

Kulturne rute - Putevi parkova i vrtova

Švik, Paola

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:075941>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-11**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Diplomski interdisciplinarni studij Kultura i turizam

PAOLA ŠVIK

Kulturne rute - Putevi parkova i vrtova
Diplomski rad

Pula, listopad 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Diplomski interdisciplinarni studij Kultura i turizam

PAOLA ŠVIK

Kulturne rute - Putevi parkova i vrtova
Diplomski rad

JMBAG: 0303016037, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Antropologija turizma

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Etnologija i antropologija

Znanstvena grana: Etnologija

Mentor: prof. dr. sc. F. Šuran

Pula, listopad 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Paola Švik, kandidat za magistra Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega 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.

Student

Paola Švik

U Puli, listopad 2016.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Paola Švik dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Kulturne rute – Putevi parkova i vrtova“ 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 (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s 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, listopad 2016.

Potpis

Paola Švik

Sadržaj

Uvod	1
1. Putovanje i nastanak turizma	3
1. 1. Definicija turista i turizma	4
1. 2. Motivi putovanja	5
1. 3. Povijesni razvoj turizma	6
2. Turistička destinacija	12
3. Atraktivnost turističkih destinacija	14
4. Razvoj kulturnih ruta.....	16
4. 1. Definicija kulturne rute i pojmova ture, rute i itinerer	17
4. 2. Kriteriji odabira teme kulturnih ruta.....	18
4. 3. Umrežavanje i kreiranje ruta pomoću njegovih resursa (atrakcija)	20
4. 4. Kapacitet nosivosti i zaštita prirodnih područja	25
4. 5. Odgovorni turizam na kulturnim rutama	27
4. 6. Putnici kulturnih ruta	28
5. Projekt Vijeća Europe „Europske kulturne rute“	30
5. 1. Certifikacija kulturnih ruta.....	32
5. 2. Primjer europske kulturne rute „Santiago de Compostela“	34
5. 3. Primjer hrvatske kulturne rute „Parenzana – put zdravlja i prijateljstva“	37
6. Kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“	39
6. 1. Primjer kretanja kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“	41
6. 2. Korisnici kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“	45
6. 3. Marketinški miks predložene kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“	47
6. 3. 1. Proizvod	48
6. 3. 2. Cijena	49

6. 3. 3. Distribucija.....	49
6. 3. 4. Promocija	50
6. 3. 5. Proces.....	51
6. 3. 6. Fizički resursi.....	51
6. 3. 7. Ljudi	51
6. 4. Uloga destinacijskog menadžmenta za predloženu kulturnu rutu „Putevi parkova i vrtova“	52
6. 5. SWOT analiza predložene kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“	55
6. 6. TOWS matrica predložene kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“	58
Zaključak.....	60
Literatura	62
Popis slika.....	65
Popis tablica.....	67
Sažetak	68
Summary.....	69

Uvod

Čovjek tijekom svog života mnogo putuje. Putuje zbog raznih razloga, od posla pa sve do privatnih potreba. Razvoj turizma upravo ovisi o frekvenciji putovanja pojedinog čovjeka. Što čovjek više putuje, to se turizam i turistička ponuda više razvija, širi i prilagođava putnicima. Svaka promjena turističke potražnje automatski dovodi do promjene turističke ponude koja postaje maštovita, inovativna, zanimljiva i tehnološki prilagođena.

