniji.[50]

[49] Ibid 1, str. 12.
[50] Ibid

Slika 6. Razvoj i evaluacija teme



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (24.03.2016.)

Ciljevi interpretacije teme:

- obrazovni – nove spoznaje o temi, idejama, poveznicama, kontekstu, stilu
- odgojni – kreiranje pozitivnih stavova, pogleda, mišljenja, opredjeljenja koja želimo prenijeti korisniku
- funkcionalni – sposobnosti i umijeća koja se razvijaju u procesu doživljaja interpretacije – kroz interaktivnost na ruti
- probuđeni interes za nove kulturne vrijednosti

- inspirativni - omogućiti putniku da iskaže osobni doživljaj teme
- razvijanje kulturne senzibilnosti i kulture komunikacije i razmjene.[51]

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

3.2. Evidentiranje resursa

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

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

- vrijednost lokaliteta
- atraktivnost za posjetitelja
- spremnost za posjete[52]

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

Pri planiranju razvoja rute potrebno je znati:

- broj postojećih baštinskih resursa te broj resursa vezanih izravno uz temu rute
- postoji li kritična masa resursa i kako ih je moguće tematski i prostorno grupirati
- prostornu rasprostranjenost i raspored kulturnih resursa izravno i neizravno vezanih uz temu

[51] Ibid 1, str 13.
[52] Ibid 1, str. 18.

- pravni i vlasnički status resursa na ruti, urbanističke planove, zoniranje, nadležnosti za zaštitu i konzervaciju resursa
- jedinstvenost – koliko su resursi posebni u europskom, nacionalnom, regionalnom ili lokalnom kontekstu
- koliko su resursi otvoreni i pristupačni, otporni na habanje, koliki im je prihvatni kapacitet, koliko turista mogu primiti, a da se pri tom ne ugrozi kvaliteta doživljaja
- koliko je vremena potrebno za obilazak pojedinih atrakcija i lokaliteta
- postoje li predviđene vremenski različite mogućnosti obilaska i kako kontrolirati tijek posjetitelja, koja su žarišta na kojima ih se želi zadržati.[53]

Na primjeru NP Plitvička jezera može se vidjeti što je potrebno znati za planiranje razvoja rute. NP Plitvička jezera je najpoznatiji hrvatski nacionalni park, ujedno je i jedino prirodno dobro na UNESCO-voj listi[54] što ga čini atraktivnim za posjetitelje, a to potvrđuje i činjenica da su tijekom prve polovice 2015. godine od osam hrvatskih nacionalnih parkova najviše posjetitelja, i to većinom stranaca, privukla Plitvička jezera, pokazuju podaci Državnog zavoda za statistiku (DZS).[55]

Turizam je paradoks. Može uzrokovati velike štete u zaštićenim područjima, napose ako se njime ne upravlja pravilno, a može biti i od velike koristi. Turizam u zaštićenom području treba sagledati u kontekstu *nature-based tourism* – kao svaki oblik putovanja motiviran promatranjem i uživanjem u prirodi. *Nature-based tourism* jedan je od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje; tako je 1990. godine procijenjeno da na turizam u prirodi otpada otprilike 7% ukupne svjetske turističke potrošnje, dok se krajem 1990-ih smatralo da ovaj segment raste od 10 do 30% godišnje. Isti raspon porasta zadržao se i do danas . Prema posljednjem izdanju Liste zaštićenih područja Ujedinjenih naroda iz 2003. godine u svijetu je zaštićeno 102.102 područja koja ukupno pokrivaju oko 18,7 km^2, od čega se 11,5 % zaštićene površine odnosi na kopno, a 0,5% na morsku površinu. Zaštićena područja poznate su tržišne

[53] Ibid
[54] Hrvatska turistička zajednica, http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Priroda/Nacionalni-parkovi (20.03.2016.)
[55] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: *Najposjećeniji nacionalni parkovi Plitvička jezera, Krka i Brijuni,* http://www.mint.hr/default.aspx?id=5396, MINT (18.03.2016.)

marke koje u svijesti posjetitelja znače netaknutu, ali dostupnu prirodu. Istraživanja su pokazala da proglašenje određenog područja nacionalnim parkom rezultira povećanjem broja posjetitelja do 10%.[56]

U Republici Hrvatskoj Državni zavod za statistiku prikuplja i objavljuje podatke o broju posjetitelja koje dostavljaju uprave parkova i koji se temelje na broju prodanih ulaznica, iako praćenje i evidencija varira budući da je metodologija prikupljanja podataka različita (negdje se evidentiraju prodane ulaznice, negdje broj posjetitelja, dok se negdje posjeta bazira na procjeni).

U sljedećoj tablici prikazani su podaci o stranim i domaćim posjetiteljima nacionalnih parkova za petogodišnje razdoblje, odnosno od 2007. do 2011. godine (Tablica 7).[57]

Tablica 7. Posjetitelji nacionalnih parkova prema odabranim godinama

Nacionalni parkovi	**2007.**	**2008.**	**2009.**	**2010.**	**2011.**
Brijuni	178 073	180 276	162 664	145 152	156 549
Kornati	94 605	71 780	89 300	86 130	91 780
Krka	700 823	696 699	632 378	668 027	683 739
Mljet	87 816	91 788	88 455	96 391	95 498
Paklenica	110 338	115 943	110 350	112 898	118 288
Plitvička jezera	927 661	948 891	939 747	962 322	1 083 451
Risnjak	24 831	21 738	21 416	17 005	18 212
Sjeverni Velebit	11 949	13 644	16 043	15 168	19 372
Ukupno	**2 136 096**	**2 140 759**	**2 060 353**	**2 103 093**	**2 266 889**

Izvor: Obrada autorice prema: Državni zavod za statistiku, (2007.-2011.): *Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija*, http://www.dzs.hr/Hrv/publication/subjects.htm, DZS (17.04.2016.)

Iz tablice možemo zaključiti kako je broj posjetitelja nacionalnih parkova u stalnom porastu. U odabranom petogodišnjem razdoblju može se vidjeti da su svake godine Plitvička jezera bila najposjećeniji nacionalni park čiji se broj posjetitelja kretao od 927 661 posjetitelja do 1 083 451, a najslabije posjećeni nacionalni park u odabranom petogodišjem razdoblju je Sjeverni Velebit, koji bilježi više posjetitelja uspoređujući ga s brojkama nacionalnog park Risnjaka jedino u 2011. godini.

[56] Ružić, V. (2011.): *Marketing zaštićenog područja - studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera,* Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2 No.2, http://hrcak.srce.hr/74962, str. 77-83, (23.02.2016.)
[57] Priopćenje „Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija“ se objavljivalo do 2011. godine. Nakon 2011. godine, priopćenje je ukinuto i podaci za godine od 2012. nadalje više nisu raspoloživi. Izvor: Državni zavod za statistiku, Sektor za odnose s korisnicima.

Zoniranje zaštićenog područja jedini je način da se zaštićeno područje dugoročno zaštiti. Tako je u okviru Programa očuvanja ekoloških sustava na kršu i u podzemlju (KEC projekt), a u skladu s Međunarodnim savezom za očuvanje prirode (IUCN) klasifikacijom zaštićenih područja 2007. godine Nacionalni park Plitvička jezera podijeljen u nekoliko zona utvrđenih prema prirodnim vrijednostima i potrebama upravljanja te utemeljen na principima zaštite i očuvanja prirodnih vrijednosti, prostornom planu te planovima za turistički razvoj prostora.

U tom kontekstu, utvrđene su sljedeće zone zaštite:

1. zona stroge zaštite (zona najstrože zaštite i zona vrlo stroge zaštite);
2. zona aktivne zaštite (zona aktivne zaštite staništa i zona aktivne zaštite šumskih ekosustava);
3. zona korištenja (zona naselja i zona rekreacije i turističke infrastrukture).[58]

U strukturi ukupne površine Parka na zonu najstrože zaštite u koju nije dozvoljen pristup posjetiteljima otpada 8,4%, pristup posjetiteljima je limitiran na 58,4% ukupne površine, na zone aktivne zaštite odnosi se ukupno 31,5% ukupne površine, dok na zonu naselja, odnosno zonu rekreacije i turističke infrastrukture otpada ukupno 1,7% ukupne površine Parka.

Uzimajući u obzir relativno malu površinu koja je stavljena u turističku funkciju (u odnosu na ukupnu površinu Parka) te stavljajući istu u odnos s kontinuiranim porastom broja posjetitelja Parka, pristupilo se proširenju sustava obilaska područja Parka uz istovremenu disperziju posjetitelja na one vremenske periode godine kada intenzitet posjete nije visok, i to kroz različite oblike stimulacije posjetitelja (popusti, povoljni vikend-aranžmani, skijanje, kongresni turizam).[59]

Dana 27. rujna 2011. godine (Svjetski dan turizma) prvi puta u povijesti Nacionalnog parka isti je posjetio milijunti posjetitelj čija je simbolika relevantna sa stajališta razvoja kontinentalnog turizma, ali i doprinosa promociji posjeta zaštićenim područjima. Stalni trend porasta broja posjetitelja rezultat je proaktivnog marketinga na hrvatskom, europskom i

[58] Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2007.): *Nacionalni park Plitvička jezera-Plan upravljanja*, http://www.np-plitvicka-jezera.hr/files/file/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf, Plitvička jezera, str. 50. (24.02.2016.)
[59] Ibid 38

svjetskom tržištu, činjenice da Park surađuje s više od 900 turističkih agencija, agenata i turoperatora, te prati turistička kretanja kojima zatim prilagođava marketinške aktivnosti.

Nacionalni park Plitvička jezera svake godine svoju ponudu predstavlja na brojnim emitivnim tržištima, vodeći pritom računa i o novim trendovima u turizmu. Jedan od razloga povećanja broja posjetitelja je i kontinuirano proširivanje ponude sadržaja u Parku (vjenčanja u prirodi, biciklizam, planinarenje) čime se animira i onaj segment tržišta koji nije zainteresiran isključivo za obilazak jezera, ili se posjetitelj potiče da produži svoj boravak u Parku. Oko 85% posjetitelja čine strani posjetitelji; oko 60% posjeta čine grupni posjeti kao dio organizirane ture po Hrvatskoj, dok se ostatak odnosi na individualne posjetitelje. Sve aktivnosti i promjene u Parku, uključujući i broj posjetitelja, podliježu planiranju ali i nadzoru, jer u sklopu Parka djeluje Znanstveno stručni centar „dr. Ivo Pevalek“ u kojem se svakodnevno provode monitorinzi, prati se kvaliteta vode i zraka, te se bilježe eventualne promjene svih ostalih vitalnih parametara.

Iako ukupna površina Parka iznosi 29.685,15 ha, voda kao temeljna turistička atrakcija čini nešto više od 1% iste, dok se ostatak odnosi na šume. Osnivač Javne ustanove „Nacionalni park Plitvička jezera“ je Vlada Republike Hrvatske, ali je Park registriran kao trgovačko društvo čija je primarna djelatnost zaštita prirode (uz ostale djelatnosti vezane uz poslovanje ugostiteljskih i smještajnih objekata, trgovinu i ostale djelatnosti). Nacionalni park Plitvička jezera se samofinancira, odnosno više od 99,99% prihoda generira samostalno plasirajući svoju ponudu na tržište, dok se tek 0,01% prihoda osigurava iz Državnog proračuna. S više od 800 zaposlenih djelatnika Nacionalni park Plitvička jezera generator je gospodarskih aktivnosti unutar šire regije, te poticaj ekonomskim aktivnostima područja u smislu razvoja malog poduzetništva kroz ponudu privatnog smještaja, autohtonih ličkih proizvoda ili plasman originalnih ličkih suvenira na prodajnim mjestima unutar Parka. Unutar Parka svim djelatnostima upravlja Uprava javne ustanove „Nacionalni park Plitvička jezera“ „pažnjom dobrog gospodara“, uz primjenu poslovnog planiranja u zaštićenim područjima i *business* pristupom upravljanja s ciljem multipliciranja ekonomske koristi zaštićenog područja. Ostvarena dobit se reinvestira u zaštitu, odnosno infrastrukturu Parka kako bi ista i dalje uz obavezu održivosti nastavila generirati prihod i ostale pozitivne efekte.[60]

[60] Ibid

Za realizaciju rute nužno je procijeniti postojeću turističku i kulturnu aktivnost u uključenim destinacijama na ruti, kao i poziciju destinacije na tržištu te važnost kulture u tom pozicioniranju. Za sam početak nužno je procijeniti stanje infrastrukture, stanje prijema i razvoj lokacije, pristupačnost, sadašnji profil turista, svrhu posjeta i konkurentnost ponude.[61]

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

- kulturni sadržaji
- strukturalni sadržaji
- uslužni sadržaji i
- pridruženi sadržaji.[62]

Sadržaje i ponudu potrebno je identificirati, razviti, organizirati i uskladiti na ruti što možemo vidjeti na primjeru *Putevima baštine*. U sklopu projekta *Putovima baštine* pripremljena je struktura upisa atrakcija u bazu podataka za odabrane destinacije. Prijedlog je uključio prikupljanje detaljnih informacija o atrakcijama važnim za turistički sektor kako bi se temeljem njih mogli napraviti tematski putovi obilaska. Uz registrirano ime, adresu, kartu, povijest, vrstu, podvrstu, opis atrakcije, svaka je atrakcija dobila pripadajući broj, naziv i razvrstana je u određenu kategoriju.

Projekt "Putevima baštine s obje strane rijeke Kupe", pokrenut je 1997. godine putem udruge pod nazivom "Internacionalni centar antropologije Motovun" (ICAM), sa sjedištem u Rijeci, u zajednštvu s međunarodnom udrugom pod nazivom "Europsko vijeće za sela i male gradove" (ECOVAST), a prema istovrsnome modelu "Heritage Trails" u susjednoj Sloveniji. Od godine 2000. projekt se razvija uz potporu Ministarstva turizma RH, Britanskog veleposlanstva, UNESCO a, te u suradnji s 14 općina i gradova na dijelu područja Primorsko goranske i Karlovačke županije.

Tijekom dužeg razdoblja očekuje se revitalizacija i održivi razvitak cjelokupnoga goranskoga i prikupskoga kraja, sve do Ozlja i Karlovca. Pri tome se posebno vodi računa o

[61] Ibid 34
[62] Ibid 1, str. 19.

kapacitetu podnošljivosti, ili jednostavnije rečeno, nastoji se očuvati prirodne vrijednosti i bština u graditeljstvu, obrtu, umjetnosti, te općenito vrijednosti tradicijske duhovne i materijalne kulture.[63]

Na primjeru Muzeja Hrvatskog zagorja možemo vidjeti da su za turističko korištenje resursa bitni i podaci o raspoloživim površinama zatvorenog i otvorenog prostora, kao i opremi muzeja. Dani su prijedlozi korištenja i razvoj atrakcije kroz nekoliko razina prezentacije u sklopu regionalnih inicijativa:

- razvoj kroz temu: dvorci
- razvoj kroz temu: Seljačka buna
- razvoj kroz temu: memorijalna mjesta
- razvoj kroz temu: nematerijalna baština
- razvoj kroz temu: legende[64]

Prilikom kreiranja i razvijanja kulturne rute potrebno je voditi računa o koegzistenciji različitih sadržaja.

Kulturni sadržaji na ruti odnose se na materijalnu baštinu koja je nositelj teme i koja će pridonijet razumijevanju kulture življenja, kao i same rute i lokaliteta pa i ukupnog područja te komplementarnih sadržaja lokaliteta kao što su npr.: javne i religijske zgrade, ruralna baština, spomenici, geografski, povijesni i arheološki lokaliteti, industrijsko naslijeđe, gradovi,...[65] Mora se uzeti u obzir i to, da materijalna baština neke države ili regije može biti obogaćena tragovima i svjedočanstvima nekih ranijih kultura i drugih naroda koji su obitavali na određenom području tijekom povijesnih zbivanja i utjecali na stvaranje zatečenog kulturnog okruženja.[66]

U nadolazećoj tablici (Tablica 8) navedeni su neki od kulturnih sadržaja koji su i nositelji teme kulturne ture „Nacionalni parkovi Hrvatske“.

---

[63] Općina Netretić, http://www.netretic.hr/turizam/putevima-bastine/, (4.04.2016.)
[64] Ibid 43
[65] Ibid
[66] Gredičak T. (2008.): *Kulturna baština u funkciji turizma*, Acta Turistica Nova, Vol. 2 No. 2, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=6770, str. 4 (ožujak 2016.)