S obzirom na sve spomenute činjenice, kulturne rute su idealni odgovor na trenutačnu turističku potražnju. Stoga je odabrana tema za diplomski rad idealan izbor koji potpuno odgovara današnjem stanju na turističkom tržištu. Diplomski rad pod nazivom „Kulturne rute – Putevi parkova i vrtova“ bavi se opisom kulturnih ruta, a u detalju predstavlja i analizira već spomenutu rutu vezanu uz prirodnu baštinu. Klimatske promjene i globalno zagrijavanje prijetnja su današnjice s kojima će se susretati budući naraštaji. Predložena ruta imala bi za cilj da osvijesti turista i da ga upozori i podsjeti da današnji način ili stil života koji čovjek živi nije dobar, te da je prijetnja za sva živa bića (biljke i životinje) na Zemlji. Rad se sastoji od šest glavnih cjelina s pripadajućim potpoglavljima. U prvom poglavlju nakon uvoda opisuje se turizam i njegovo nastajanje, razlozi putovanja, te povijest sveukupnog razvoja turizma. Nakon pojave turizma i turista dolazi do pojave turističkih destinacija i atrakcija (bilo umjetnih ili prirodnih) koji se kreiraju radi stvaranja profita. Takav opis nalazi se u drugom i trećem poglavlju. Četvrto poglavlje opisuje kulturne rute, daje se definicija, raspravlja se o tome kakva bi trebala biti tema rute, kako se ruta može umrežiti s drugim destinacijama izvan granica pojedine države, na koji način treba odgovorno postupati prema mjestima kulturne rute, te koji su turisti koji na koncu koriste takve rute. Peto poglavlje opisuje projekt Vijeća Europe o „Europskim kulturnim rutama“ i njegovim kriterijima certifikacije. Daju se primjeri u praksi na razini Europe i Hrvatske. U šestom poglavlju se predlaže kulturna ruta pod nazivom „Putevi parkova i vrtova“. Ruta se obrađuje i analizira pomoću marketinškog i promocijskog miksa, da bi se kasnije izradila SWOT analiza i TOWS matrica. Spomenuto poglavlje, osim prikaza kretanja rute, predlaže upravljanje rute pomoću destinacijskog

menadžmenta te opisuje koji bi bili potencijalni korisnici rute. Zadnje poglavlje je zaključak u kojemu se nalaze zaključne misli, buduće preporuke za implementaciju same predložene kulturne rute.

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je isključivo sekundarna literatura poput knjiga i internetskih izvora. Metode korištene za izradu rada su sljedeće: metoda deskripcije, metoda analize, metoda generalizacije, metoda kompilacije, delfi metoda, metoda apstrakcije, dok je za zaključak korištena induktivna i deduktivna metoda.

1. Putovanje i nastanak turizma

Putovanje pripada među najstarije i najopćenitije pojave ljudskoga života. Neki putuju da bi upoznali nepoznate krajeve i pejzaže, gradove i kulturne spomenike, drugi da bi nešto kupili, treći da bi se zabavili i igrali, četvrti da bi doživjeli što neobično ili barem novo, peti jednostavno da bi bili viđeni itd.¹ Iako se u svim epohama ljudske povijesti putovalo, do turizma kao masovne pojave došlo je tek kad je društveni razvoj osigurao većem broju ljudi materijalna sredstva i slobodnog vremena namijenjeno dokolici, dok je tehnološki napredak omogućio da se bez većih poteškoća svlada udaljenost između mjesta stanovanja i odabranoga turističkog odredišta.² Slobodno vrijeme je ono vrijeme koje nije utrošeno za podmirivanje egzistencijalnih potreba, a raspoloživa sredstva predstavljaju onu količinu novca koja preostaje nakon zadovoljenja važnijih (primarnih) potreba.

Kada se uz potrebu koju karakterizira osjećaj pomanjkanja nekoga proizvoda ili usluge, zajedno s težnjom da se ta potreba zadovolji, osiguraju i ostali činitelji (vrijeme i sredstva), može se kazati da se potrebe transformiraju u turističku potražnju. Turistička potražnja je ekonomska kategorija koja znači neku količinu turističkih dobara ili usluga koje budući turisti mogu i žele kupiti po određenoj cijeni. U trenutku transformiranja potreba u potražnju javljaju se i činitelji koji mogu zadovoljiti tu potražnju, a to su nosioci turističke ponude u koje se mogu ubrojiti prijevoznici, smještajni objekti, restorani kao i mnogi drugi gospodarski i negospodarski sudionici koji svoje proizvode i usluge nude turističkoj potražnji. Pod turističkom ponudom podrazumijeva se količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.

Turistička potražnja i ponuda zajedno čine turističko tržište na kojem se zbivaju poslovni odnosi i susreti oba tržišna pola. Turističko tržište se može definirati kao skup odnosa turističke potražnje i ponude koji nastaje razmjenom turističkih dobara i usluga posredovanjem novca.³ Stoga turizam donosi relevantnu zaradu, te je za mnoge države značajan izvozni proizvod, tj. generator zapošljavanja, jer stvara nova radna mjesta. Često se turizam promatra samo u okviru svojega gospodarskog aspekta, no on nesumnjivo zadire i u socijalni, psihološki, ekološki, kulturni i druge

¹ Vukonić, B., Keča, K., (2001.): „Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci“, Ekonomski fakultet, Mikrorad, Zagreb, str. 3. – 9.

² Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 12.

³ Ibid., str. 19. – 20.

aspekte života.⁴ Postoje brojne definicije turista i turizma, ona najpopularnija su navedena u zasebnom potpoglavlju koje slijedi.

1. 1. Definicija turista i turizma

Godine 1937. komitet statističkih eksperata Lige naroda dao je definiciju turista prema kojoj se inozemnim turistom smatra svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svojega prebivališta, i to u trajanju od najmanje 24 sata.

Na istoj konferenciji se također, osim pojma turista definira i pojam turizam koji označava skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to neprekidno do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga. Poznati teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf definirali su turizam 1954. godine kao pojam koji predstavlja skup odnosa i pojava koje potom proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Trajanje turističkog putovanja ograničeno je rasponom od jednog dana (s noćenjem) do godine dana, tj. putovanje može trajati između 24 sata i 365 dana.

Ako je vrijeme putovanja kraće od donje granice, riječ je o dnevnom posjetu, a ako je dulje od gornje granice, više se ne radi o turističkom putovanju.⁵ Kako se turizam tijekom godina razvijao i koji su motivi putovanja govore sljedeća dva potpoglavlja s popratnim slikama.

⁴ Jelinčić, D. A., (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia : Meandar, Zagreb, str. 15.

⁵ Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 13. – 15.

1. 2. Motivi putovanja

Turistička se putovanja razlikuju od drugih putovanja po svojim specifičnim razlozima ili motivima. Putuje se najčešće zbog jednog prevladavajućeg i nekoliko dodatnih razloga, među kojima su uobičajeni sljedeći: odmor i rekreacija, posjet prijateljima i rođacima, posao, liječenje, religija (hodočašće) i ostali razlozi.⁶ No da bi čovjek putovao mora osjetiti potrebu.

Zbog toga je razvoj turizma određen ponajviše gospodarskim i socijalnim činiteljima, koji mogu djelovati poticajno na kretanje turističke potražnje, te razvojem turističke potrebe. Za ostvarenje turističkoga putovanja i svih odnosa koji nastaju između turističke ponude i potražnje nužno je da pojedinac, osim vremena namijenjenoj dokolici i potrebnih sredstava, donese odluku o posjeti nekom mjestu ili odlasku na putovanje. Abraham Maslow poznati je teoretičar koji je kategorizirao različite ljudske potrebe i sastavio hijerarhijsku strukturu koja započinje od najvažnijih potreba do onih čije zadovoljavanje nastupa kada se zadovolje osnovne potrebe. Hijerarhija potreba djeluje tako da osoba uvijek pokušava zadovoljiti najvažnije potrebe.

Kada u tome uspije, te potrebe prestaju biti pokretačem (motivatorom) i osoba će pokušati zadovoljiti potrebe sljedeće po redu važnosti.⁷ Na prvom mjestu (slika br. 1.) su fiziološke potrebe, zatim slijede potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za samopoštovanjem, te potrebe za samopotvrđivanjem.

⁶ Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 15.

⁷ Ibid., str. 63.



Slika br. 1. Maslowljeva piramida potreba

(izvor: <http://www.ivor->

[altaras.from.hr/documents/Planinarstvo%20i%20njegov%20doprinos%20hrvatskom%20turizmu.pdf](http://www.ivor-altaras.from.hr/documents/Planinarstvo%20i%20njegov%20doprinos%20hrvatskom%20turizmu.pdf), preuzeto: 03. 09. 2016.)

1. 3. Povijesni razvoj turizma

Prva su putovanja uvjetovale različite nedaće kao što su to glad, ratovi ili prirodne nepogode, jer da bi ih izbjegli, pojedinci su ili čitave skupine odlazili na put. S razvojem robne razmjene jača povezanost među zajednicama, što dovodi do veće pokretljivosti pojedinih skupina ljudi.