Tablica 8. Kulturni sadržaji na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske“

Nacionalni parkovi	Naziv kulturnih sadržaja
1.Brijuni	- Gradina - Rimska vila u uvali Verige - Kastrum - Crkva Sv. Marije - Crkva Sv. Roka - Vidikovac na Ciprovcu - Mauzolej obitelji Kupelwieser - Kamenolomi - Muzejske zbirke - Arheološki muzej s arheološkim lokalitetima iz rimskog i ranokršćanskog razdoblja, - Etnografski muzej, - Biografski muzej nekadašnjeg jugoslavenskog predsjednika Josipa Broza Tita.
2. Kornati	-Utvrda Tureta na otoku Kornatu (graditeljstvo kasne antike i ranog srednjeg vijeka - vjerojatno iz 6. stoljeća) - Srednjovjekovna solana na otoku Lavsa, - Na otoku Piškera crkvica iz 16. Stoljeća - Male četverokutne nastambe, pojedinačne ili u skupinama - Gradine (Šćikat, Stražišće, Tureta, Grba) i gomile (tumulusi –gotovo na svim uzvišenjima na otocima Kornatu i Žutu).
3.Krka	- Skradinski buk-najduži slap na rijeci Krki - Visovac (otok mira i molitve) - Franjevački samostan tvrđavom duhovnosti i vjere (posjeduje važnu arheološku zbirku, zbirku povijesnog crkvenog ruha i posuđa te bogatu knjižnicu s više povijesnih rukopisa,vrijednih knjiga i inkunabula.) - Roški slap:Stinice-Roški. - Manastir Krka- duhovno središte pravoslavnih vjernika - Burnum - Amfiteatar i Eko kampus Puljane-rimski vojni logor
4.Mljet	- Ostaci rimske vile rusticae i ostaci termi. - Antički rezidencijalni kompleks (palača) nastao krajem V. stoljeća - Starokršćanska crkva iz 5.-6. st. - Nodilove košare – sakralna građevina iz 6. st. - Zapadno od kasnoantičke palače dvije pravokutne zgrade s ostacima lezena -Kasnoantički kaštel na uzvisini iznad luke Polače - Područje otoka Ovrata – antički brodolom, nalazište amfora - Područje otoka Glavat – antički lokalitet 1. st. pr. Kr. i 1. st. posl. - Kr. – nalazište amfora - Područje luke Polače – antički brodolom, nalazište amfora, keramike, oplate broda - Područje otoka Maslinovac – kasnoantički lokalitet, nalazište amfora
5.Paklenica	- Antička nekropola - Rimski bedemi - Rimska cesta - Kapelica i župna crkva Sv.Jurja - Mjesto pronalaska epigrafičkih spomenika. - Mirila (pogrebna spomen - znamenja uz velebitske putove i staze)
6.Plitvička jezera	- Objekti tradicionalne arhitekture. „Lička brvnara“ predstavlja autohtonu arhitekturu ovog kraja. Građena je jednostavno, od priručnog materijala (drvo i kamen) zajedno s gospodarskim objektima (štala, sjenik, pekara drvenik, trap i često mlin – vodenica) - Tradicionalne okućnice

	- Dvije tradicionalne okućnice u privatnom vlasništvu (u Plitvica Selu i Plitvičkom Ljeskovcu), uvrštene su na Listu zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske. - Jedina sačuvana pilana na širem području Karlovačke županije, koja koristi snagu vode. - Na Listi preventivno zaštićenih građevina nalazi se i zgrada bivšeg restorana društvene prehrane, zgrada poštanskog ureda, kompleks zgrada mesnice u naselju Plitvička Jezera na lokaciji Mukinje, predviđen za izgradnju crkve i pastoralnog centra. - Na Listi kulturnih dobara RH nalaze se Vila Izvor te četiri stambene zgrade u naselju Plitvička Jezera - Mukinje (na Listi preventivno zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske) - Arheološki lokalitet Gradina Kozjak - Posebni rezervat Čorkova uvala (Čorkova uvala je najbolje sačuvana prašuma unutar areala ekosistema šume bukve i jele, a nalazi se na području Nacionalnog parka Plitvička jezera) - Spomenik prirode pećina Golubnjača (Golubnjača se nalazi u Nacionalnom parku Plitvička jezera, ispred drugog koranskog slapa s istočne strane) - Spomenik prirode pećina Šupljara (Šupljara se nalazi u Nacionalnom parku Plitvička jezera, iznad Kaluđerovog jezera s istočne strane) - Spomenik prirode Crna pećina-Vile Jezerkinje (Crna pećina nalazi se u Nacionalnom parku Plitvička jezera točno iznad trećeg slapa Korane)
7.Risnjak	- Kupska dolina (brojna ruralna naselja koja su većinom napuštena ili se koriste samo vikendima) - Naselja unutar Nacionalnog parka (dominira tip gradnje tzv. goranske domaće kuće, uglavnom sagrađene od kamena i drveta, dvaju materijala koji su bili na raspolaganju u tom kraju. Kuće su pokrivene i djelomično obložene drvenom šindrom ili daskom. Jedan od vrijednijih takvih objekata nalazi se i na poučnoj stazi Leska.) - Spomenik prirode izvor Kupe s užom okolinom - Kamene skulpture - Bogatstvo šuma i livadama na kojima se još uvijek sreće runolist, rijedak zaštićeni cvijet.
8.Sjeverni Velebit	- Mnogobrojni ostaci kulturnih spomenika, starih stanova i planinskih naselja - Pisani kamen, mlinovi, mirila, pastirski stanovi otkrivaju običaje i navike nekadašnjih stanovnika. - Uvala Zavratnica koja je zaštićena i kao značajni krajobraz - Gotovo u svakom dolcu, dulibi ili dulibici može se proći pokraj ruševina kamenih stanova za ljude i stoku, šterni, kamenica, lokava za napajanje stoke, terasa s vrtovima i malim njivama.

Izvor: Obrada autorice prema:
- Nacionalni park Krka, http://www.np-krka.hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Paklenica, http://www.np-paklenica.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Sjeverni Velebit, http://www.np-sjeverni-velebit.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Kornati, http://www.np-kornati.hr/hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Plitvička Jezera, http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/, (23.03.2016.)
- Nacionalni park Risnjak, http://np-risnjak.hr/o-parku/upravljanje/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Brijuni, http://www.np-brijuni.hr/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Mljet, http://np-mljet.hr/o-parku/, (25.03.2016.)

Strukturalni sadržaji oživjet će temu, ostale lokalitete i područje odnosno komplementarne sadržaje: nematerijalna baština, interpretativni sadržaji, muzeji, gradovi, atrakcije, izložbeni prostori[67] koje Nacionalni parkovi Hrvatske i posjeduju (Tablica 9).

Tablica 9. Strukturalni sadržaji na kulturnoj ruti "Nacionalni parkovi Hrvatske"

Nacionalni parkovi	Naziv strukturalnih sadržaja
1.Brijuni	- Edukativni programi (tragovi dinosaura, Sakralni Brijuni, Svjedoci prošlosti, mala škola podmorja, upoznavanje brijunskog bilja) - Izložbe (KAMEN-MOST, Bye-bye, Anopheles, CIRCUS MEME) - Glavne atrakcije (egzotične životinje)
2. Kornati	-Tradicijska baština (stočarstvo, GIS radionice su namijenjene djelatnicima koji profesionalno rade na poslovima zaštite i očuvanja prirode u Hrvatskoj) - Atrakcije (mogućnost promatranja doista bogatog biljnog i životinjskog svijeta-atraktivni biljne i životinjske vrste te zanimljivi geološki i geomorfološki fenomeni, Murter)
3.Krka	-Etno prezentacija (obnovljeni etnološki spomenici) - Suvenirnice (video kaseta, knjiga, CD-a o NP „Krka") - Najposjećeniji dijelovi (Skradinski buk i Roški slap) - Organizirani izleti brodovima i autobusima unutar parka - Atrakcije (Manojlovački slap, Bilušića buk)
4.Mljet-prvi Jadranski NP	- Edukativni program (Mala škola prirodoslovlja - Naš krš, izložba "NP Mljet 1960.-2010.", na kojoj su predstavljeni mljetski akvereli, povijesni likovi otoka Mljeta u drvetu i fotografije mljetskog Nacionalnog parka iz fundusa Hrvatskog državnog arhiva) - Multimedijalna izložba "Mljet 1960.-2010." (izložene umjetničke fotografije, video projekcija te predstavljena arheologija, podvodna arheologija, etnologija, botanika i geologija Mljeta) - Izložbe u dubrovačkoj palači Sponza te u samostanu Sv. Marije na otočiću na Mljetu - Manifestacija-„Dani otvorenih vrata"
5.Paklenica	- Izložba "Mirila - počivala duša" - Špilja"Manita peć" - Šumarska kuća"Lugarnica" (Uspinjući se glavnom stazom kroz kanjon Velike Paklenice, uz sam potok nalazi se šumarska kuća Lugarnica, koja pruža jednostavne ugostiteljske usluge) - Etno-kuća Marasović - Paklenički mlin - Edukacijski centar Mala Paklenica- (prikazivanje važnosti ptica grabljivica i sova u zaštićenim područjima i svim staništima Hrvatske. Popularizacijom i edukacijom u malim edukacijskim centrima, poput ovog u Maloj Paklenici, želi se podići razina svijesti i usmjeriti pozornost različitih skupina posjetitelja, posebno mlađih naraštaja, djece i studenata, na važnost tih ugroženih vrsta kojima je zaštita neophodna) - Prezentacijski centar (namjena je prezentiranje prirodnih ljepota te edukacija posjetitelja koji se pripremaju posjetiti Park. Čine ga izložbeni

[67] Ibid 1, str 20.

	panoi koji prikazuju biljni i životinjski svijet, geološke, geomorfološke i ostale prirodne osobitosti) - Glavne atrakcije (impresivni kanjoni Velike i Male Paklenice, usječeni u planinu od mora do najviših vrhova Velebita)
7. Plitvička jezera	- Izložbeni prostori (hotel Jezero, hotel Plitvice) - Glavna atrakcija: Veliki slap, 78 m najveći slap u Hrvatskoj -Suvenirnice
7. Risnjak	- 23 stajališta poučne staze Leska (opremljene edukacijskim pločama) - Glavne atrakcije (izvor rijeke Kupe s prvih pet kilometara njezina toka i masivi Risnjaka i Snježnika s planinskim rudinama)
8.Sjeverni Velebit	- Centar za posjetitelje Krasno - Suvenirnica - Glavne atrakcije (u neposrednoj blizini Parka nalaze se sela Krasno i Kuterevo u kojima posjetitelji mogu živati u autohtonom ruralnom ambijentu te selo Kuterevo poznato je i po Utočištu za mlade medvjede, prvom i za sada jedinom utočištu takve vrste u Hrvatskoj)

Izvor: Obrada autorice prema:
- Nacionalni park Krka, http://www.np-krka.hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Paklenica, http://www.np-paklenica.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Sjeverni Velebit, http://www.np-sjeverni-velebit.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Kornati, http://www.np-kornati.hr/hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Plitvička Jezera, http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/, (23.03.2016.)
- Nacionalni park Risnjak, http://np-risnjak.hr/o-parku/upravljanje/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Brijuni, http://www.np-brijuni.hr/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Mljet, http://np-mljet.hr/o-parku/, (25.03.2016.)

Na primjeru *Putovima baštine* možemo vidjeti kako je za potrebe projekta evidentirana i kratko opisana svaka vrsta ponude:

- ponuda proizvoda: ponuda suvenira u suvenirnici muzeja
- ponuda usluga: ulaznina u muzej, stručna vodstva, radionice, događanja, organizacija *team-building* aktivnosti i događanja
- ponuda u suradnji s udrugama: upisani su i podaci o broju i strukturi zaposlenih, njihovim znanjima i vještinama.[68]

[68] Ibid

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

- Uređenost: 4
- Dostupnost: 5
- Kvaliteta sadržaja: 5
- Razvijena marketinška mreža: 3
- Ocjena potencijala: odličan potencijal.[69]

Pridruženi sadržaji mogu biti dio rute prema srodnosti temi, kao što su npr. festivali i događanja, kreativne radionice, koncerti, poučne staze, biciklističke, jahaće staze, sajmovi…[70]

Na kulturnoj ruti „Nacionlni parkovi Hrvatske“događanja i aktivnosti podržavala bi temu (Tablica 10).

Tablica 10. Pridruženi sadržaji na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske“

Nacionalni parkovi	Nazivi pridruženih sadržaja
1.Brijuni	- Međunarodna noć šišmiša (Edukativno-kreativne radionice-Izrada šišmiš maski i šišmiš krila), - Trodnevna vikend manifestacija tradicijske žetve - Kupelwieser na Brijunima - Mogućnost organiziranja koncerata i predstava u kazalištu Ulysses - Biciklistička staza
2. Kornati	- Hodočašće Gospa o'Tarca - Hodočašće crkvi Sv. Križa - Dani latinskog idra kulturno-umjetnički program - Veslačke regate (mala, ženska i muška) - Regate Latinsko idro i Malo Latinsko idro - Dječje radionice (tijekom kojih djeca od papira izrezuju različite morske organizme, akcija čišćenja podmorja Kornatskog otočja) - Obljetnica Nacionalnog parka Kornati (posjetitelji imaju priliku probati tradicionalna jela kornatske kuhinje) - 8 Planinarskih staza (vode do vidikovca) - Foto ture - Otvorena izložba likovnih i literarnih radova učenika OŠ Murterski škoji. - Sajam otočnih proizvoda i tradicijskih vještina 'Otočke štorije'. - Poučno pješačka staza (Stinice-Roški slap-opremljena je edukativnim

[69] Ibid 48
[70] Ibid

	panelima s detaljnim informacijama o biljnim i životinjskim svojtama specifičnima za područje NP „Krka“, geološkim fenomenima kao i o kulturno-povijesnim lokalitetima koji se nalaze uz stazu) - Oziđana pećina lokalitet je u sklopu poučno-pješačke staze staze
3.Krka	- Edukativne radionice (Mini čuvari prirode- namjenjena predškolskom uzrastu, upoznavanje dijece s prirodnim i kulturnim vrijednostima, 3R-Reduce, Reuse, Recycle-namjenjena predškolskom uzrastu te nižim razredima osnovne škole...) - Koncerti u sklopu glazbene manifestacije „zvuci Krke“- opere, zborske glazbe.... - Sportske manifestacije - Multimedijalna prostorija - Pješačke staze i vidikovci Nacionalnog parka „Krka“ (opremljeni su edukativnim tablama s detaljim informacijama o biljnom i životinjskom svijetu Parka te kulturnim i povijesnim zanimljivostima)
4.Mljet	- Pješačke i biciklističke ture - Eko akcije na otoku pred samu turističku sezonu (čišćenja plaža i skupljanja krupnog otpada te organiziranje akcija čišćenja priobalnog podmorja uz pomoć ronilačkih klubova) - Sajam cvijeća i razmjena sadnica
5.Paklenica	- Poučna staza Velika Paklenica (najposjećenija staza u parku koja vodi od kanjona Velike Paklenice do Planinarskog doma. Na stazi se nalazi 10 interpretativnih ploča koje educiraju o prirodnim osobitostima NP Paklenica i kulturnim značajkama ovog područja) - Poučna staza Paklarić s vidikovcem (duljina staze je 550 m, a opremljena je s četiri edukativno-informativna panoa: velebitski stanovi, tradicionalna poljoprivreda, stočarstvo u južnom Velebitu i karavanski put. Na vidikovcu se nalazi teleskop i dvije interpretativne ploče o važnijim arheološkim lokalitetima) - Poučna staza „Kratko putovanje kroz prošlost“ i biciklistička staza Starigrad - Reljani (osam kilometara duga biciklističko-pješačka staza vodi od središta Starigrada-Paklenice do ulazne recepcije u Velikoj Paklenici, pa kroz stare zaseoke, preko Male Paklenice do Selina. Poučna staza „Kratko putovanje kroz prošlost“dio je ove pješačko-biciklističke staze. Opremljena je s pet interpretativnih ploča koji prikazuju povijest ovog kraja od prapovijesti do danas) - Pješačko - edukativna staza "Pjeskarica" (proteže se od Pakleničkog mlina do parkirališta u kanjonu, uz istočnu obalu potoka. Staza duga 1.500 m prolazi kroz područje raznolikih reljefnih oblika i bogate vegetacije. Na početku staze se nalazi „učionica“ za provođenje edukativnih programa pod nazivom „Škola u prirodi“, a ostatak staze opremljen je interpretativnim pločama) - Planinarske staze - Pješačke staze (pješačenje je jedini način da se stvarno upozna Paklenicu. Na području Parka postoji 150-200 km staza i putova, od turističkih, koji iz kanjona Velike Paklenice vode do špilje Manite peći, šumarske kuće „Lugarnice“ i planinarskog doma, do planinarskih koji vode do najviših velebitskih vrhova. Putovi u Parku obilježeni su tablama i markirani planinarskim oznakama) - Edukacijski centri (želi se podići razina svijesti i usmjeriti pozornost različitih skupina posjetitelja, posebno mlađih naraštaja, djece i studenata, na važnost tih ugroženih vrsta kojima je zaštita neophodna) - Međunarodni susret penjača Paklenica - Tradicionalni susret ljubitelja Karla Maya i filmova o Winnetouu - Tradicionalno hodočašće na Veliko Rujno, - Absolute paklenica 2016.(prva vertikalna utrka na planini Velebit)
6.Plitvička jezera	- Središnja zona Parka (staze i mostići u jezerskoj zoni),

	- Moguće aktivnosti u Parku uključuju razgledavanje, planinarenje, vožnju biciklom, vožnju čamcem na vesla, fotografiranje, vožnja električnim brodom i panoramskim vlakom, planinarenje, skijanje itd. - Za bicikliste su osmišljene i obilježene biciklističke staze jednosmjernih ili kružnih ruta različitih duljina i zahtjevnosti. - Planinarenje planinarskom stazom na Medveđak, - Pješačka staza uz Prošćansko jezero, lijevu stranu jezera Kozjak, Plitvički Ljeskovac i Čorkovu uvalu - Duž staze postavljeni su poučni panoi koji upoznaju posjetitelja sa šumskim ekosustavom te drugim prirodnim posebnostima i znamenitostima. Potpuni doživljaj Nacionalnog parka Plitvička jezera nije moguć bez upoznavanja šumskih ekosustava koji prekrivaju više od ¾ njegove površine. Poučna staza ima za cilj približiti ovaj šumski ekosustav posjetiteljima koji svoj boravak u Nacionalnom parku Plitvička jezera žele, uz aktivni odmor, obogatiti i znanjem o šumama i šumskim ekosustavima. - Upoznaj svoj Nacionalni park i budi na jedan dan čuvar prirode (Jednodnevni edukativni program. Program je osim edukacije mladih ima za svrhu i obilježavanje značajnih datuma za Nacionalni park; Dan Nacionalnog parka, 8. 4., Dana Planete zemlje, 22. 4. i Europski dan Parkova, 24. 5.) - Međunarodna noć šišmiša u nacionalnom parku Plitvička jezera (međunarodna kampanja za podizanje svijesti o značaju šišmiša u ekosustavima, razlozima njihove ugroženosti i potrebi njihove zaštite. Organizirano je predavanje o šišmišima i radionice za djecu.)
7.Risnjak	- 2 poučne staze (u prostoru oko planine Snježnik, Međuvrha i Lazačke glave, kao i u dolini rijeke Kupe od njenog izvora do Kupara. Uz te dvije poučne staze Nacionalni park pokriva interpretaciju svih važnih ekosustava i visinskih pojasa) - Centar za posjetitelje školskog uzrasta (u selu Razloge u cilju povećanja svijesti djece o Risnjaku i fenomenu Krša) - Edukativne staze (ankete pokazuju povećanu osviještenost posjetitelja o prirodnim i kulturnim vrijednostima Nacionalnog parka.) - Planinarske staze - Furmanski dan u kolovozu (događaj godine)
8.Sjeverni Velebit	- Planinarske staze i putove (s postavljenim poučnim tablama) - Biciklistička staza - Pješačka sataza - Multimedijalne prezentacije (upoznavanje sa svijetom prirodnog i kulturnog bogatstva ovog prostora) - Edukativni programi za djecu "Mala zelena radionica" Dan otvorenih vrata, te će svi posjetitelji imati pravo na besplatan ulaz u NP. Uspon na Zvižan 2015 - Poučna staza „Staza zviri“ (uz stručno vodstvo) - Poučna staza Terezijana (Dio prirodne i kulturno-povijesne vrijednosti Parka može se vidjeti šetnjom poučnom stazom) - Tjedan botaničkih vrtova, arboretuma i botaničkih zbirki - Biciklistička utrka „Uspon na Zavižan“ u lipnju (događaj godine)

Izvor: Obrada autorice prema:
- Nacionalni park Krka, http://www.np-krka.hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Paklenica, http://www.np-paklenica.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Sjeverni Velebit, http://www.np-sjeverni-velebit.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Kornati, http://www.np-kornati.hr/hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Plitvička Jezera, http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/, (23.03.2016.)
- Nacionalni park Risnjak, http://np-risnjak.hr/o-parku/upravljanje/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Brijuni, http://www.np-brijuni.hr/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Mljet, http://np-mljet.hr/o-parku/, (25.03.2016.)

Ukoliko je Hrvatska turizam stavila kao jedan od razvojnih prioriteta, a kao jedan od svojih glavnih ciljeva produžetak turističke sezone izvan ljetnih mjeseci kupanja, sunca i mora, nije teško pogoditi da upravo kulturne i prirodne znamenitosti mogu biti glavni čimbenici ponude i razlog dolaska turista. Gastronomska kvaliteta i raznolikost Hrvatske nedovoljno su poznate i zasigurno imaju budućnost u ponudi, a brojne regionalne inicijative već su prepoznate kao dobri proizvodi poput *Dana tartufa u Livadama ili pak Maronijada u Lovranu, obilasci peljeških vinarija, gljivarijade, štruklijade i slično*. Ono što sagledavamo kao problem jest da se sve te manifestacije nude zasebno. Istraživanja austrijskih sturčnjaka pokazala su s druge strane da najveći uspjeh na tržištu ima ponuda koja kombinira različite sadržaje – na primjer posjet parku prirode i muzej, vožnju brodićem i večernji koncert, degustaciju autohtonih domaćih proizvoda i popuste za atraktivan *šoping*. Oduvijek je zanimljivo pratiti ponude hotelskog smještaja koje u turističkim brošurama donose nepregledne podatke u smještajnim kapacitetima, a da uopće ne obraćaju pozornost na sadržaje izvan kompleksa, zanemarujući činjenicu da ljudi većinom ne odlaze na putovanja da bi spavali u hotelu, vjerojatno im je udobnije kod kuće, već da bi ostvarili nova iskustva. Integrirani proizvodi su zasigurno dobra opcija no nužno trebaju javnu podršku kako bi se razvili.[71]

Na primjeru *Putovima baštine* možemo vidjeti kako je za potrebe projekta obavljen opis opreme koju atrakcija posjeduje:

- Tradicijske radionice (opremljene alatima): izrada tradicijskog luka i strelica, oprema za radionice (mete za buzdovan, roland za pješaka i konjanike, klade i sl.)
- Multimedijalne dvorane: dvorana s 120 sjedala i LCD projekcijom
- Uređene šetnice i klupe: uređene staze i šetnice u parku s klupama
- Sadržaji za posjetitelje: parkiralište, suvenirnica, restoran, cafe, wc za invalide.[72]

[71] Ibid 51
[72] Ibid 1, str. 21.

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

Uslužni sadržaji na ruti mogu biti npr. hoteli, restorani, smještajni objekti, seoska domaćinstva, hosteli, kampovi ili bilo koja druga vrsta usluge koja oplemenjuje rutu (rent-a-car, bike itd.).[73]U nadolazećoj tablici (Tablica 11) predloženi su uslužni sadržaji na osmišljenoj kulturnoj ruti "Nacionalni parkovi Hrvatske".

Tablica 11. Uslužni sadržaji na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske"

Nacionalni parkovi	Naziv uslužnih sadržaja
1.Brijuni	- Hoteli - Restorani - Iznajmljivanje bicikla - Iznajmljivanje električnog golf-auta - Vožnja vlakom
2. Kornati	- Privatni smještaj, - Ostali vidovi smještaja na području općina Murter-Kornati i Tisno (mjesto Betina) (uključuju smještajne kapacitete u hotelima, malim obiteljskim hotelima, privatnom smještaju, kampovima i odmarališima) - Restorani - Jedrenje (3 marine, charter, škola jedrenja) - Ronjenje (tečajevi, punjenje boca, najam opreme, razni izleti) - Tenis (teniski tereni u Murteru i Jezerima) - Trčanje i vožnja biciklom (šetnice, staze, mogućnosti najma bicikla) - Boćanje (tereni za balote) - Windsurfing - Škola jedrenja na dasci - Rent a boat - Jogging
3.Krka	- Apartmani, - Kuće za odmor - Hoteli - Restorani -Autokamp
4.Mljet	- Hotel Odisej (jedini hotel na Krku) - Privatni smještaj - Kampovi - Rent a bike - Iznajmljivanje kajaka
5.Paklenica	- Privatni smještaj - Pansioni - Hoteli - Mali obiteljski hoteli - Kampovi - Planinarski dom

[73] Ibid

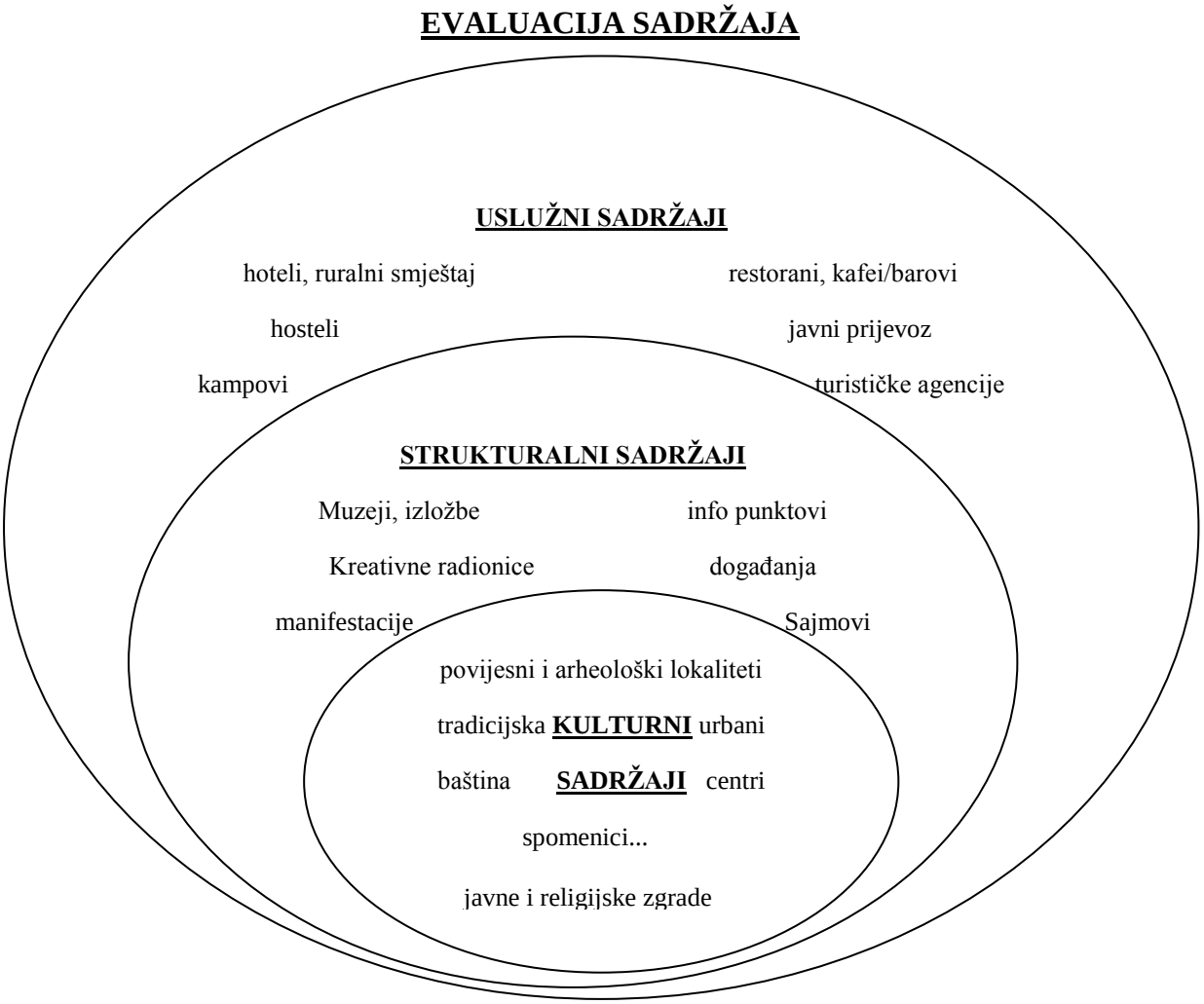
	- Restorani - Rent a bike
6.Plitvička jezera	- Rent a bike - Vožnja čamcem na vesla, - Vožnja panoramskim vlakom - Vožnja brodom, - Hoteli - Autokampovi - Privatni smještaj - Restorani (s prepoznatljivom gastronomskom ponudom (npr. Nacionalni restoran "Lička kuća", koji nudi tradicionalna jela Like u obnovljenom ambijentu prepoznatljive tradicionalne ličke arhitekture)
7.Risnjak	- Pansion, - Planinarski dom, - Hoteli u blizini
8.Sjeverni Velebit	- Na području Parka ne postoji posjetiteljska infrastruktura za duže zadržavanje gostiju (Različite vrste smještaja kao što su sobe, apartmani, pansioni, hoteli i kampovi moguće je naći u neposrednoj blizini Parka, u okolnim mjestima poput Krasna, Svetog Jurja, Jablanca, Senja, Otočca...) - Jednostavni smještaj (unutar Parka moguć je jedino u planinarskim objektima na Zavižanu i Alanu) - Robinzonski smještaj

Izvor: Obrada autorice prema:
- Nacionalni park Krka, http://www.np-krka.hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Paklenica, http://www.np-paklenica.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Sjeverni Velebit, http://www.np-sjeverni-velebit.hr/, (22.03.2016.)
- Nacionalni park Kornati, http://www.np-kornati.hr/hr/, (20.03.2016.)
- Nacionalni park Plitvička Jezera, http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/, (23.03.2016.)
- Nacionalni park Risnjak, http://np-risnjak.hr/o-parku/upravljanje/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Brijuni, http://www.np-brijuni.hr/, (24.03.2016.)
- Nacionalni park Mljet, http://np-mljet.hr/o-parku/, (25.03.2016.)

Preporuča se da ruta ima barem 4 zaustavna mjesta i tri ostala sadržaja. **Svi sadržaji na ruti moraju biti usklađeni** (Slika 7) te svaki lokalitet kao i sadržaj ima svoj specifični zadatak i mjesto na ruti.[74]

[74] Ibid 53

Slika 7. Evaluacija sadržaja



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (10.03.2016.)

Uključeni lokaliteti imaju zadatak međusobno se nadopunjavati te razvijeni kulturni medij lokaliteta može biti poveznica s glavnom temom rute, a posjetitelj se mora osjećati kao sudionik u živoj predstavi.[75]

[75] Ibid

3.3. Funkcionalna uloga sadržaja na ruti

Sadržaji na ruti poprimaju različite funkcije vezane uz kvalitetnu interpretaciju:

- povijesnu i kulturnu funkciju: Edukativni zadatak sadržaja odnosno lokacije ujedno je i glavna memorija lokaliteta, ključna i početna točka rute te su s tim ciljem okupljeni odgovarajući kulturni sadržaji dok nekoliko komplementarnih strukturalnih sadržaja mogu oplemenili rutu.

- simboličnu funkciju, kako bi se obuhvatila simbolična dimenzija rute, naglasila misterija, alegorija (romantična ruta)

- estetsku funkciju: Lokaliteti namijenjeni emocionalnom obogaćivanju i individualnom pristupu.

- eksperimentalnu funkciju: Prezentacije koje promoviraju eksperimentalnu interaktivnost; edukativne radionice vezane uz predmet, temu. Te se funkcije mogu pronaći u svakom lokalitetu, pri tom se posebno mora voditi računa o temi.[76]

U cilju osmišljavanja ukupne rute potrebno je stoga definirati:

- Atraktivnu osnovu 4-5 kulturnih žarišta na nacionalnoj razini

- Oko žarišta - grozdove ugostiteljske i sadržajne ponude tematski povezane regionalnim podtemama

- Regionalne tematske zone - trebale bi omogućiti ravnotežu između različitih regionalnih verzija rute

- Zajednički marketing i PR (vizualni identitet, oznake na cestama, info table, kioske, centre), dokumente, korisnike

- Pristupačnost - informativnu i doslovnu - moraju dogovorno poštovati zajedničko radno vrijeme tijekom tjedna i godine[77]

[76] Ibid 1, str. 22.
[77] Ibid

Na nadolazećoj slici (Slika 8) prikazani su popratni sadržaji na kulturnoj ruti "Nacionalni parkovi Hrvatske".

Slika 8. Popratni sadržaji na kulturnoj ruti "Nacionalni parkovi Hrvatske"

KULTURNI SADRŽAJI STRUKTURALNI SADRŽAJI - interpretativni sadržaji PRIDRUŽENI SADRŽAJI Označene šetnice WC		USLUŽNI SADRŽAJI - - ugostiteljstvo i smještaj ruralni, tradicijski, temarski - piknik prostor - dječja igrališta - info punktovi - parkirališta - željezničke stanice - autobusne stanice

Izvor: Obrada autorice prema: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (10.03.2016.)

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

3.4. Evaluacija sadržaja

Osnovni cilj hrvatskog turizma je osigurati dugoročnost pozitivnih učinaka održivim korištenjem prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala, aktivnim sudjelovanjem u njihovom očuvanju i razvoju. Ipak, držimo da ni muzealci ni turistički radnici ne mogu biti zadovoljni postignutim rezultatima te da postoji još jako mnogo mogućnosti i načina boljega povezivanja dviju različitih djelatnosti, tj. poticanja umrežavanja, međudjelovanja i suradnje dionika iz javnog i privatnog sektora uz sustavnu zaštitu i kvalitetnu prezentaciju kulturnog

nasljeđa kako domaćem stanovništvu tako i stranim turistima kako bi Hrvatska sa svojim muzejima postala prepoznatljivim odredištem.[78]

Jesu li pojednine vrste posjetitelja zadovoljni muzejom može se ustanoviti jednostavnom metodom, odnosno anketiranjem (Tablica 12).

Odgovori na pitanja pomoći će da se ocijeni djelovanje muzeja na posjetitelje i vjerojatno ukazati na slabosti na kojima još treba raditi.

Tablica 12. Metoda procjene materijalne i nematerijalne baštine kao turističke atrakcije

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

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7,, (15.03.2016.)

Anketiranjem (Tablica 13), doznat će se što posjetitelji misle o muzeju, što ne valja i što bi trebalo mijenjati.

Tablica 13. Metoda procjene muzeja kao turističke atrakcije

Uređenost i dostupnost izložbenih i interpretacijskih prostora			
	slabo	dobro	izvrsno
muzeji			
centri za posjetitelje			
dostupnost muzeja turistima			
otvorenost muzeja za turističke posjete			
očuvanost i održavanje muzeja			

[78] Muzej suvremene umjetnosti (2011.): *Muzeji i turizam-djelovanje muzejakao dionika kulturnog turizma,* http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-1.pdf, Zagreb, str. 5 (5.04.2016.)

broj destinacija kojima raspolaže destinacija prema turističkoj funkciji			
izložbeni prostori i zbirke			
dostupnost izložbenih prostora i zbirki turistima			
otvorenost izložbenih prostora i zbirki za posjet turista			
povijesne dvorane za skupove			
knjižnice i čitaonice			

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (15.03.2016.)

Muzeji i kulturni turizam jedan su od segmenata turističke industrije na kojima se temelji promišljanje i budućnost turizma u svijetu te na tom području šansu traže i mnogobrojne zemlje bivšeg Istočnog bloka i zemlje Mediterana, a među njima je i Hrvatska. Uspjele su sačuvati autohtonost načina življenja i izvornost svojeg nasljeđa, čime nastoje produžiti sezonu i pobjeći od profanoga masovnog turizma zasnovana na sunčanju i kupanju tijekom dva ljetna mjeseca. „Uživanje bez uništavanja“ krilatica je koja najbolje ocrtava širok pojam kulturnog turizma i koja ukazuje na njegovo značenje u promicanju kulture suživota te očuvanja i poštovanja tuđe baštine, uz promicanje aktivnoga provođenja slobodnog vremena. Fascinantne brojke o zaradi od kulturnog turizma motivirale su pojedine zemlje da ulože iznimne financijske napore u muzejsku infrastrukturu na novim lokacijama, stvarajući preduvjete za opsežan turistički zamah. Kakva je situacija kod nas? Duga i bogata tradicija hrvatskih muzeja oplemenjena je i obogaćena posljednjih godina nizom adaptiranih, novoosnovanih i novoizgrađenih muzeja. Spominjemo samo neke od njih: Muzej krapinskih neandertalca, Muzej antičkog stakla u Zadru, Arheološki muzej Narona u Vidu ili Arheološki muzej u Osijeku. Taj razvoj pratilo je neprekidno povećanje broja zaposlenih u muzejima, uvođenje novih tehnologija, realizacija brojnih kompleksnih stalnih postava, izložbenih projekata i drugih programa, poput Noći muzeja. Zahvaljujući povećanu interesu javnosti koji je pratio spomenute projekte hrvatski muzeji svake godine bilježe i povećanje broja posjetitelja, koje na godišnjoj razini iznosi otprilike 2.500.000. S druge strane, turistička industrija u Hrvatskoj sve više i više uključuje muzeje i druge institucije kulture u ukupnu

turističku ponudu Hrvatske, definirajući zacrtani put kulturnog turizma u svom Strateškom planu.

Unutar pojma kulturnoga turizma muzejima pripada posebno mjesto zahvaljujući njihovu statusu medijatora kulture u najširem smislu te riječi, a u skladu s velikim rasponom muzejskih zbirki koje čuvaju i prezentiraju. Muzeji sa svojim zbirkama u sebi nose nezamjenjiv kreativni i informativni potencijal koji privlači posjetitelje ukoliko je prezentiran na stručan i privlačan način i u skladu s očekivanjima suvremenoga društva.[79]

Uslužni su sadržaji, dakle hoteli, restorani, smještaj, seoska domaćinstva, hosteli, kampovi su vrste usluga koje oplemenjuju rutu (rent-a-car, bike itd.).

Pri kreiranju kulturne ture potrebno je voditi računa o tome da li podržavaju smještajni objekti temu.

Na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske“ trebalo bi se voditi računa o tome postoji li tradicijski ruralni smještaj te postoji li još koja druga vrsta smještaja te postoji li u restoranima i ostalim ugostiteljskim objektima prepoznatljiva gastronomska ponudom (npr. Nacionalni restoran koji nudi tradicionalna jela Like u obnovljenom ambijentu prepoznatljive tradicionalne ličke arhitekture)

Na kulturnoj turi „Nacionalni parkovi Hrvatske“ ugostiteljski objekti bi podržavali temu, kako uređenjem, tako i gastronimijom, ponudom pića, suvenirskom ponudom te tamatskim događanjima.

Metoda procjene uslužnih sadržaja može se vidjeti u tablici 14.