Izumom novca u Babilonu te pronalaskom kotača oko 4000. godine pr. Kr., potaknuta su putovanja i u udaljenije krajeve. Kroz čitavo antičko razdoblje važnu ulogu imaju kopneni i pomorski trgovački putovi kojima se prevozi roba i međusobno povezuju najudaljeniji krajevi. Najčešći su putnici toga razdoblja pomorci i trgovci, a sve češće i vojnici (kada nisu u ratnim pohodima). Povijest bilježi da je nekoliko mjesta u staroj Grčkoj bilo masovnije posjećeno od drugih (Delfi i Delos kao religijska središta, Olimp kao religijsko i sportsko odredište te Eubeja i Epidaurum kao mjesta ljekovitih svojstava). Rimljani su za povezivanje svih dijelova svojeg prostornog imperija izgradili dobru cestovnu mrežu. U rimskoj državi glavni su razlozi putovanja,

osim već uobičajenih trgovačkih, bili odmor, zabava, briga o zdravlju i religija. Oni su, za razliku od Grka, s obzirom na dobru cestovnu mrežu i pomorske veze, putovali i na veće udaljenosti u Malu Aziju, Grčku ili Egipat. Postojanje jedinstvenoga novca, propisa vezanih uz promet stranaca, gostiju i putnika te higijenski i cestovni propisi, koji su temelj današnjega turističkog zakonodavstva, olakšavali su putovanje diljem Rimskog Carstva. Razdoblje srednjeg vijeka označuje nazadovanje na mnogim područjima političkoga, društvenoga i kulturnoga života u Europi, što se odrazilo i na smanjenje intenziteta putovanja, posebno putovanja zbog razonode i zabave. Zbog opasnosti od razbojničkih pljački putovanja postaju nesigurna i poduzimaju se samo ako su neophodna, uglavnom iz poslovnih razloga. Postupnim sređivanjem političkih prilika, jačanjem središnjih vlasti te rekonstrukcijom rimske cestovne mreže, putovanja u Europi ponovno postaju učestalija. Krajem srednjega vijeka započinje razdoblje „velikih zemljopisnih otkrića“ tijekom kojega su osvojeni do tada nepoznati dijelovi kontinenta, (obje Amerike (Columbo i Vespucci), Australija i Oceanija (Magellan i Tasman)). Razdoblje humanizma i renesanse predstavlja obnovu na mnogim područjima ljudske djelatnosti. Jačanjem građanske klase širi se i osnovica potencijalnih putnika, a kulturni i umjetnički procvat potiče u početku intelektualnu elitu (pisce, pjesnike, filozofe, znanstvenike, studente i sl.) na putovanja. Porast zanimanja za otkrivanje i upoznavanje drugih kultura, posebno u Velikoj Britaniji, rezultirao je obilascima nekih zemalja tzv. turama koje su trajale i po više godina. Moda velikih putovanja započinje krajem 17. i početkom 18. stoljeća, a može se definirati kao putovanja u glavne gradove i neka druga europska mjesta koja se smatralo zanimljivim za izobrazbu i odgoj mladih pripadnika aristokracije. Takva putovanja se nazivaju „Grand Tour“ putovanja. Usporedno s porastom broja putnika razvijaju se i raznovrsne usluge da bi se zadovoljilo njihove potrebe. Osim korištenja privatnoga smještaja, za potrebe putnika grade se svratišta, od kojih ona bolje uređena i namijenjena otmjenijoj klijenteli dobivaju naziv hoteli. Osnivaju se pansioni koji pružaju usluge prehrane i noćenja (u istoj cijeni), a palače se preuređuju u smještajne objekte za bogate goste. Prijevoz putnika također postaje udobniji i sve bolje organiziran. Za potrebe putnika izdaju se vodiči, izrađuju suvenirni, a banke se, uz izdavanje novčanih papira koji se lako mijenjaju u domaću valutu, počinju baviti i nekim posredničkim poslovima kao što je rezervacija smještaja, zapošljavanje posluge za potrebe gostiju, doprema i otprema putničke prtljage i sl. Nagli gospodarski napredak u Europi, kojemu su temelj nova tehnološka dostignuća,

posebno na području industrije i prometa, uzrokovao je i veće promjene u organizaciji i provođenju putovanja te se od sredine 19. stoljeća može govoriti o počecima organiziranoga turizma. Tada se stvaraju tehnički i organizacijski preduvjeti za masovnija putovanja, a u francuski jezik ulazi u uporabu riječ turist. Prijelomni trenutak u razvoju turizma najčešće se poistovjećuje s akcijom Thomasa Cooka koji je godine 1841. prvi u povijesti turizma oglasio u tisku putovanje željeznicom. Na njegovom izletu od mjesta Loughbourga do Leichestera (gdje se održavala skupština antialkoholičarskog društva), sudjelovalo je oko 500 osoba te se taj pothvat smatra prvim organiziranim putovanjem. Prvi i Drugi svjetski rat zaustavili su napredak turizma koji se kasnije sredinom 20. stoljeća pretvorio u masovni turizam. Takvu prekretnicu u razvoju turizma donijeli su prometni (razvoj zračnog prometa) i organizacijski činitelji (turistički posrednici koji su, nudeći paket-putovanja po povoljnijim cijenama, učinili dostupnim i pristupačnim mnoge udaljenije destinacije). U većini industrijskih zemalja rad je sveden na sedam sati dnevno, radni je tjedan skraćen na pet dana, a povećao se i broj dana godišnjeg odmora te blagdana, uz istovremeno skraćivanje životnog radnog vijeka. Vrijeme dokolice koristi se na različite načine npr. na hobije, sport, turistička putovanja, izobrazbu i druge aktivnosti. Putovanja zbog odmora i razonode postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnoga vremena te stoga izdaci za putovanja nadmašuju izdatke za druge vrste dokolice. Za prihvata turista grade se veliki hoteli ili cijela turistička naselja (kombinacija hotela, apartmana, kampova) kojih je ponuda u mnogim zemljama prilično jednolična. Nakon masovnog turizma (tzv. stari turizam), nastupaju posebni oblici turizma (tzv. selektivni oblici turizma ili novi turizam) devedesetih godina 20. stoljeća (tablica br. 1.).

Tablica br. 1. Transformacija turizma iz „starog turizma“ u „novi turizam“

Obilježja	„Stari turizam“ od Drugog svjetskog rata do 80-ih godina 20. st.	„Novi turizam“ 90-e godine 20. st.
Osnovna obilježja turizma	Masovni turizam	Individualni turizam podređen potrebama svakog pojedinca
Organizacija putovanja	Unaprijed isplanirani, čvrsti paket aranžmani	Individualne, spontane odluke
Pripreme za putovanje u domicilu	Minimalne ili nikakve, nepoznavanje jezika	Prethodno zanimanje za zemlju koja se posjećuje, upoznavanje jezika, običaja i kulture
Cilj putovanja	4S destinacije - sun (sunce), sex (seks), sea (more), sand (pijesak)	4S destinacije uz dodatne sadržaje, glavni gradovi, egzotične zemlje, zabavni parkovi
Broj i vrsta putovanja tijekom godine	Jedan glavni odmor u godini	Jedan glavni odmor u godini, nekoliko kraćih tematskih putovanja (sport, kultura, rekreacija, zabavni parkovi)
Motivi putovanja	Odmor, kupanje, sunčanje	Avantura, zabava, hobi, zdravlje, uživanje, poboljšanje kvalitete života
Razdoblje u godini kada se putuje	Isključivo u špici sezone	Zbog promjene vrste putovanja i profila turista sezona se produžuje
Način provođenja odmora	Miran, pasivan, udoban	Aktivan i naporan
Odnos prema destinaciji/ponašanje na odmoru	Nadmoćnost u odnosu na lokalno stanovništvo, nemaran odnos prema okolišu	Upoznavanje i stjecanje prijatelja među lokalnim stanovništvom, veća pozornost zaštiti okoliša
Dodatne aktivnosti	Kupnja (suveniri)	Donošenje poklona i prenošenje impresija
Vrsta smještaja	Veliki, gigantski hoteli	Obiteljski pansioni, kvalitetni hoteli s uslugama visoke razine
Zahtjevi na odmoru	Unificirana paket-aranžman zadovoljstva	Traži se value for money (vrijednost za novac)