Tablica 14. Metoda procjene uslužnih sadržaja

Procjena uslužnih sadržaja	**broj**	**vrsta**	**ocjena**
Broj ugostiteljskih objekata uključenih u rutu			
Vrste uključenih ugostiteljskih objekata (tradicijski, autohtoni restorani, kafići, barovi i sl.)			
Ugostiteljski s tematski vezanim sadržajima			
Broj smještajnih objekata uključenih u rutu			

[79] Ibid

Vrsta smještajnih objekata (hoteli, hosteli, kampovi, ruralni tradicijski smještaj)			
Broj tradicijskih obrta/radionica uključenih u kulturnu rutu			
Ostale turističke usluge u blizini (termalna kupališta, bazeni, wellness centri, tenis igrališta, golf igrališta i sl.)			
Suvenirnice, trgovine tradicijskim, tematskim proizvodima			
Dostupnost (oblici i učestalost javnog prijevoza)			
Broj i vrste turističkih događanja na ruti kroz godinu			
Turističko okružje (turistički aktivne destinacije u blizini)			
Pogodnost za autobusne grupe			
Pogodnosti za ostale turističke usluge (mlade, obitelji, žene)			
Doživljajna vrijednost			
Organizacija			

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7,

U nadolazećoj tablici (Tablica 15) mogu se vidjeti primjeri aktivnosti na ruti.

Tablica 15. Aktivnosti na ruti

AKTIVNOSTI NA RUTI		
Aktivnosti	**Tematiziranje**	**Materijalna baština**
biciklizam biciklističke staze	Maslinske rute	nepokretni spomenici (crkve, samostani, utvrde, dvorci, kapele, vrtna arhitektura...)
trekking	Ttransromanika	baštinske institucije (muzeji, galerije, memorijalne zbirke, privatne etno zbirke...)
pješačenje pješačke staze	Rute tradicijske baštine	povijesni termalni gradovi
jahanje jahače staze	Rute počivališta	kulturni krajolici
penjanje	Rute termalnog naslijeđa	povijesni i arheološki lokaliteti
veslanje	**Nacionalni parkovi hrvatske**	pokretni spomenici kulture
fotografiranje	Rute industrijske keramike	
baloniranje	Rute fortifikacijske arhitekture	tradicijska arhitektura
kušanje jela i pića	Iter Vitis-rute vinove loze	

Izvor: Obrada autorice prema: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (11.03.2016.)

Za primjer aktivnosti u okviru baštinskog resursa možemo uzeti Muzej seljačkih buna u Gornjoj Stubici. Muzej je osnovan u povodu obilježavanja 400. godišnjice velike Seljačke bune iz 1573. Smješten je u baroknom dvorcu obitelji Oršić iz 18. stoljeća izgrađenom 1756. na mjestu srednjovjekovne utvrde čiji se ostaci i danas nalaze u unutrašnjem dvorištu. Prvi postav je otvoren 1973. kada je i otkriven Spomenik Matiji Gupcu i Seljačkoj buni, rad kipara Antuna Augustinčića. U dvorcu je sačuvana barokna kapela s originalnim iluzionističkim freskama koje se pripisuju poznatome majstoru Antonu Lerhingeru. U kapeli je postavljena stalna izložba Sakralna umjetnost Hrvatskog zagorja. U dvorcu postoji i uređen vinski podrum u kojem su postavljene vinske bačve iz razdoblja kada je u njemu djelovala Seljačka zadruga. U okolici Muzeja je lijepo uređen park, a kilometar duga šetnica vodi do Gupčeve

lipe. Muzej organizira povremene izložbe, muzejske radionice i događanja, od kojih je najpoznatiji Viteški turnir i obilježavanje Seljačke bune.[80]

Radionice na temu srednjega vijeka uključuju streličarsku radionicu te radionice „Gradnja srednjovjekovne seoske kuće“, „Mačevanje i borba buzdovanom“, „Zapalimo vatru pomoću kremena“ i sl. Srednjovjekovni doček i program (Tablica 16) organiziraju se isključivo uz prethodne dogovore i narudžbe:[81]

Tablica 16. Program događanja u Muzeju seljačkih buna

RAZDOBLJE	DOGAĐAJ
Siječanj	Noć muzeja
Veljača	Godišnje obilježavanje Seljačke bune 1573. Crtice iz srednjovjekovnog života, scenski prikazi s Tahyjevih posjeda, radionice za najmlađe, predavanja ili izložbe daju osnovni okvir ovog događanja.
Svibanj	Susreti za Rudija – aeromiting MORH-a, Međunarodni dan muzeja – radionice za djecu 18. svibnja
Lipanj	Prvi u Hrvatskoj Viteški turnir s bogatim programom žive povijesti
Lipanj-kolovoz	Ljeto u dvorcu Oršić - niz glazbenih događanja organiziranih u suradnji s udrugom Sv. Juraj i Kajkavijana. Već više od 30 godina svake treće godine u Galeriji Muzeja održava se Trijenale zagorskoga suvenira
Studeni	Adventski koncert i tradicijski sajam

Izvor: Obrada autorice prema: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (10.03.2016.)

Ako uzmemo za primjer Photours – edukacija o fotografiranju i fotografiranje, ova odlična ideja sinula je dvojci zaljubljenika u putovanja kojima je bilo dosta jurcanja od jedne do druge znamenitosti bez sekunde vremena kako bi se snimile željene fotografije određenih lokacija. Oni su odlučili spojiti edukaciju glede fotografije i turističko razgledavanje. Photours je organizirana tura, namjenjena raznim interesnim skupinama turista (avanturisti, sportaši, zaljubljenici u prirodu, umjetnost, arhitekturu...) bazirana je u Londonu, nudi odmor

[80] Muzeji Hrvatskog zagorja, http://www.mhz.hr/Ustrojbene%20jedinice/Muzej%20selja%C4%8Dkih%20buna, (5.04.2016.)
[81] Ibid 1, str. 25.

uz kvalitetnu edukaciju o fotografiji na atraktivnim europskim destinacijama poput Španjolske, Italije, Grčke, Islanda i Velike Britanije. Ture mogu biti od pola dana pa do dva tjedna, ovisno o preferencijama klijenta. Tematski pristup koristi se za usmjeravanje sudionika pa su tako i dijelovi ture (putovanja) podijeljeni u nekoliko cjelina: fotografiranje arhitekture, krajolika, noćnih snimaka, a svake večeri komentiraju se učinjeni radovi i ocjenjuju. U današnjoj širokoj ponudi raznih putovanja, ova vrsta usluge s dodatnim koristima je itekako atraktivna.

Sličnu ponudu napravio je već Canon koji je ponudio organizirane ture po nacionalnim parkovima, a u Hrvatskoj su se također mogle vidjeti slične akcije, no možda više orijentirane na profesionalce, a ne na amatere kao što je to slučaj u ovom primjeru.[82]

Na slici 9 može se vidjeti dobar primjer strukturiranih događanja kroz godinu na Napoleonovoj ruti, koja bi mogla koristit pri izradi web starnice kulturne rute " Nacionalni prakovi Hrvatske".

Slika 9. Primjer strukturiranih događanja kroz godinu na Napoleonovoj ruti



CALENDAR OF NAPOLEONIC EVENTS.....

EVENT	PLACE	DATE
Le Panthéon de Napoléon	Place du Panthéon - Paris	Expositions du 12 octobre 2001 au 6 janvier 2002
Jouets de princes	Musée national du château de Malmaison - Reuil-Malmaison (95)	expositions du 17 octobre 2001 au 28 janvier 2002
Camille Tournon, le prefet de la Rome napoléonienne (1809-1814)	Bibliothèque Marmottan - Boulogne-Billancourt	Expositions du 3 octobre 2001 au 28 janvier 2002
Bonaparte et les musées : "Il y a 200 ans, le musée"	Musée de Beaux-Arts - Nancy	Expositions du 23 novemebre 2001 au 4 mars 2002
Loto S.C.M. Football Contact : Stéphanie Rizzo 04 92 34 12 03	Salle des fêtes	le 1er janvier 2002, à 17h
Voeux du Maire Mairie de Malijai : 04 92 34 01 12	Salle des fêtes	le 8 janvier 2002 à 18h
Loto Organistaeurs : Paroisse de Malijai	Salle des fêtes	le 13 janvier 2002 à 18h
Gateau des rois du 3ème âge Organisateur : Mairie/CCAS de Malijai 04 92 34 01 12	Salle des fêtes	le 27 janvier 2002 après-midi ouvert aux habitants de 60 ans et plus
Documentaire : Le Sacre de Napoléon peint par David	Télévision sur la câble et le satellite	Le 12 décembre 2001

You organize a napoleonic event, we can announce it on this website ..... CLICK HERE

| ANERN |-| Napoléon Ier |-| Tourism RN85 |-| Shop |-| Events |-| Bookmarks |

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (16.03.2016.)

[82] Poslovne ideje, http://www.sequoia-project.hr/poslovne_ideje.htm, (3.03.2016.)

Ključne točke na ruti nužno moraju biti dostupne:

- prijevoznim sredstvima (automobil, autobus, vlak, avion, kočija, brod)
- različitim aktivnostima (pješačenje, vožnja bicikla, jahanje konja i magaraca, skijanje, sanjkanje, penjanje stijenom, jedrenje padobranom i zmajem, veslanje i sl.). Na cestama mora postojati dovoljno odgovarajućih oznaka standardne signalizacije, koje omogućavaju nesmetano prepoznavanje tematske kulturne rute.[83]

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

3.5. Multidisciplinarni pristup i prostorni obuhvat

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

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

[83] Ibid 1, str. 26.

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

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

Značajan napredak prema formiranju stalnog stručnog tima *Lujzijane* učinjen je prilikom pokretanja arheoloških istraživanja u Gorskom kotaru i uspostavljanja suradnje s Arheološkim muzejom u Zagrebu i Institutom za antropologiju Zagreb. Tom prilikom pokrenuta je inicijativa za osnivanje Međunarodnog istraživačkog centra *Gorski kotar* koji će vršiti kontinuirana istraživanja kulturne rute *Lujzijana*. Pored navedenih institucija čiji će znanstvenici činiti okosnicu istraživačkog tima, svoje pridruženo članstvo najavilo je i

nekoliko europskih i američkih znanstveno-obrazovnih ustanova. Glavna zadaća Centra bit će stvaranje podloge za razvijanje kulturnih, strukturalnih i uslužnih sadržaja na kulturnoj ruti i njeno pripremanje za integriranje u mrežu europskih kulturnih ruta.

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

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

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

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

povijesno utemeljenje u nekadašnjim prometnim, trgovinskim i komunikacijskim vezama između sjevernojadranskih luka i Srednje Europe.[84]

Cesta Lujzijana je okosnica kulturno-turističkog projekta koji ima za cilj redefinirati i potaknuti turističku djelatnost kroz revitalizaciju kulturno povijesne baštine, očuvanje izvornosti ruralnog područja te stimuliranje komunalne, ugostiteljske, kulturne i trgovačke infrastruktre. Neki od primjera kulturno-povijesne baštine koji će se svakako uklopiti u projekt, te od kojih se želi načiniti kvalitetan budući turistički proizvod su pećina Bukovac kod Lokava, kasnoantički limes kod Prezida, frankopanski kašteli, brojni primjeri kvalitetne sakralne arhitekture te tradicijska goranska kultura. Projekt također želi pomoći u uspostavljanju prekogranične suradnje kroz zajednički turistički proizvod, marketing i informiranje te olakšati povezivanje lokalnih turističkih proizvoda i djelatnika sa susjednim zemljama. U projekt se uključila i slovenska općina Kočevje te je prijavljen za europski IPA fond, a projekt je naišao na podršku brojnih tijela državne i lokalne uprave te raznih gospodarskih subjekata diljem Hrvatske.[85] Ostvarivanjem projekta Lujzijana ponudit će se novi i drugačiji sadržaji posjetiteljima Hrvatske, a očekuje se i sigurni gospodarski utjecaj na revitalizaciju ruralnog područja kojeg projekt obuhvaća putem uključivanja potencijala u kulturnoj i prirodnoj baštini u turističku ponudu.

3.6. Razvoj i motivacija

Obzirom da je Hrvatska dominantno turistički receptivna zemlja, svaki od osmišljenih turističkih sadržaja trebao bi već u svom začetku imati međunarodnu privlačnos. Oblikovanje nove atrakcije zasigurno je zahtjevan posao koji iziskuje ne samo puno rada već i znatna financijska ulaganja.[86] Dobar primjer izgradnje uspješne destinacije s mogućnostima povezivanja na tematske rute na svim razinama može se pratiti na primjeru Muzeja krapinskih neandertalaca u Krapini.

Od otvorenja 27. veljače 2010. Muzej krapinskih neandertalaca pobuđuje veliku pažnju posjetioca. Ne samo zbog intrigantnog pojma **neandertalci**, već zasigurno i zbog

[84] Ibid 1, str. 27.
[85] Hrvatska turistička zajednica, Projekt Lujzijana, http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam/Projekt-Lujzijana?Y2lcMzE2Mg%3D%3D, (05.04.2016.)
[86] Ibid 39

specifičnog načina prezentacije teme. Autori projekta i realizacije Muzeja, paleontolog Jakov Radovčić i arhitekt Željko Kovačić, nastojali su približiti krapinske kamenodobne stanovnike koji su prije 125 tisuća godina živjeli ovdje. Postav je napravljen kao vremeplov kroz povijest Svemira, Zemlje, čovjeka sve do današnjih dana, s posebnim naglaskom na vrijeme neandertalaca.[87]

Nalazište krapinskih neandertalaca na lokalitetu „Hušnjakovo“ prvi je paleontološki spomenik prirode u Hrvatskoj, a pripada među najznačajnije paleoantropološke lokalitete svijeta. Iznimnim bogatstvom nalaza i otkrićem najvećeg obitavališta neandertalskoga pračovjeka, zahvaljujući geologu i paleontologu Dragutinu Gorjanoviću-Krambergeru, do danas je ostalo nenadmašno vrelo suvremenih znanstvenih informacija. Odlukom Zemaljskog zavoda za zaštitu prirodnih rijetkosti u Zagrebu 1948. godine, proglašena je „polupećina Hušnjakovo kod Krapine i okolica te pećine“ zaštićenom prirodnom rijetkošću. Godine 1969. u zgradi nekadašnjeg Kneippovog lječilišta osnovan je Muzej evolucije u Krapini. Stalni postav je osmislio pok. akademik Mirko Malez koji je 60-ih godina 20. stoljeća pristupio detaljnoj stratigrafskoj analizi nalazišta i odredbi kulturnih i faunističkih ostataka u Krapini. Tada su na Nalazištu uređene staze, postavljene ograde i klupe za odmor, a svoje mjesto su po prvi puta našle rekonstrukcije neandertalaca i životinja.[88]

Na početku treba definirati prednosti muzeja. Uspjeh Muzeja očekivan je s obzirom na uloženo. Fantastična priča koju su oblikovali autori, paleontolog Jakov Radovčić i arhitekt Željko Kovačić, naišla je na izuzetno dobar prijem publike. Priča je koncipirana neopterećena stvarnim muzejskim predmetima što je omogućilo puno slobodnije artikuliranje sadržaja. Doživljajna dimenzija puta u prošlost putem interaktivnih multimedijalnih sadržaja obogaćuje neposredno iskustvo posjetitelja i omogućuje im dodatna saznanja. Lokacija muzeja uz samo originalno nalazište omogućuje distancu od suvremenog izgleda Krapine i uspješnije uvodi turiste u prapovijesno doba. Vrlo je bitno i to da sličnih lokaliteta u bližem okruženju nema, najbliži su udaljeni gotovo tisuću kilometara, pa je krapinski muzej jedinstvena prigoda posjetiteljima ne samo iz Hrvatske, nego i susjednih zemalja da upoznaju ovaj zanimljivi dio ljudske prošlosti. Tema ljudske evolucije jedna od najzanimljivijih uopće i njome se bave ne samo znanstvenici već i mediji. Pogledamo li popularne TV programe kao što su National Geographic, History Chanel ili Discovery, dobar dio dokumentaraca pokriva evoluciju i

[87] Muzej krapinskih neandertalaca, http://www.mkn.mhz.hr/hr/o-muzeju/povijest/, (6.04.2016.)
[88] Ibid

nastanak čovjeka. Krapinska priča je sumirala osnovne aspekte toga u jednu zaista elokventnu i zanimljivu sagu o prapovijesti.

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

Na nacionalnoj razini dobra prilika se ukazala objavom natječaja Ministarstva turizma za dodjelu potpora turističkim agencijama koje na tržište stavljaju nove proizvode. Muzeji su vlastitom inicijativom okupili lokacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i potpisali sporazum o suradnji na promociji lokacija s Javnom ustanovom „Park prirode Medvednica“ koja upravlja spiljom Veternica, s Gradom Lepoglava gdje se nalazi očuvana geološka baština (ostatak vulkana i lepoglavski ahat), Općinom Donja Voća u kojoj je spilja Vindija te Općinom Radoboj koja je poznata po fosilnim nalazima. Partneri su izrazili spremnost na suradnju s ciljem kreiranja i provođenja zajedničkog kulturno-turističkog **itinerera/programa „Putovima neandertalca**“ te suradnje s turističkim agencijama i ostalim tijelima u svrhu promicanja i marketinga programa.[89]

Na prvom stručnom skupu o arheološkom turizmu održan u Splitu dana 29.11.2013. u organizaciji Ekonomskog fakulteta i Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske između ostalog predstavljao se itinerer "Putevima neandertalaca" te se pojasnila razlika između itinerera i rute - Itinerer funkcionira na virtualnoj razini, a ruta je fizička dionica puta, označena i opipljiva trasa. Napomenulo se kako se o ruti još ne možemo govoriti. Kad se pojasnila razlika, naveli su se koraci potrebni u stvaranju kulturnog itinerera „Putevima neandertalaca“. Prvi je bio organiziranje izložbe "Put neandertalca", potom izdavanje knjige, kao i dokumentarnog filma prikazanog na Hrvatskoj radioteleviziji, u pripremi je turistički

[89] Ibid 1, str. 29.

vodič te virtualna prezentacija tematskog puta, kao i pojedinih lokaliteta. U budućnosti se, smatra, čak Putovi neandertalaca mogu povezati i s arheološkim lokalitetima u Europi.[90]

Unatoč velikoj popularnosti Muzeja, dobivenih potpora i interesa agencija, ruta na tržištu nije doživjela veći plasman. U ovom slučaju radilo se o razvoju novog proizvoda, odnosno itinerera. Itinerer je pri tom imao potencijal za prerastanje u rutu.

Dobro je preispitati koji je segment proizvoda zakazao. S obzirom da se radi o novom proizvodu, je li za itinerer predviđeno vrijeme uvođenja novog proizvoda i koliki je taj period bio? Jesu li istražena potencijalna tržišta? Jesu li istražene potencijalne ciljne skupine? Je li promocija vršena preko arheoloških časopisa? Jesu li uključeni na redovnoj bazi svi potrebni sadržaji? Jesu li predviđeni uvodni popusti? Je li se itinerer nudio na redovnoj bazi ili prema narudžbi?[91]

U Neanderthal muzeju u Mettmannu 2011. godine održana je radionica na temu umrežavanja najpoznatijih europskih lokaliteta iz razdoblja pleistocena na kojoj je sudjelovao i krapinski muzej. Kriteriji po kojima su pozvani potencijalni partneri jest vrijedan lokalitet i muzej iz razdoblja koje za tematiku ima i ledeno doba. Jedan od važnih razloga za umrežavanje je činjenica da u publici postoji veliki interes za tu temu, a okupljeni lokaliteti su upravo mjesta memorije o početcima čovjeka. Publika želi poslušati poruku koju prenose muzeji, a njihov zadatak je proizvesti dodatnu vrijednost iz resursa baštine. Svi sudionici smatraju da je lakše postići taj cilj putem mreže. Namjera muzeja je ne samo poboljšati međusobnu suradnju već i dovesti više posjetitelja na lokacije, poraditi na *brandiranju* destinacija.[92]

Možemo reći da postoje tri glavne komponente uspjeha. Prva je znanstvena podloga i istraživanje, zatim edukacija i pedagoški programi, a treća je komunikacija s posjetiteljima i razvoj turizma. Većina lokaliteta ima i arheološki park koji omogućuje dulje zadržavanje na destinaciji. Iako već postoje rute koje se bave prethistorijskim temama, ova ruta s radnim nazivom „*Pleistocene People and Places*“ tj. ICE AGE Europe u koju je uključen krapinski

[90] Turistička zajednica - Stari Grad, http://www.stari-grad-faros.hr/arheoloski-turizam.aspx, (6.04.2016.)
[91] Ibid 68
[92] Ibid

muzej ima veliki potencijal.[93] Stručnjaci su istaknuli da praksa pokazuje kako je mnogo ruta i mreža aktivno samo na papiru, ali ne i u stvarnosti. Funkcioniranje multi-destinacije nije lagano za poslove marketinga te se pojavila ideja da se za te potrebe angažira iskusna agencija što će lakše poduprijeti mreža lokacija neko svaka lokacija zasebno. Funkcioniranje multi-destinacije ne pretpostavlja obvezni obilazak svih umreženih lokaliteta, već svaka od destinacija mora biti inspiracija za novi posjet.

Osnovne komponente uspjeha:

Mnogo istovjetnih sadržaja većini ljudi nije privlačno. Vrlo je malen broj onih koji su strastveni poklonici jednog sadržaja pa nije uputno stvarati rute za „fah idiote“. U promociju destinacije treba uključiti i ostale kulturne sadržaje, glazbu, prirodu, aktivnosti, povijest, religiju i slično. Mnogi turisti su dobro obrazovani i često putuju te očekuju kvalitetu. Organizacija i suradnja partnera na izgradnji tematske rute vrlo je zahtjevna.

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

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

[93] Muzeji Hrvatskog zagorja, (2015.): Strateški plan Muzeja Hrvatskog zagorja za 2016.-2019., http://www.mhz.hr/downloads/pdf/o%20muzeju/Strateski_MHZ_2016-2019_.pdf, Gornja Stubica, (8.04.2016.)

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

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

Kadrovi. Ovako obiman program traži ne samo sredstva već i ljude koji posjeduju dovoljno stručnih znanja i različitih vještina potrebnih da bi mogli uspješno obavljati zadatke koji su pred njima.[94]

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

U nadolazećem poglavlju pod nazivom "Upravljanje rutom" poglavlju riječ je o značaju kvalitetnog upravljanja rutom. Kao primjer profitabilnog upravljanja rutom naveden je primjer kulturne rute „Transromanike.

[94] Ibid 1, str. 30.

4. UPRAVLJANJE RUTOM

Upravljanje rutom podrazumijeva dobru povezanost dionika rute i dosljedne smjernice koje se odnose na procese i prava odlučivanja u određenim područjima odgovornosti. U samom početku kreiranja prvih europskih ruta upravljačka organizacija nije bila obvezna, stoga i danas ima ruta kojima upravlja isključivo jedan partner. Kvalitetno upravljanje rutom između partnera zahtijeva preciznu i definiranu upravljačku politiku s jasnim smjernicama odgovornosti i predanosti. U fazi kada mreža počne razvijati zajedničke proizvode, pravna struktura i ustrojstvo postaju važni kao i imenovanje Izvršnog odbora, osnivanje koordinacijskog ureda i određivanje formalnih pravila za članstvo, članarine i sl. Stoga, osnovni elementi modela dobrog upravljanja umreženom rutom su:

- pravna utemeljenost (kreirani statuti i podzakonski akti ili model rada),
- zajednička administrativna struktura (tajništvo)
- zajednička obveza (financijska ili neki drugi način).[95]

U biti, mreža treba biti projektirana radi uspostave kanala komunikacije i suradnje stručnjaka koji dijele zajedničke interese. Kako bi se to ostvarilo, mreže kreiraju različite oblike podrške: zajedničke publikacije, konferencije, sastanke i sl. Premda rute kao struktura predstavljaju vrlo difuzni i decentralizirani način rada, uspostavljanje mreže (s pravnom strukturom) često će zahtijevati:

- **Administriranje -** mali ured ili tajništvo za koordinaciju mreže putem koordinatora te glavni tajnik, često je neophodno radi svakodnevnog administrativnog upravljanja te odgovaranja na zahtjeve novih i postojećih članova, širenje informacija, organizaciju sastanaka i sl.
- **Otvorenost -** uključeni lokaliteti moraju poštovati zajedničko radno vrijeme tijekom tjedna i godine, pri tom lokaliteti na ruti dogovaraju uvjete otvorenosti.
- **Održivost -** se osigurava kroz različite načine prikupljanja financijskih sredstava: članarinom, naplatom ulaznica, kroz zaklade, sponzore i donacije, podrškom nacionalnih i nadnacionalnih programa, podrškom korporacija, prijatelja rute,

[95] Ibid 1, str. 32.

financijskim prihodima (dionice, investicije, obveznice i sl.), ostalo: dozvole, brending, i sl.[96]

Prikupljanje financijskih sredstava ima mnogo različitih značenja, ali taj se pojam uglavnom odnosi na koncept koji podrazumijeva prikupljanje financijskih sredstava od različitih donatora. No, kako prikupljanje financijskih sredstava podrazumijeva veliki broj različitih aktivnosti, koristit ćemo se širom definicijom. Dakle, u najširem smislu prikupljanje financijskih sredstava je proces kroz koji dolazite do neophodnih financijskih sredstava koja će garantirati priliv prihoda za održivost aktivnosti organizacije.[97]

4.1. Budžetiranje i procjene isplativosti projekata

U pripremi aktivnosti i događanja na kulturnim rutama nužno je predvidjeti troškove kao i procijeniti isplativost planiranih aktivnosti. U tu svrhu provode se analize za koje je dobro imati na raspolaganju stručnu osobu.[98] Kratak pregled potrebnih procjena u tom slučaju dala je i Studija Vijeća Europe (Tablica 17).

Tablica 17. Analize za procjenu isplativosti planiranih aktivnosti

Vrsta poželjnih analiza	**CILJEVI**	**MJERE**
Prihoda i gubitaka BREAK-EVEN OR PROFIT/LOSS	Kratkoročna procjena financijske efikasnosti ili solventnosti	Mjeri direktne troškove i prihode za organizatore Definira profit ili gubitak
POVRAT NA ULOŽENO RETURN ON INVESTMENT (ROI)	Pokazuje koristi od sponzorstva ili bespovratnih sredstava Kalkulira ROI za investitore ili vlasnike	Determinira odnos između visine dobivenih sredstava i razine posjećenosti ili ekonomskih rezultata Koristi standardne računovodstvene metode za ROI
Ekonomski utjecaj	Utvrđuje makroekonomske koristi za destinaciju Utvrđuje ekonomsku veličinu jedne ili više manifestacija iz perspektive destinacije	Procjenjuje direktne i indirektne prihode i kreiranje radnih mjesta Često koristi multiplikatore i ekonometričke modele

[96] Ibid
[97] Vasilache A., Vamesu A., (2011.): *Prikupljanje finsnacijskih sredstava i pristup EU fondovima*, http://www.tacso.org/doc/doc_manual_2ba.pdf, Tehnička podrška organizacijama civilnog društva – TACSO, Sarajevo, str. 14, (3.04.2016.)
[98] Ibid 74

		Mjeri ukupan broj posjetitelja i njihove troškove po eventu zajedno s troškovima organizatora
Troškovi i koristi Cost and Benefit	Procjenjuje troškove i prihode iz perspektive lokalne zajednice i okoliša Određuje neto vrijednost radova eventa	Uspoređuje vidljive i nevidljive troškove i prihode, kratkoročne i dugoročne Procjenjuje oportunitetnu vrijednost investicije Analizira distribuciju utjecaja Ocjenjuje neto vrijednost i prihvatljivost manifestacija

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (4.03.2016.)

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

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

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

3. Model kontingentna valuacija koji se zasniva na vrijednosti imovine ili atrakcije koja se procjenjuje tako da se posjetitelji pitaju koliko bi željeli platiti za posjet.[99]

COST BENEFIT ANALIZA /ROI Return on Investment/ Povrat na uložena sredstva. Metoda procjene po principu „Povrat na uložena sredstva“ zasnovana je na analizi prihoda koji se generiraju od prodaje usluga i proizvoda u odnosu na uložena sredstva za kreiranje ili proizvodnju istih.

Primjer: svi troškovi potrebni za izradu 1000 suvenira su 10 000 kuna. Ako je prodajna cijena 50 kn od prodaje istih zaradit ćemo 50 000. Da bismo dobili povrat uloženog

[99] Ibid 1, str. 33.

ukupan prihod umanjujemo za iznos ulaganja ostaje nam čisti prihod od 40 000 što je povrat 4 puta veći od uloženog.[100]

Primjenom **Cost Benefit Analize** analize uzimamo u obzir sve čimbenike na troškovnoj, ali i sve pozitivne čimbenike koji nastaju kao posljedica ulaganja. Primjer ulaganja u kreiranje i razvoj rute imat će direktne troškove, a uz direktne koristi i indirektne kroz kreiranje radnih mjesta, stvaranje bolje infrastrukture, razvoj i prepoznatljivost destinacije itd.[101]

Cost Benefit Analize važna je za donošenje ispravne odluke i za korekciju projekata. U turizmu se pored klasične analize kvantitativnim pokazateljima troškova i koristi ta metoda primjenjuje i na analizu kvalitativnih varijabli troškova i koristi od razvoja turizma u nekom kraju, posebno tamo gdje se turizam počinje razvijati izvana, tj. ulaganjima stranog kapitala i znanja. Pritom se vrši usporedba ekonomskih i sociokulturnih troškova te ekonomskih i sociokulturnih koristi koje nastaju u destinacijama gdje su kulturne norme i stupanj ekonomskog razvoja različiti od modela turizma koji se počinje razvijati. Pokazalo se da je u industrijski nerazvijenim zemljama razvoj određenog tipa masovnog turizma iniciranog izvana preko stranih turoperatora i agencija polučio izuzetno puno sociokulturnih a i ekonomskih šteta za lokalnu zajednicu, te je bilanca troškova i koristi bila negativna.[102]

Pored navedenih CB ROI često se koristi i **Value for Money** tj. vrijednost za novac. Analiza Vrijednost za novac koristi se kako bi se izračunala visina ulaganja potrebnih za realizaciju projekta u usporedbi s analizom mjerljivih rezultata koje projekt ostvaruje. Svi navedeni parametri moraju se iskazati u monetarnim jedinicama što nije uvijek moguće. Zbog složenosti prikazivanja rezultata i koristi pojedinih projekata navedene analize evoluirale su i nastao je novi model S*ocial Return on Investment.* Društveni povrat na uloženo. Navedena analiza nastala je kako bi se zadovoljile potrebe definiranja financijskih vrijednosti širih društvenih i kulturnih aktivnosti, koje se tradicionalno nisu mjerile ekonomskim pokazateljima.

Društveni povrat na uloženo (SROI) nudi mogućnost kvantificiranja društvenog i ekonomskog utjecaja aktivnosti i tako potvrđuje njihovu vrijednost u financijskim terminima.

---

[100] Ibid
[101] Ibid 78
[102] Limun.hr., http://limun.hr/main.aspx?id=25628, (6.04.2016.)

SROI uspoređuje neto vrijednost društvene koristi s vrijednošću financijskog ulaganja koje je omogućilo stvaranje društvene vrijednosti (i povrat na uloženo). Metodologija koja se primjenjuje omogućuje dionicima da identificiraju što je važno i što se treba računati. Ona razvija teoriju promjene socijalnih i društvenih utjecaja koje objašnjavaju kako interveniranje čini razliku te stavlja monetarnu vrijednost na ekonomske, društvene i socijalne rezultate i ilustrira novostvorene vrijednosti.[103]

4.1.1. Primjer kulturne rute „Transromanika“

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

Transromanikom upravlja organizacijsko tijelo koje ima:

- legalni status, budžet i osoblje
- 58 % članica organizirano je u udruge koje su povezane u rutu
- za rutu rade jednako volonteri kao i profesionalci
- prihod generiraju od članarina, vlastitih prihoda, sponzorstva
- organe upravljanja: Izvršni odbor, znanstveni odbor, članovi
- partnersku strukturu.[104]

[103] Ibid 1, str. 34.
[104] Ibid

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

- kulturno povijesnih - koliki je postotak romaničkih lokaliteta i spomenika, stanje uključenih lokaliteta i spomenika, razina povijesnog značaja
- turističkih - prostor obuhvata, evaluacija i poznatost u vodičima, otvorenost za publiku, broj događanja, interpretacija…
- ostalih kriterija - PR, rad s mladima, turistički marketing.[105]

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

Mreža ozbiljno pristupa kreiranju turističkog proizvoda te u suradnji s turističkim sektorom stvara turističke pakete koji omogućuju prodaju teme. Mreža strogo definira i kriterije kvalitete koji se odnose na razvoj i očuvanje destinacije. Ekonomski učinak mreže zasniva se na praćenju i planiranju budžeta, uključujući predviđanja, poslovne planove i projekcije.[106]

Konačno, svaka ruta mora imati **upravljačko tijelo** - preporuka je da se za rutu osnuje udruga/ agencija/ organizacija. To tijelo imat će pravnog partnera za implementaciju umrežavanja i ostvarivanje ugovornih odnosa. Primjer Transromanike **pokazuje da model profitabilnog upravljanja rutom nužno uključuje:**

- ugovorne odnose s turističkim agencijama, turoperatorima i/ili s lokalnim razvojnim agencijama
- provedeno istraživanje tržišta
- ugovorene odnose s ugostiteljskim sektorom
- edukaciju za turističke djelatnike u cilju upoznavanja sa sadržajem ruta i mogućnošću njihovog korištenja

[105] Ibid 82
[106] Ibid

- izradu web stranice i promidžbu iste prema agencijama
- ciljani mailing na agencije o događanjima i ponudi ugostiteljsko-turističkih sadržaja na rutama.[107]

Važna je ravnoteža usluge i cijene**.** Udruga određuje adekvatne cijene, tj. za istu uslugu na ruti trebale bi biti određene slične cijene.

4.2. Upotreba usluga ekosustava (PA BAT) na primjeru NP Kornati.

Zaštićena područja Obalnog i morskog područja u kojima je napravljena procjena dobrobiti u zaštićenim područjima (PA BAT) u Hrvatskoj su: NP Brijuni, PP Velebit, NP Paklenica, PP Telašćica, NP Kornati, PP Vransko jezero, NP Krka, PP Biokovo, PP Lastovsko otočje i NP Mljet.**[108]**

Metodologija procjene vrijednosti zaštićenih područja (PA BAT–Protected Areas Benefit Assasment Tool) osigurava participativan pristup prikupljanju informacija i stavova različitih korisnika (dionika) zaštićenog prostora o vrijednostima i dobrobitima procijenjenog zaštićenog područja. Javna ustanova nacionalnog parka Kornati i WWF proveli su takvu procjenu u okviru projekta Parkovi dinarskog luka. Identificirane su vrijednosti zaštićenog područja koje omogućavaju prihod (ekonomsku dobit) te potencijali za razvoj. Upravo je ova radionica ukazala na nedostatak odgovarajuće komunikacije s lokalnim dionicima te inicirala bolju suradnju i iskorištavanje prepoznatih potencijala prolaskom kroz proces Chartera.[109]

---

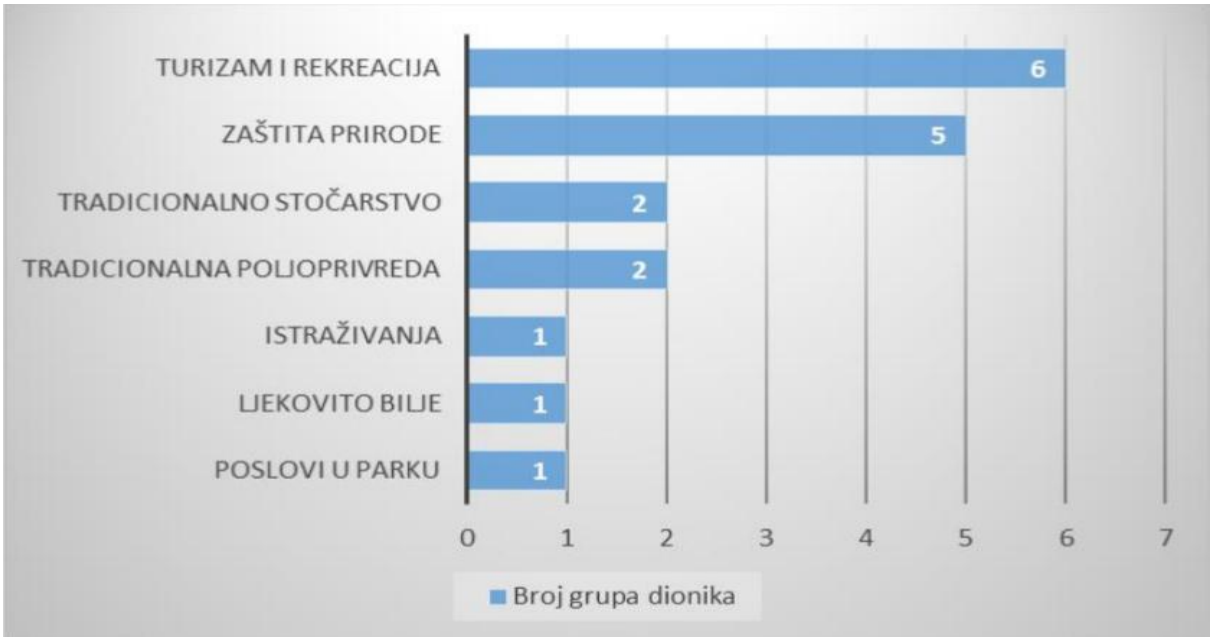
[107] Ibid 1, str. 35.

[108] Jakl Z. (2015.): Strategija upravljanja morskim okolišem i obalnim područjem Republike Hrvatske tematska studija: Zaštita i korištenje ekosustava obalnog i morskog područja Hrvatske, http://mio-strategija-hr.pap-thecoastcentre.org/docs/analiza_ekosustavi_obala_more.pdf, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, str. 72, (8.04.2016.)