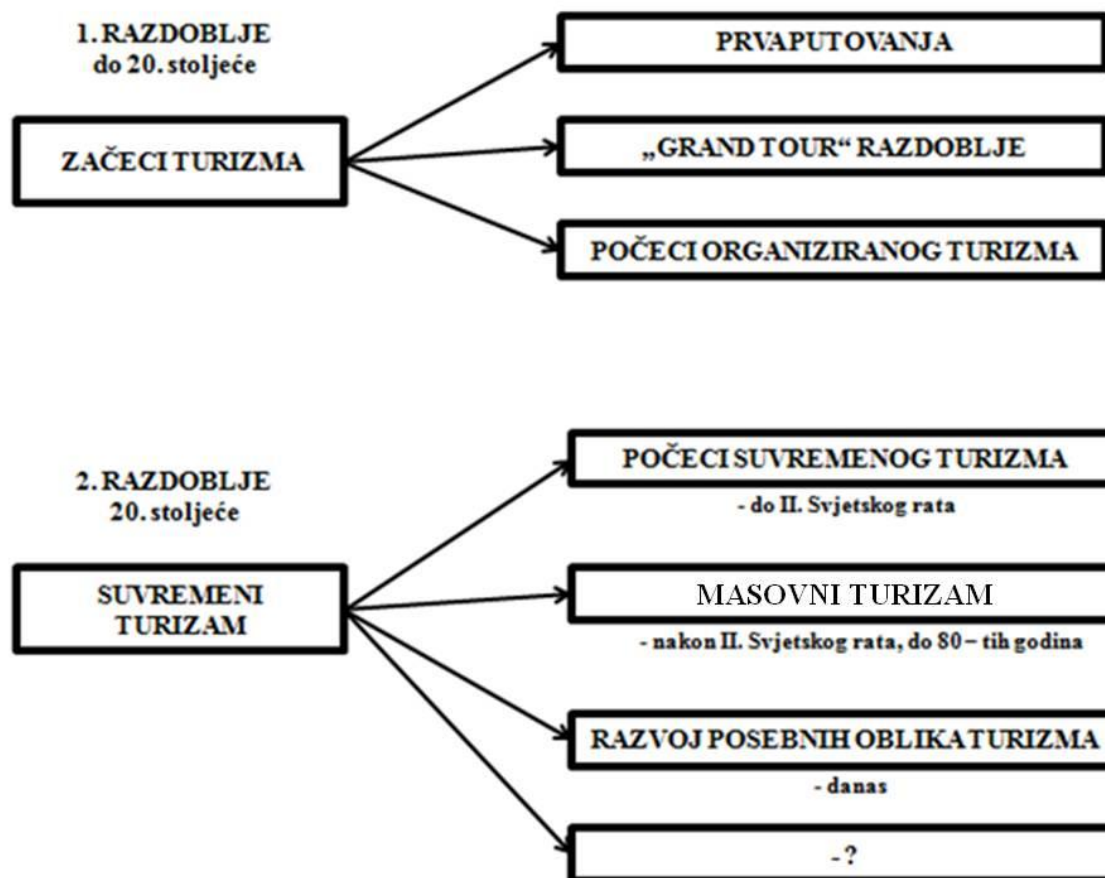
(izvor: Kušen, E., (2002): „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, Zagreb, str. 12.)

Turizam se više okreće pojedincu kao sudioniku turističkoga putovanja, njegovim individualnim potrebama, a kao posljedica toga nastaje više posebnih oblika turizma prilagođenih zahtjevima posebnih grupa turističkih potrošača kao što su poslovni gosti, nautičari, ljubitelji kulturnih priredbi, obitelji s djecom, stariji, hendikepirani i sl. Uz jedan glavni odmor u godini koji se skraćuje, koristi se i nekoliko kraćih odmora koji se provode u različitim turističkim odredištima.⁸ Starije stanovništvo, zahvaljujući boljim materijalnim uvjetima i ranijem odlasku u mirovinu, ima više mogućnosti za putovanje. Doprinos umirovljenika razvoju turizma najviše se ogleda u činjenici da su oni skloni turističkim putovanjima upravo u razdoblju slabije frekvencije, u predsezoni i podsezoni, što ima veliko gospodarsko značenje. Turistička se ponuda diversificira, internacionalizira, njezina se kvaliteta poboljšava te osigurava povećanje produktivnosti.