[109] Održivi turizam u okvirima Chartera definira se kao: „svaki oblik turističkog razvoja, upravljanja ili aktivnosti koji osigurava dugoročnu zaštitu i očuvanje prirodnih, kulturnih i socijalnih resursa te na pozitivan i pravedan način pridonosi ekonomskom napretku i dobrobiti osoba koje žive, rade ili posjećuju zaštićena područja“. Izvor: Upravno vijeće JU NP Kornati (2015.): *Strategija razvoja održivog turizma na širem području Nacionalnog parka Kornati*, http://npkornati.hr/images/novosti/Strategija%20razvoja%20odrzivog%20turizma_KORNATI.pdf, Murter, str. 42. (14.04.2016.)

Graf 2 prikazuje dobrobiti od kojih dionici imaju gospodarsku korist. Kroz proces validacije mišljenja dionika analizira se procjena dionika koji su prisustvovali radionici te informacije prikupljene od stručnjaka i upravljača zaštićenim područjem.

Graf 2. Najveće ekonomske vrijednosti NP-a Kornati



Izvor: Upravno vijeće JU NP Kornati (2015.): *Strategija razvoja održivog turizma na širem području Nacionalnog parka Kornati* ,http://np kornati.hr/images/novosti/Strategija%20razvoja%20odrzivog%20turizma_KORNATI.pdf, Murter (14.04.2016.)

Iz grafa vidimo da je za većinu grupa dionika turizam od velikoga ekonomskog značaja. Dionici su vrednovali značaj zaštićene prirode i samoga nacionalnog parka upravo kroz vezu s turizmom. Stočarstvo i poljoprivreda od velikog su značaja za lokalno stanovništvo, što se u slučaju NP-a Kornati odnosi na ovčarstvo i maslinarstvo. Novija je djelatnost sakupljanje ljekovitog bilja, što za sada donosi minimalne ekonomske prihode, no smatraju da postoji veliki potencijal, posebno u turizmu . Poslovi u zaštićenom području također su od velikog značaja za lokalno stanovništvo jer pružaju zaposlenje kroz cijelu godinu u područjugdje većina stanovnika radi sezonske poslove.[110]

[110] Ibid 104

Graf 3 prikazuje vrijednosti koje imaju potencijal za pružanje ekonomske koristi (ili povećanje postojeće) u budućnosti. Vrijednosti je identificiralo lokalno stanovništvo, udruženje građana, znanstvenici, Vlada /upravljač zaštićenim područjem i poslovni sektor.

Graf 3. Potencijali NP-a Kornati



Izvor: Upravno vijeće JU NP Kornati (2015.): *Strategija razvoja održivog turizma na širem području Nacionalnog parka Kornati*, http://npkornati.hr/images/novosti/Strategija%20razvoja%20odrzivog%20turizma_KORNATI.pdf, Murter (14.04.2016.)

Navedeni potencijali prikazuju prostor za napredak za dionike zaštićenog područja, kao i za sam park. Istraživanja, edukacija te kulturne i povijesne vrijednosti vrednovane su kao potencijali, no za sad nisu dobro iskorišteni i od njih nema značajnijih prihoda. Poticanje ostvarivanje potencijala omogućilo bi i sadržaj i dužu turističku sezonu upravo kroz zaštitu prirode i kulturne baštine. Proizvodi i usluge koje nudi tradicionalna poljoprivreda i stočarstvo predstavljaju potencijale, no za sad se bilježe niski prihodi od lokalnih proizvoda zbog neobjedinjene ponude te nedostatka vizualnog identiteta i bolje promocije. Korisnici prostora od turističkih aktivnosti/usluga već imaju najveći ekonomski prihod, no trenutačno prisutan turizam nije u skladu s principima održivosti. Strategija razvoja održivog turizma parka s akcijskim planovima kreirana je na osnovi identificiranih potencijala područja te potreba lokalnih dionika, a u skladu s principima održivog turizma.

U idućem poglavlju pod nazivom “Upravljanje posjetiteljima na rutama” riječ je o samom putniku, posjetitelju i njemu namijenjeni turistički proizvodi na rutama. Razmatrane su različite težnje, želje i preferencije potencijalnih putnika te predložen je turistički proizvodi koji bi mogli odgovoriti tim preferencijama. Prikazana je i segmentacija proizvoda na rutama prema odgovarajućim nišama. Na kraju poglavlja ističe se važnost marketinga i promocije u cilju dobrog pozicioniranja na turističkom tržištu te se na primjeru marketinga NP Plitvička jezera ističe doživljaj kao turistički proizvod.

5. UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA NA RUTAMA

Za putnika ruta je poseban prostor ostvarenja težnji. Putnik na ruti očekuje inspiraciju i realizaciju. Ponuda na rutama se oblikuje prema težnjama i motivaciji korisnika.[111]

Za putnika ruta je:

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

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

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

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

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

[111] Ibid 1, str. 37.

- **Prostor spoznaje** - za individualce ali i organizirani turizam ruta je prvo prepoznata kao duhovni prostor rasta kroz hodočašće. Međutim, ta se svrha proširila pa danas o rutama govorimo kao o **prostorima spoznaje, prostorima dozrijevanja,** a kada nude sakralne i vjerske sadržaje tada su to i **prostori smisla.** Za organizirane školske ili studentske obilaske, ruta ima spoznajnu, obrazovnu i odgojnu funkciju kao povezani sustav kulturno-povijesnih lokaliteta, bogate materijalne i nematerijalne baštine, tradicijske i suvremene kulture življenja.

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

- **Prostor radosti i opuštanja** - od obilaska rute očekuje se da će nas odmoriti, osvježiti, iznenaditi, obogatiti, inspirirati i osnažiti. Ispuniti nas radošću! Zato je komponiranje turističkog doživljaja na ruti izuzetno važno, posebice s obzirom na prostornu raspoređenost atrakcija, međusobnu udaljenost, aktivnosti, sadržaje…[112]

[112] Ibid

Slika 10 prikazuje elemente doživljaja, odnosno težnje i motivacije korisnika rute.

Slika 10. Komponiranje sadržaja na ruti



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

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (12.03.2016.)

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

5.1. Korisnička super segmentacija

Logično je da pri planiranju rute treba voditi računa o potencijalnim korisnicima i njihovim težnjama, željama i preferencijama. Kako bismo na ruti dobili zainteresiranu publiku i odgovarajuće posjetitelje važno je istražiti potencijal. U svijetu koji se fragmentira, niše – uski segmenti tržišta postaju još užima. Sve veća individualizacija u kombinaciji s

promjenama u tehnologiji i vrijednostima svjedoči o tome da su mikrotržišta prestigla masovna tržišta.[113]

Komunikacija baštine zahtijeva sustavan odnos prema korisniku putniku. Potrebno je ustanoviti tko su korisnici rute, koja su gravitirajuća tržišta, tradicionalna tržišta u regiji, kao i potencijalna nova tržišta. Potrebno je zapitati se koja je naša ciljana strana publika? S kojih turističkih tržišta dolaze naši potencijalni gosti? Kakvo je naše turističko okružje? Kamo dolaze gosti, koje su njihove glavne ciljne destinacije i koliko su daleko od rute? Može li kulturna ponuda rute utjecati na porast dolaska gostiju u uključene destinacije?

Kada govorimo o **očekivanjima posjetitelja, moramo se zapitati da li posjetitelj očekuje** oporavak? odmor? samoizgradnju? doživljaj? obrazovnu nadogradnju? intelektualnu stimulaciju? društveni doživljaj? iskustvo kulture? Inspiraciju ? iskustvo različitosti?[114]

Pri kreiranju rute potrebno je poznavanje publike, demografsko i kulturno:

- Poznajemo li interese ciljne publike?
- Djeca?
- Odrasli?
- Obitelji?
- Stručnjaci?.....
- Predznanje ciljne publike?
- Kakvi su im stavovi i sustav vrijednosti koje poštuju i prepoznaju?
- Prethodno iskustvo?
- Što želimo da vide, u čemu želimo da uživaju...?[115]

[113] Ibid 1, str. 38.
[114] Ibid
[115] Ibid 1, str. 39.

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

Kada govorimo o novim generacijama posjetitelja, neizbježno je spomenuti psiho-sociološka istraživanja koja se odnose na generacijske osobitosti, a koja svakako treba uzeti u obzir pri uključivanju ruta u turističku ponudu, odnosno u kulturno-turistički proizvod. Otprije poznatim generacijama veterana i *baby boomera* pridružile su se *generacije X, Y i Z,* svaka sa svojim posebnostima i novim zahtjevima, u potrazi za novim iskustvima i proizvodima. Razumijevanje novih naraštaja olakšat će primjeren izbor novih motivacijskih tehnika i marketinga te je upravo stoga potrebno stalno pratiti trendove i mijene, ali i provoditi vlastita istraživanja posjetitelja.[116]

U nadolazećoj tablici (Tablica 18) mogu se vidjeti posebnosti i zahtjevi otprije poznate generacije baby boomeri i nove generacije posjetitelja X, Y, Z.

Tablica 18. Nove generacije posjetitelja

Baby boomeri 1946–1964.	Generacija X 1965–1980.	Generacija Y 1980–2000.
- tzv. zlatna generacija - smatraju da su putovanja nužnost, a ne luksuz - putovali su više od svojih prethodnika - traže aktivni odmor, hodanje, tematske i edukativne programe - traže neposredno zadovoljenje svojih potreba - traže udobnost, luksuz - nemaju vremena - platit će za stručnost	- autentičnost! WOW! - nepovjerljivi, skeptični - produhovljeni - traže izazove - umreženi - traže promjenu - samopouzdani, tehno-fokusirani, poduzetni, okrenuti medijima - često su samci - ponekad DINK – *double income no kids* – parovi bez djece	- lojalni, marljivi - žive za trenutak - energični, traže promjenu, stimulaciju i izazov - traže vjerodostojnost - optimisti - cijene iskrenost i integritet - cijene volonterski rad - okrenuti zajednici, odgovorni - od odmora traže dobrobit za tijelo, um i dušu - neovisni i odgovorni

[116] Ibid

- skeptični su prema institucijama i pojedincima - žele se družiti s ljudima poput sebe - nisu homogeni (DINK, *sijede pantere*)	- odrasli često u rastavljenim obiteljima - skeptični prema braku, ali kada su u braku - čvrsto obiteljski orijentirani	(LOHAS) - sami interveniraju u kreiranju turističkih proizvoda, odabiru specifične ponude

Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (7.04.2016.)

Niz faktora utječe na to kako gost donosi odluku o izboru putovanja (Slika 11).

Slika 11. Faktori koji utječu na izbor putovanja gosta



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (12.03.2016.)

Određeni novi trendovi definiraju turistička kretanja:

- FEMIGRACIJA - Sve više putnika su žene, žene ujedno imaju odlučujuću ulogu u obitelji u odabiru odmorišne destinacije i načina provođenja odmora.
- MATURIZAM - Stareća populacija Europe, visokih očekivanja. Stav koji promovira odgovornost prema odredištu u koje se dolazi. Svjesni smo ujedno potencijala novih prepoznatih grupa upravo za ponudu tematskih kulturnih ruta.
- LOHAS - su korisnici koji vode zdravi i održivi životni stil: novi poželjni klijenti, izvrsno educirani, zdravstveno osviješteni, fokusirani na osobno zdravlje, rekreaciju, održivost kulturne zajednice i okoliša, osobni razvoj, održiv životni stil, dobrostojeći, iskusni putnici (1/3 građana SAD-a i svaki 4. Nijemac ulazi u spektar LOHAS-a - AC Nielsen, W&V 2008).
- KULTURNI KREATIVCI - pojam je skovao Paul H. Ray, Ph.D. za opisivanje ljudi čije su vrijednosti: prihvatiti znatiželju i brigu za svijet, njegovanje ekosustava, ljudi, svijesti, aktivizma za mir i socijalnu pravdu. Prema Rayevim istraživanjima, oko 50 milijuna Amerikanaca spada u tu kategoriju, skupina je to koja obuhvaća ljude svih rasa, dobi i klasa. Vole strane i egzotične ljude i mjesta, kao i doživljavanje i učenje o drugim načinima života.[117]

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

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

Naravno, tema bi trebala biti ponuđena i za goste koji obilazak ture vrše na aktivan način, pa se može osmisliti barokna tura za bicikliste, barokna obiteljska pješačka tura (s

[117] Ibid 1, str. 41.

posebnim pogodnostima za djecu), barokna svadbena tura kočijom, barokna izletnička tura za odmorišne goste i sl.[118]

5.2. Marketing i promocija

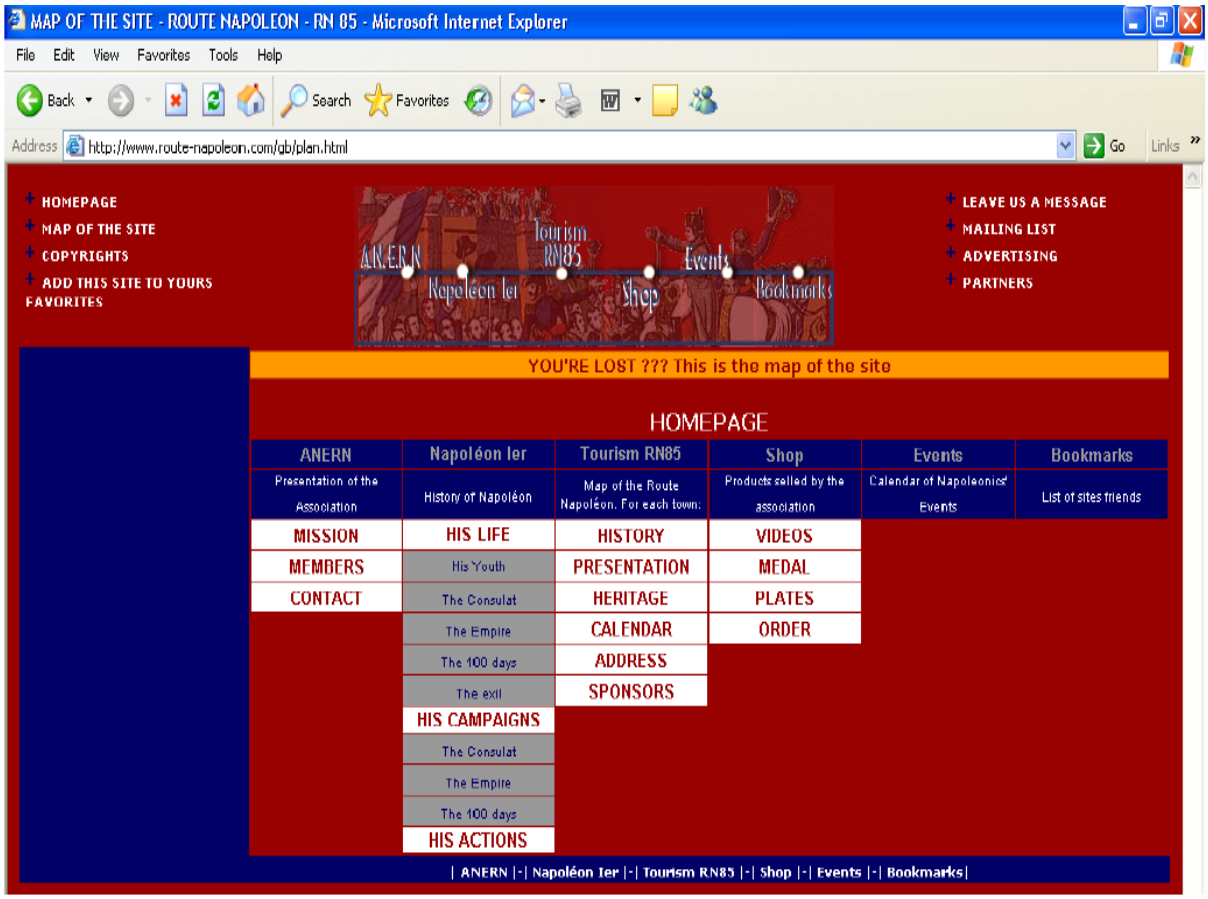
Organizacija koja brine o ruti mora poduzeti marketinške akcije kako bi se pozicionirala na turističkom tržištu zajedničkim nastupom. Pri tom se podrazumijeva da uključeni partneri samostalno pokrivaju svoje troškove. Određene aktivnosti se pri tom provode zajednički:

- Izrada studije posjetitelja i tržišta
- Ciljani PR i marketing
- Jedinstveni vizualni dizajn: logo, grafički dizajn publikacija i sl.
- Informacije, interpretacijske table, odnosno sažetak rute na svim ključnim lokalitetima
- Info centri ili kiosci
- Zajedničke publikacije (promotivne brošure, katalog rute, vodiči i mape)
- Jednoobrazno označavanje: na cestama, interpretacijska tabla na početku rute, uz spomenike
- Zajednička Internet stranica.[119]

Na primjeru Napoleonove rute (Slika 12) može se vidjeti što se sve može staviti na web.

[118] Ibid 1, str. 44.
[119] Ibid 1, str. 45

Slika 12. Web stranica Napoleonove rute



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (9.04.2016.)

Sustav kretanja posjetitelja mora omogućiti prilaz tranzitnim i prilaznim prometnim sredstvima sve do ishodišta pješačkih, biciklističkih i drugih atrakcijskih sustava kretanja posjetitelja.[120]

Vidljivost teme neophodna je na svim lokalitetima uključenim u rutu:

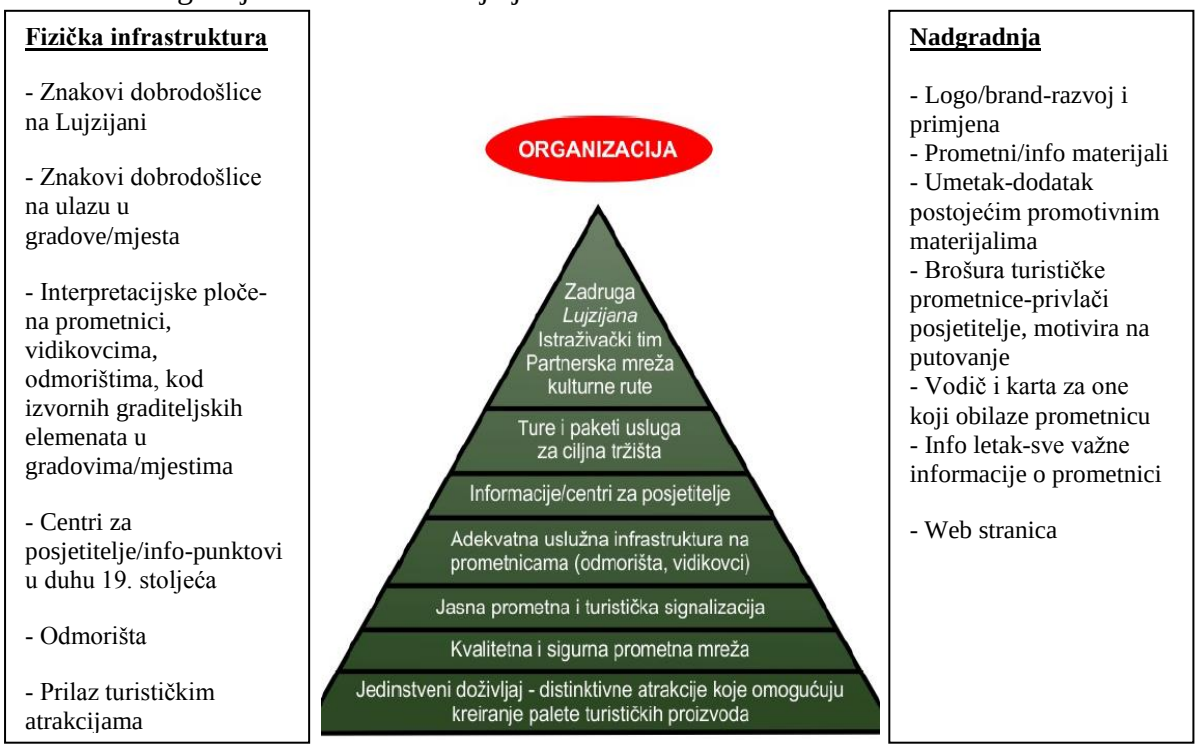
- radno vrijeme,
- vođenje ture,
- događanja, izložbe[121]

[120] Ibid
[121] Ibid 97

Npr.: Romanička nagrada, Romanički foto natječaji, koncerti u romaničkim crkvama.

Turističko označavanje mora činiti jedinstveni sustav koji pomaže lagodnom kretanju posjetitelja u svim njegovim oblicima (Slika 13).

Slika 13. Integracija kulturne rute Lujzijana



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (9.04.2016.)

Vidljivost i prepoznatljivost rute na primjeru „Nacionalni parkovi Hrvatske“. Integrirana kulturna ruta „Nacionalni parkovi Hrvatske“ sastojala bi se od promotivne, fizičke i organizacijske komponente. Promotivna komponenta podrazumijeva tiskane i elektroničke vodiče i detaljne karte. Fizička komponenta je sama cesta kao kontinuirana cjelina obilježena smjerokazima, interpretacijskim i obavijesnim pločama. Organizacijska komponenta podrazumijeva postojanje upravljačke strukture odgovorne za upravljanje rutom.

5.2.1. Primjer marketinga NP Plitvička jezera – doživljaj kao turistički proizvod

Promocija zaštićenog područja zamišljena je kao instrument unaprjeđenja turističke funkcije Parka i što bolje usklađenosti s njegovom znanstveno-obrazovnom funkcijom na načelima održivog razvoja, te ona kao takva ima određene specifičnosti. Iste se odnose na pristup formiranju turističkog proizvoda koji nije klasični turistički proizvod, već - doživljaj.

Temeljni element koji Plitvička jezera diferencira i čini drugačijim je doživljaj koji se nudi posjetiteljima kroz definiranje imidža, koji ima tri temeljne sastavnice:

- vrhunski kvalitetan, očuvan i raznolik prostor,
- jedinstven prirodni fenomen,
- mogućnost stjecanja bogatih i jedinstvenih iskustava upoznavanjem Parka.[122]

Nacionalni park posjetiteljima nudi određene sadržaje (smještaj, prehrana, sport, animacija) čija prepoznatljivost u odnosu na ostale slične sadržaje koji se nude u okolici proizlazi iz činjenice da su ti proizvodi u svojim elementima prožeti osnovnim principima zaštite Parka: jedinstvenost, kvaliteta, edukacija, zdravlje.

Na primjeru Nacionalnog parka Plitvička jezera možemo vidjeti na kojim se smjernicama bazira marketing:

- osigurati potpunu kontrolu gospodarskih djelatnosti s aspekta zaštite i utjecaja na okoliš
- kroz prezentaciju omogućiti stalno podizanje stupnja zaštite poklanjajući pritom pozornost edukaciji posjetitelja i podizanju njihove svijesti o zaštiti parka.[123]

Marketinške aktivnosti Parka su „održive“, odnosno stavljene u funkciju ekologije, održivosti i zaštite. Podrazumijevaju stvaranje povoljnog općeg imidža Parka, edukaciju zaposlenika, oglašavanje na međunarodnom i domaćem tržištu, izradu edukativnih materijala

---

[122] Ivandić N., Klarić Z., Radnić A., Telišman-Košuta N., (1996): *Turistička revitalizacija Nacionalnog parka Plitvička jezera u prijelaznom razdoblju,* Turizam. 11-12/96, str. 306-324.
[123] Ružić, V. (2011.): *Marketing zaštićenog područja - studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera,* Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2 No.2, http://hrcak.srce.hr/74962, str. 77-83, (23.02.2016.)

za promociju i prodaju (plakati, brošure, leci, kuharice…), osmišljavanje promotivnih vikend aranžmana, nagradnih popusta, održavanje edukativnih radionica, promociju sporta kroz Plitvički maraton i sl. Pod pretpostavkom da je najvažniji razlog uspostave nacionalnog parka očuvanje prirode, da je drugi aksiom zaštita, onda bi treći postulat bila edukacija koju provodi promidžba i prezentacija – marketing. U tom kontekstu marketing je funkcija turizma u zaštićenom području putem kojeg se posjetitelju daje prilika da spozna prirodne zakone, međusobne odnose dijelova prirode, te da uvaži njihove prirodne raznolikosti.

Nadolazeće poglavlje pod nazivom "Održivost i odgovorni turizam na ruti" ističe održivost i odgovorni turizam. Pri tome rute mogu poslužiti kao alat za kulturnu i socijalnu održivost prostora, čuvajući i revitalizirajući kulturnu baštinu, osnažujući gospodarstvo, stvarajući mogućnost za ostvarivanje prihoda i podižući konkurentnost destinacija.

6. ODRŽIVOST I ODGOVORNI TURIZAM NA RUTI

Baština, koja je temeljni sadržaj kulturne rute:

- rezultat je emotivne i kreativne energije
- vraća tu istu energiju korisnicima
- prožeta je emocijama pokoljenja
- može zadovoljiti potrebe suvremenih turista – izazivati uzbuđenje, ulijevati energiju, oduševljavati
- interpretacijom usmjerava korisnika na emotivnu vrijednost, pozitivni aspekt baštine.[124]

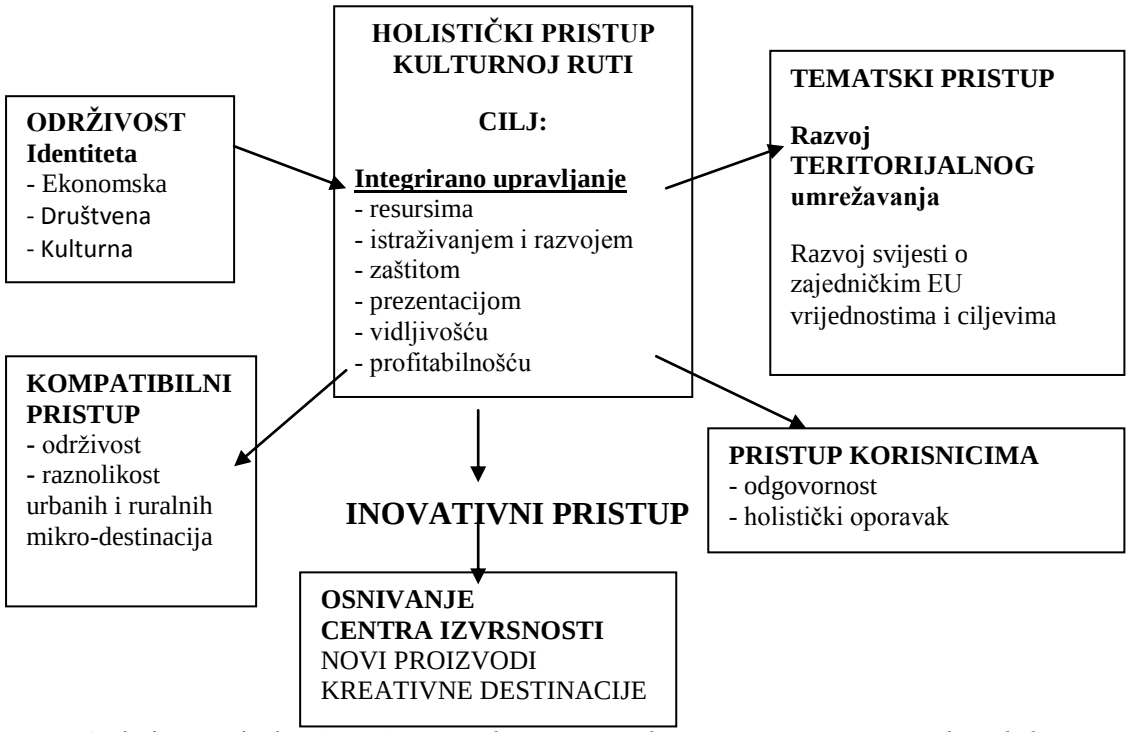
Upravo zbog tih razloga važno je osvijestiti potencijalne rizike za baštinu od turizma pri razvoju turističkog proizvoda kulturnih ruta.

Valja voditi računa da *kulturna baština nikako ne smije postati konzumerski proizvod, niti odnos prema baštini smije biti površan. Tek ukoliko se posjetitelj može identificirati s baštinom, lakše će cijeniti njenu vrijednost kao i shvaćati važnost njenog očuvanja. Kulturni turizam traži od svih odgovornih da posjetitelju osiguraju mogućnost da kreativnu spoznaju kombinira s uživanjem u svom slobodnom vremenu*. Upravo zato važno je razmišljati o kulturnim rutama kojima se upravlja u cilju održivosti, odnosno socijalne, ekonomske kulturne i okolišne. Svaki oblik turizma koji se na ruti provodi stoga mora biti podskup održivog turizma.[125]

U nadolazećoj tablici (Tablica 19) biti će navedeni ciljevi holističkog pristupa kulturnoj ruti.

[124] Ibid 1, str. 65.
[125] Ibid

Tablica 19. Holistički pristup kulturnoj ruti



Izvor: Androić M. i dr. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice, str. 7, (14.04.2016.)

Prema UNWTO definiciji, održivi turizam uključuje upravljanje resursima na način kojim se ekonomske, socijalne i estetske potrebe korisnika zadovoljavaju uz održavanje kulturnog integriteta, esencijalnih ekoloških procesa, kulturne i biološke raznolikosti te životnih sustava prostora. Pri tom jasna je razlika između održivog i eko turizma, jer eko turizam predstavlja segment unutar ponude turističkog sektora, dok se principi održivosti odnose na sve vidove turističke aktivnosti, operativnosti ustanova i projekata koji uključuju kako alternativne tako i konvencionalne oblike. Svaki vid turizma treba biti održiv (održivi kreativni turizam, održivi kulturni turizam, održivi ruralni turizam i sl.).[126]

[126] Ibid 102

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

- otvoriti put manje poznatoj baštini - jačati značaj materijalne i nematerijalne baštine, identiteta prostora, objasniti povijesni značaj i istaknuti kulturne sličnosti u različitim regijama Europe
- otvaranje pristupa širem krugu korisnika
- komunicirati vrijednost baštine
- podići razinu konkurentnosti slabije turistički eksploatiranih kulturnih krajolika
- obnoviti život u zapuštenim prostorima.[127]

Tri su temeljne strateške odrednice upravljanja tematskim kulturnim rutama:

1. Tematska dominacija ili fokus strateška je odrednica zasnovana na identitetskim razinama područja oko koje se gradi strategija razvoja rute. Pri tom je glavni cilj rutu učiniti prepoznatljivom i vidljivom u međunarodnom okružju i pred očima potencijalnih korisnika.

1. Strategija operativnog djelovanja podrazumijeva stalnu inovaciju proizvoda rute. Inovativni i kreativni pristup se očekuje, uzimajući u obzir korisnika, njegove stavove i potrebe, posebice činjenicu da korisnik danas želi barem djelomice biti i ko-kreator svog turističkog paketa te u tome očekuje i prilagodljivost i dinamičnu suradnju.

1. Strategija održivosti i odgovornog turizma ključna je odrednica pri čemu kreiranje rute ima zadatak pospješiti održivost resursa na ruti, omogućiti integrirano i odgovorno upravljanje prostorom, potičući ujedno odgovorni odnos korisnika prema destinaciji.[128]

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

[127] Ibid
[128] Ibid 1, str. 66.

.6.1. Izazovi razvoja turizma na mediteranskim obalnim područjima

Obalna područja predstavljaju jedinstveni geografski prostor s aspekta ekologije, ali i ljudskog razvoja. Obalne zone, posebno one na Mediteranu, karakterizira visoka koncentracija populacije i ekonomskih aktivnosti koje uzrokuju konflikte oko načina upotrebe resursa, intenzivnog korištenja zemljišta, urbanizacije, artificijelizacije obalne linije te ekološke degradacije. Osim toga, evidentna je i rastuća prostorna neravnoteža u razvoju, i to u terminima broja stanovnika i ekonomskih aktivnosti, između dinamičnih obalnih područja, koja su gusto naseljena i na kojima se zemljište intenzivno koristi i troši, te često odumirućih prostora u unutrašnjosti obalnog područja (kao i na njegovim rubnim područjima). Urbanizacija na Mediteranu se širi, a njeno obilježje jest velika gustoća stanovništva i aktivnosti koncentriranih na obalnom području. Od brojnih aktivnosti koje su koncentrirane na mediteranskim obalnim područjima, turizam je svakako najutjecajnija, kako u terminima stalno rastuće turističke potražnje, koja se, prema podacima UNWTO (2007), samo za europski dio Mediterana procjenjuje na oko 160 milijuna turističkih dolazaka (gotovo 20 % od svjetske potražnje), tako i u terminima turističke ponude koja je prati. Predviđeni porast turističke potražnje na mediteranskim obalnim područjima, zahtijeva daljnju diversifikaciju turističkih proizvoda i destinacija, s posebnim naglaskom na turističke proizvode okrenute prirodnim sadržajima, uključujući eko turizam, posjete nacionalnim parkovima i parkovima prirode, ruralni turizam i sl. Turisti postaju sve sofisticiraniji u svojim zahtjevima; to se ne očituje samo u potražnji za luksuznim smještajnim kapacitetima koje koriste, nego posebno u terminima očekivanih sadržaja i iskustva putovanja, koji uključuju aspekte poput kulturne autentičnosti, kontakta s lokalnim zajednicama, učenje o flori, fauni, specijalnim ekosustavima i prirodi općenito. Takvi trendovi stavljaju turizam u stratešku poziciju da doprinosi ili da šteti održivosti prirodnih i napose zaštićenih prostora i razvojnog potencijala zajednica u njihovom okruženju.[129]

[129] Petrić. L., (2008.): *Kako turizam razvijati na održiv način u zaštičenim obalnim prostorima? Primjer: "Park prirode Biokovo"*, Acta Turistica Nova, Vol.2 No. 1, http://hrcak.srce.hr/37739, str. 5-24, (27.02.2016.)

6.2. Uloga zaštićenih prostora u razvoju turizma

Procjenjuje se da je oko 50 % ekološki najbogatijih i najosjetljivijih područja u EU locirano na obalnim područjima. Mnogi negativni učinci turističkog razvoja, koji proizlaze iz same koncentracije turista, te gradnje turističkog smještaja i/ili infrastrukture, mogu se primijetiti u tim područjima. Ti učinci se razlikuju u ovisnosti o vrsti posjetitelja, obliku razvoja, vremenu posjeta, obliku aktivnosti te vrsti zaštićenog područja.

Prema definiciji Međunarodnog saveza za očuvanje prirode (IUCN), zaštićeni prostor predstavlja „prostor na tlu i/ili moru posebno posvećen zaštiti i održanju biološke raznolikosti, te prirodnih i s prirodom povezanih kulturnih resursa, kojim se upravlja posredstvom pravnih i ostalih djelotvornih sredstava. Ovako široko postavljena definicija omogućava upravljanje zaštićenim područjima imajući na umu mogućnost njegove raznovrsne namjene. Da bi povećao razumijevanje i promovirao svijest o namjeni zaštićenih područja, IUCN je razvio sustav kategorizacije koji zaštićena područja dijeli u 6 skupina sukladno primarnom cilju upravljačkog procesa. Neki oblici rekreacije i turizma se javljaju kao cilj u svakoj od navedenih vrsta zaštićenih područja osim u strogom rezervatu prirode. To znači da, iako zaštita bioraznolikosti predstavlja krajnje značajnu funkciju mnogih zaštićenih područja, ona nipošto nije jedina, a u mnogim zaštićenim područjima niti najznačajnija svrha njihova postojanja.

Morska zaštićena područja su također definirana IUCN-ovim kategorijalnim sustavom, ali su tek odnedavno dobila na značenju budući se sve više ističe potreba za zaštitom morskih ekosustava. Turizam u zaštićenim područjima stvara koristi kao i štete. Ovi efekti u međusobnoj su interakciji na različite načine. Potencijalne koristi od turizma u zaštićenim područjima su: porast zaposlenja za lokalno stanovništvo, porast dohotka, stimuliranje i diversifikacija lokalne ekonomije, poticanje lokalne proizvodnje, doprinos očuvanju prirodnog i kulturnog nasljeđa, podrška istraživanju i razvoju dobrih ekoloških navika, podrška ekološkoj edukaciji posjetitelja i lokalnog stanovništva itd. Negativni učinci proizlaze iz samih turističkih posjeta, ali mnogima se može kompetentno upravljati, a time ih i umanjiti. Trošak turizma u zaštićenim područjima poprima tri oblika; financijsko-ekonomski (porast troškova sigurnosti, zapošljavanja dodatnog osoblja i gradnja objekata potrebnih turistima itd.), društveno-kulturni (različiti konflikti između turista, ciljeva

turističkog razvoja i rezidenata) te ekološki troškovi (degradacija okoliša, gubitak bioraznolikosti itd.).[130]

Uloga zaštićenih prostora ima sve veće značenje u razvoju turizma. Ova se tvrdnja može potvrditi i narednim brojkama koje su predstavljene u istraživanju Instituta za turizam iz Zagreba (2007):

- Potražnja za turizmom temeljenim na prirodi čini 7 % od ukupne svjetske turističke potražnje; njena godišnja stopa rasta iznosi između 10% - 30%
- Potražnja za eko turizmom čini između 7 % i 10 % svjetske turističke potražnje s godišnjim stopama rasta između 2% i 4%
- Potražnja za avanturističkim turizmom, koji je također temeljen na korištenju prirodnih resursa raste po godišnjim stopama od 8%.[131]

Uzevši u obzir prethodno predstavljene trendove, očito je da posebnu pažnju treba posvetiti upravljanju zaštićenim prostorima radi unaprjeđenja procesa planiranja i kontrole, kako bi se izbjegli mogući sukobi između zaštite prirode i razvoja turizma. Ovo je posebno značajno u zaštićenim područjima mediteranske obalne zone koja već pokazuju znakove ozbiljnog zasićenja turističkim razvojem.