Suvremenu turističku ponudu sve više karakteriziraju male i srednje velike građevine obiteljskog ili sličnog tipa. U posebne oblike turizma ubrajamo: sportski turizam, vjerski turizam, kongresni turizam, avanturistički turizam, ekoturizam, robinzonski turizam, seoski turizam, agroturizam, urbani turizam, city breaks turizam (kratki, dvodnevni do trodnevni aranžmani u urbane destinacije popularni u posljednje vrijeme), kulturni turizam itd.⁹ Slika broj 2 prikazuje taj dugotrajni razvoj turizma i njegova vremenska razdoblja.

⁸ Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 39. – 50.

⁹ Jelinčić, D. A., (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia : Meandar, Zagreb, str. 19. – 21.



Slika br. 2 Prikaz razdoblja u razvoju turizma

(izvor: Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str.

38.)

2. Turistička destinacija

Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje rezultira dolaskom turista, turistička se mjesta počinju razvijati gradnjom prometnica i većom prometnom povezanošću te razvojem kapaciteta nužnih za prihvata gostiju.

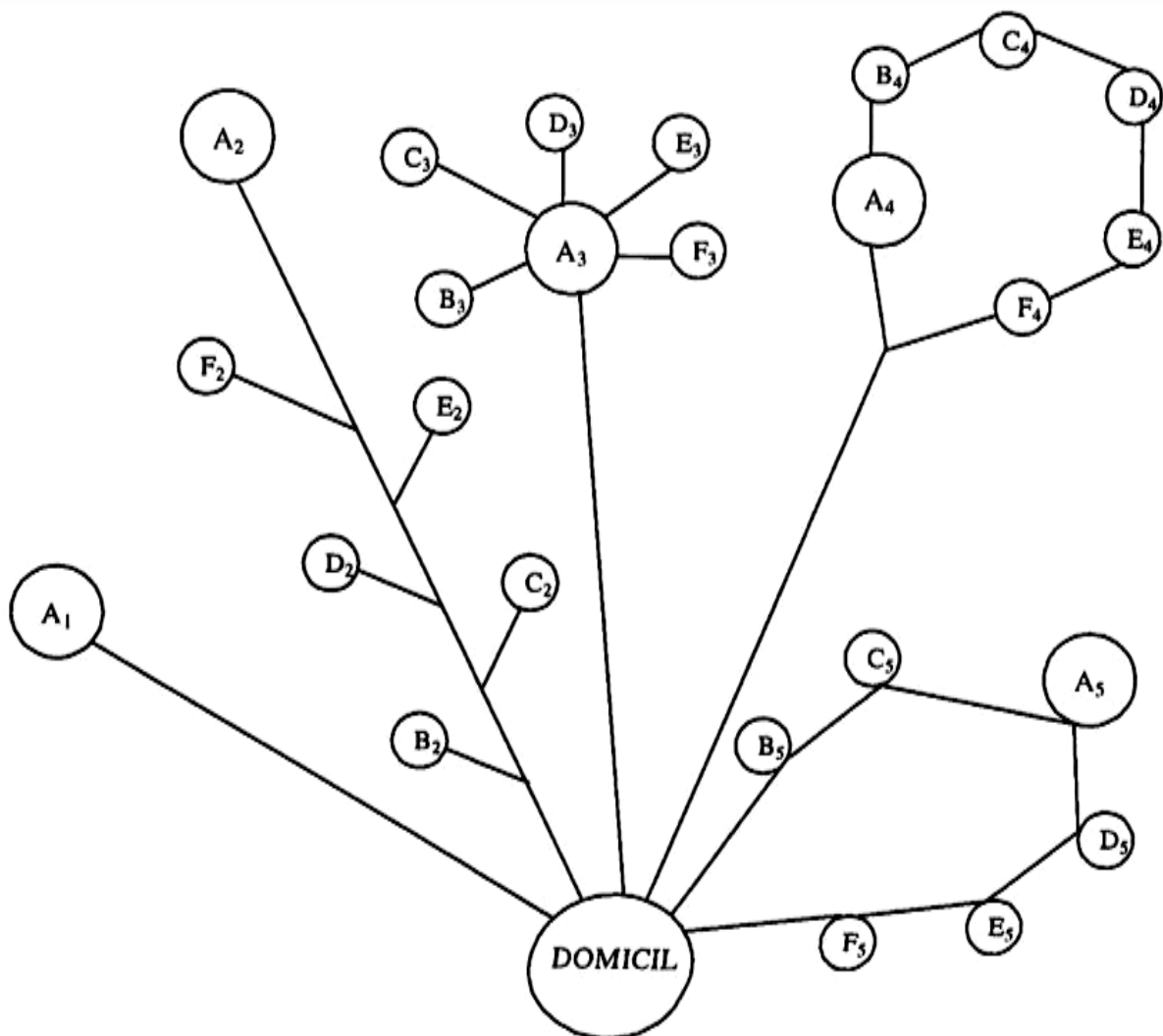
Turistička destinacija nastaje zbog želja ili potreba turističke potražnje, te njezin uspjeh ovisi i o imidžu kojeg su potencijalni posjetitelji tijekom dužeg vremenskog razdoblja stvorili o njoj. Imidž destinacije može nastati pod utjecajem različitih povijesnih događaja, tiska ili televizije kao medija koji utječu na stvaranje javnog mnijenja te putem prenesenih iskustava prijatelja ili rodbine koji su posjetili destinaciju. Važnost neke turističke destinacije određena je stupnjem kvalitete i dostatnošću glavnih činitelja razvoja turizma, a to su: dostupnost (informativno i prometno), atrakcije destinacije te smještajni i ostali kapaciteti.¹⁰ Svjetska turistička organizacija (WTO) za statističke je svrhe definirala turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja i kod toga je razlikovala tri vrste takvih destinacija: udaljenu destinaciju (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista), glavnu destinaciju (mjesto gdje je turist proveo najviše vremena) i motivirajuću destinaciju (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svojeg posjeta).¹¹ Osim navedene tipologije turističkih destinacija, postoji druga tipologija koja se u posljednje vrijeme najčešće koristi, a to je tipologija prema prostornom obuhvatu. Praksa pokazuje da je danas preko 50% svih turističkih putovanja organizirano na načelu povezivanja većeg broja mikrodestinacija, odnosno da je najčešći model tzv. „multidestinacijski model putovanja“.