U idućem poglavlju daje se zaključak na provedeno istraživanje.

[130] Ibid
[131] Ibid 107

7. ZAKLJUČAK

Hrvatska se danas može pohvaliti brojnim projektima tematskih kulturnih putova, a sve to zahvaljujući potporama Ministarstva turizma. Razvoj kulturnih ruta ulazi u novu razvojnu fazu koja podrazumijeva poticanje gospodarske učinkovitosti i intenzivnije turističke iskoristivosti kulturnih ruta.

Kreiranje i razvoj kulturne rute koja obuhvača zaštičena područja danas je prava prilika, odnosno danas u vrijeme kada suvremeni trendovi svjetskog turizma upućuju na rastući interes za zaštićena područja, čime ne samo da pogoduju razvoju razmjerno nerazvijenih prostora, već i generiraju znatne ekonomske koristi. Turizam je, za razliku od mnogih drugih djelatnosti, zainteresiran za očuvanje zaštićenog područja zato što postojanje istog predstavlja preduvjet za njegov daljnji razvoj.

Procjena turističke ponude šireg područja nacionalnih parkova i profil korisnika destinacije treba se temeljiti kulturnom i prirodnom nasljeđu i dostignutom stupnju razvoja, uz uvažavanje potreba i želja lokalnih nositelja odlučivanja, koje se treba uskladiti sa suvremenim trendovima razvoja turističke ponude na tržištu (konkurencija) i specifičnim zahtjevima turističke potražnje (potencijalni kupci), a u cilju unaprjeđenja bolje turističke valorizacije prirodnih, kulturnih, društvenih i ostalih turističkih potencijala. Za procjenu turističke ponude definirao bi se asortiman ponude temeljen na istraženim potrebama i željama gostiju te stavovima stanovništva, iznajmljivača i turističkog menadžmenta lokacija.

Razvojna koncepcija kulturne rute "Nacionalni parkovi Hrvatske" temeljila bi se bi se na načelima održivog razvoja turizma, čemu treba prilagoditi projekcije, a pri čemu bi se vodilo računa o očekivanom broju posjetitelja, porastu broja noćenja i visini njihove potrošnje, na način da se marketinške akcije prilagode zahtjevima preferiranih ciljnih tržišta te ulaže u infrastrukturu, smještajne kapacitete, uslužne aktivnosti, a posebno u atrakcije. To zahtijeva novi pristup organizaciji destinacijskog menadžmenta, koji mora biti u stanju kreirati, planirati i koordinirati sadržajnu turističku ponudu.

Za kreiranje i razvoj kulturnih ruta trebali bi se voditi primjerima dobre prakse te možemo zaključiti iz provedenog istraživanja kako kreiranje kulturnih ruta omogućuje povezivanje baštine jedne ili više autohtonih sredina, otvarajući mogućnost punog iskustva baštine i autentičnosti te sveobuhvatnog doživljaja različitih destinacija. Potičući održivost i prezentaciju baštine, tematske kulturne rute dobivaju ciljani novi gospodarski smisao koji

kroz turističku aktivnost manje razvijenim područjima treba pružiti novu priliku za gospodarski rast. Zato je važno je da svi dionici u kreiranju i razvoju kulturnih ruta steknu odgovarajuća znanja i vještine za upravljanje turističkim rutama, odnosno za upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Blažević, I., Knežević, R., 2006: *Turistička geografija Hrvatske*, Fakultet za turistički

i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija

2. Bralić, I., (2005.): *Hrvatski nacionalni parkovi*, Školska knjiga, Zagreb

3. Petrić L., *Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Primjer "Park prirode Biokovo*", Ekonomski fakultet Split, Split

4. Vidaković, P., 1997: *Nacionalni parkovi u svijetu-priroda-kultura-turizam*, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma, Zagreb

5. Vukonić B. i Čavlek N. (ur.) (2001.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb

Publikacije, znanstveni radovi, časopisi :

1. Androić M., Horjan G., Klarić V., Nevidal R. (2012.): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama,* Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Delnice

2. Council of Europe (2010.): *Impact of European Curtural Routes on SMEs innovation and competitiveness*, Vijeće Europe

3. Ćurić K.. (2010.): *Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede,* Practical management, journal of management in theory and practice, Vol. 1 No. 1

4. Državni zavod za statistiku Republike hrvatske (2008.): Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija u 2007., Statističko izvješće br. 4.4.8/4., Zagreb

5. Državni zavod za statistiku Republike hrvatske (2009.): Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija u 2008., Statističko izvješće br. 4.4.8/4., Zagreb

6. Državni zavod za statistiku Republike hrvatske (2010.): Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija u 2009., Statističko izvješće br. 4.4.6/4., Zagreb

7. Državni zavod za statistiku Republike hrvatske (2011.): Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija u 2010., Statističko izvješće br. 4.4.8/4., Zagreb

8. Državni zavod za statistiku Republike hrvatske (2012.): Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija u 2011., Statističko izvješće br. 4.4.8/4., Zagreb

9. Ivandić N., Klarić Z., Radnić A., Telišman-Košuta N., (1996): *Turistička revitalizacija Nacionalnog parka Plitvička jezera u prijelaznom razdoblju,* Turizam. 11-12/96, str. 306-324.

10. Gredičak T. (2008.): *Kulturna baština u funkciji turizma,* Acta Turistica Nova, Vol. 2 No

11. Jakl Z. (2015.): *Strategija upravljanja morskim okolišem i obalnim područjem Republike Hrvatske tematska studija: Zaštita i korištenje ekosustava obalnog i morskog područja Hrvatske*, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode

12. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2007.): *Nacionalni park Plitvička jezera-Plan upravljanja,* Plitvička jezera

13. Muzej suvremene umjetnosti (2011.): *Muzeji i turizam-djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma,* Zagreb

14. Opačić V. i dr. (2014.): *Zaštićena područja kao rekreacijske zone grada – primjer Parka prirode Medvednica,* HRVATSKI GEOGRAFSKI GLASNIK 76/1, 61 – 87

15. Petrić. L., (2008.): *Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Primjer: "Park prirode Biokovo",* Acta Turistica Nova, Vol.2 No. 1

16. Poslovna škola Zagreb s pravom javnosti (2014): *Hrvatske perspektive u Europskoj Uniji-Prve međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Fedor Rocco" iz područja komunikacija i marketinga*,Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb

17. Ružić, V. (2011.): *Marketing zaštićenog područja - studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera,* Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2 No.2

18. Upravno vijeće JU NP Kornati (2015.): *Strategija razvoja održivog turizma na širem području Nacionalnog parka Kornati*, Murter

19. Vasilache A., Vamesu A., (2011.): *Prikupljanje finsnacijskih sredstava i pristup EU fondovima*, , Tehnička podrška organizacijama civilnog društva – TACSO, Sarajevo

Internet izvori:

1. Council of Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp, (16.04.2016.)

2. Državni zavod za zaštitu prirode, http://www.dzzp.hr/kategorija/clanak/print.php?id=246, (28.03.2016.)

18. Državni zavod za zaštitu prirode, http://www.dzzp.hr/zakoni-i-propisi/k/zakoni-i-propisi-702.html, (28.04.2016.)

3. Hrvatska turistička zajednica, http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Priroda/Nacionalni-parkovi (20.03.2016.)

4. Hrvatska turistička zajednica, Projekt Lujzijana, http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam/Projekt-Lujzijana?Y2lcMzE2Mg%3D%3D, (05.04.2016.)

5. Limun.hr., http://limun.hr/main.aspx?id=25628, (6.04.2016.)

6. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2007): *Nacionalni parkovi i parkovi prirode sve važniji u hrvatskom turizmu,* http://www.mint.hr/default.aspx?id=4298, MINT (19.03.2016.)

7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015.): *Održivi turizam*, http://www.odrzivi.turizam.hr/, (29. 03. 2016.)

8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014.): *Eko turizam razvojna prilika za Hrvatsku*, http://www.mint.hr/default.aspx/print.aspx?id=20196, MINT , (20.03.2016.)

9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2007): *Nacionalni parkovi i parkovi prirode sve važniji u hrvatskom turizmu*, http://www.mint.hr/default.aspx?id=4298, MINT, (26.03.2016.)

10. Muzeji Hrvatskog zagorja, http://www.mhz.hr/Ustrojbene%20jedinice/Muzej%20selja%C4%8Dkih%20buna, (5.04.2016.)

11. Muzej krapinskih neandertalaca, http://www.mkn.mhz.hr/hr/o-muzeju/povijest/, (6.04.2016.)

12. Nacionalni park Brijuni, http://www.np-brijuni.hr/, (24.03.2016.)

13. Nacionalni park Kornati, http://www.np-kornati.hr/hr/, (20.03.2016.)

14. Nacionalni park Mljet, http://np-mljet.hr/o-parku/, (25.03.2016.)

15. Nacionalni park Paklenica, http://www.np-paklenica.hr/, (22.03.2016.)

16. Nacionalni park Plitvička Jezera, http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/, (23.03.2016.)

17. Nacionalni park Risnjak, http://np-risnjak.hr/o-parku/upravljanje/, (24.03.2016.)

18. Nacionalni park Krka, http://www.np-krka.hr/, (20.03.2016.)

19. Nacionalni park Sjeverni Velebit, http://www.np-sjeverni-velebit.hr/, (22.03.2016.)

20. Općina Netretić, http://www.netretic.hr/turizam/putevima-bastine/, (4.04.2016.)

21. Poslovne ideje, http://www.sequoia-project.hr/poslovne_ideje.htm, (3.03.2016.)

22. Transromanica- Major Cultural Route of the Council of Europe, http://www.transromanica.com/ , (19.03.2016.)

23. Turistička zajednica - Stari Grad, http://www.stari-grad-faros.hr/arheoloski-turizam.aspx, (6.04.2016.)

24. Udruga „Međimurske roke“ (2016): *Cesta tradicije*, http://www.medjimurske-roke.hr/, (21.03.2016.)

25. Visit Međimurje (2016.): *Cesta tradicije*, http://www.visitmedimurje.com/, (22.03.2016.)

Ostali izvori:

1. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2007.): *Nacionalni park Sjeverni Velebit - Plan upravljanja*, Krasno

2. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (2015.): *Ostavrenje godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Nacionalnog parka Brijuni*, Brijuni

3. Javna ustanova "Nacionalni park Kornati" (2014.): *Nacionalni park Kornati – Plan upravljanja,* Murter

4. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2007.): *Nacionalni park Plitvička Jezera – Plan upravljanja*, Plitvička jezera

5. Ministarstvo culture Republike Hrvatske (2007.): *Nacionalni park Risnjak – Plan upravljanja*, Crni Lug

6. Javna ustanova "Nacionalni park Krka" (2011.): *Nacionalni park Krka – Plan upravljanja,* Šibenik

7. Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja (2001.): *Nacionalni park Mljet – Prostorni plan,* Dubrovnik

8. Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja (1999.): *Nacionalni park Paklenica – Prostorni plan*, Zadar

9. Muzeji Hrvatskog zagorja, (2015.): Strateški plan Muzeja Hrvatskog zagorja za 2016.-2019., Stubica

10. Vlada Republike Hrvatske (2013.): *Konačni prijedlog zakona o zaštiti prirode*, Zagreb, (28.04.2016.)

9. POPIS SLIKA

1. **Slika 1**. Zaštičena područja u Hrvatskoj……..……...5

2. **Slika 2.** Popis prioritetnih područja djelovanja……..……..16

3. **Slika 3.** Certifikacija europskih kulturnih ruta…….19

4. **Slika 4.** Pregled mreže Transromanike……22

5. **Slika 5.** Pregled mreže kulturne rute „Nacionalni Parkovi Hrvatske“…….28

6. **Slika 6.** Razvoj i evaluacija teme……..38

7**. Slika 7.** Evaluacija sadržaja……..56

8. **Slika 8.** Popratni sadržaji na kulturnoj ruti “Nacionalni parkovi Hrvatske"……...58

9**. Slika 9.** Primjer strukturiranih događanja kroz godinu na Napoleonovoj ruti…….……65

10. **Slika 10.** Komponiranje sadržaja na ruti…..……..……87

11. **Slika 11.** Faktori koji utječu na izbor putovanja gosta……..…..…..……..90

12**. Slika 12.** Web stranica Napoleonove rute……..93

13**. Slika 13.** Integracija kulturne rute Lujzijana……..……94

10. POPIS TABLICA

1. **Tablica 1.** Nacionalni parkovi Hrvatske……...6

2**. Tablica 2.** Certificirane kulturne rute……..…14

3. **Tablica 3**. Rute koje su izgubile certifikat……..14

4. **Tablica 4.** Provjera partnerstva……..…..33

5. **Tablica 5**. Primjer tematiziranja na kulturnim resursima materijalne i nematerijalne baštine……..34

6. **Tablica 6.** Tematski princip kontinuiteta…….37

7**. Tablica 7.** Posjetitelji nacionalnih parkova prema odabranim godinama……41

8**. Tablica 8**. Kulturni sadržaji na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske“……46

9**. Tablica 9.** Strukturalni sadržaji na kulturnoj ruti “Nacionalni parkovi Hrvatske”…..……48

10. **Tablica 10.** Pridruženi sadržaji na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske“...…..…50

11. **Tablica 11.** Uslužni sadržaji na kulturnoj ruti „Nacionalni parkovi Hrvatske“..…..…….54

12. **Tablica 12**. Metoda procjene materijalne i nematerijalne baštine kao turističke atrakcije……..…….59

13. **Tablica 13.** Metoda procjene muzeja kao turističke atrakcije……59

14. **Tablica 14.** Metoda procjene uslužnih sadržaja……...……..61

15. **Tablica 15**. Aktivnosti na ruti…….……63

16. **Tablica 16.** Analize za procjenu isplativosti planiranih aktivnosti……64

17. **Tablica 17.** Program događanja u Muzeju seljačkih buna……...……..76

18. **Tablica 18.** Nove generacije posjetitelja……89

19. **Tablica 19.** Holističk pristup kulturnoj ruti……98

11. POPIS GRAFOVA

1**. Graf 1.** Kulturne rute – geografska rasprostranjenost…….……..……20

2. **Graf 2.** Najveće ekonomske vrijednosti NP-a Kornati……..……..82

3. **Graf 3.** Potencijali NP-a Kornati…….…….83

SAŽETAK

Nacionalni parkovi su javna dobra koja trebaju biti dostupna svima, a zbog jedinstvenih prirodnih karakteristika tih parkova i njihovih osjetljivih eko-sustava nužno je, upravljati tim resursima na principu održivog razvoja. U diplomskom radu se kroz primjere funkcioniranja međunarodnih ruta, ukazalo na smjernice za rješavanje konkretnih pitanja upravljanja hrvatskim kulturnim rutama tako da budu u funkciji povećanja turističkog prometa destinacija, da ostvare mogućnosti povećanja potrošnje po posjetitelju, proširenje ponude, aktivno promičući i prodavajući destinacije, imajući u vidu principe održivog razvoja te kroz te primjere dobre prakse dao prijedlog za kreiranje kulturne rute „Nacionalni parkovi Hrvatske“. Za početak istraživanja u radu je bilo potrebno pojašnjavanje pojmova ruta, kulturna ruta, tura, itinerer, nacionalni parkovi, ekoturizam i održivi turizam. Navode se i kriteriji za dodjelu certifikata „Velike kulturne rute Vijeća Europe“. Na kraju drugog poglavlja dao se primjer dobre prakse, odnosno kulturne rute „Transromanike“ te prijedlog kulturne rute “Nacionalni parkovi Hrvatske”. Na primjerima europskih iskustava u radu se govori, razvoju rute, definiranju sadržaja na ruti i njihovoj funkcionalnoj ulozi, evaluaciji sadržaja. Na primjeru Muzeja krapinskih neandertalaca u Krapini može se vidjeti koliki je značaj suradnje partnera na razvoju teme i kvalitetnoj interpretacijskoj podlozi. Kao primjer profitabilnog upravljanja rutom naveden je primjer kulturne rute „Transromanike”. U radu su analizirane različite motivacije i očekivanja putnika na ruti te se ističe se doživljaj kao turistički proizvod na primjeru marketinga NP Plitvička jezera. Na kraju rada ističe se održivost i odgovorni turizam. Pri tome rute mogu poslužiti kao alat za kulturnu i socijalnu održivost prostora, čuvajući i revitalizirajući kulturnu baštinu, osnažujući gospodarstvo, stvarajući mogućnost za ostvarivanje prihoda i podižući konkurentnost destinacija. Možemo zaključiti kako potičući održivost i prezentaciju baštine, tematske kulturne rute dobivaju ciljani novi gospodarski smisao. Zato je važno je da svi dionici u kreiranju i razvoju kulturnih ruta steknu odgovarajuća znanja i vještine za upravljanje turističkim rutama, odnosno za upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama.

Ključne riječi: Kulturne rute, nacionalni parkovi, održivi turizam, ekoturizam.

SUMMARY

National parks are a public good that should be available to everyone, but because of the unique natural characteristics of these parks and their sensitive eco-systems, it is necessary to manage these resources on the principle of sustainable development. In the thesis, through examples of functioning international routes, guidelines were indicated to address specific management issues of Croatian cultural routes, in ways which would allow the increase of tourist traffic, enable opportunities to increase spending per visitor and diversification of supply. Through these examples of good practice, a proposal is to create a cultural route "National parks of Croatia". To begin with the research, clarification was needed for the concepts routes, cultural routes, tour itinerary, national parks, eco-tourism and sustainable tourism. There was given also the criteria for the "Great Cultural Routes of the Council of Europe" and at the end of the second chapter, there is an example of good practice, also known as cultural routes "Transromanica" and proposal of cultural route "National parks of Croatia". In the examples of European experience, the research states the development of routes, defining the content of the route and their functional role and evaluation of the content. In the example on Krapina Neanderthal Museum in Krapina, it can be seen how important partner - cooperation is in the development of themes and a rich interpretive background. As an example of a profitable way of managing the route, we are give the example of the cultural routes "Transromanica". The research analyses the different motivations and expectations of passengers on the route and also we find the experience highlighted as a tourism product in the marketing of Plitvice Lakes National Park. At the end of the research, sustainability and responsible tourism are emphasized the most. With this stated, the same route may serve as a tool for cultural and social sustainability of premises, preserving and revitalizing cultural heritage, strengthening the economy, creating the possibility for generating income and raising the competitiveness of destinations. Finally, we can conclude that encouraging sustainability and the presentation of cultural heritage, thematic cultural routes receive targeted new economic sense which, through tourist activity, can provide new economic growth in the less-developed areas. Therefore, it is important that all stakeholders in the creation and development of cultural routes acquire adequate knowledge and skills for the management of tourist routes, or for the management of tourist visits to the thematic cultural routes.

Keywords: Cultural routes, national parks, sustainable tourism, eco-tourism.