Pri tome, prema prostornom obuhvatu razlikujemo: putovanja u jednu destinaciju – A1, lančano putovanje – A2 (tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta), osnovna destinacija – A3 (u kojoj boravi te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije), kružno putovanje s jednom žarišnom

¹⁰ Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 31. – 33.

¹¹ Vukonić, B., Keča, K., (2001.): „Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci“, Ekonomski fakultet, Mikrorad, Zagreb, str. 34.

destinacijom – A4, regionalno kružno putovanje – A5 (posjet nizu destinacija u regiji).¹² Doljnja slika (slika br. 3.) ilustrira spomenutu podjelu.



Slika br. 3. Tipologija turističkih destinacija

(izvor: Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 66.)

¹² Petrić, L., (2011.): „Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa“, Jafra print d. o. o., Solin str. 17.

3. Atraktivnost turističkih destinacija

Kako bi jedna destinacija postala turističkom treba sadržavati neku atrakciju. Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira jesu li same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.¹³ Gearing, Swart i War (1974. godine) svrstali su elemente atraktivnosti destinacije u sljedeće kategorije: prirodni faktori, društveni faktori, povijesni faktori, mogućnosti za rekreaciju i kupovinu te infrastrukturni elementi, hrana i smještaj.¹⁴ Atrakcije moraju biti informativno i prometno dostupne posjetiteljima, a destinacija za koju su vezane moraju imati odgovarajuće prihvatne kapacitete.

Turistička atrakcija mora biti uklopljena u turistički proizvod koji nudi određeno područje, a njezina posjećenost ovisit će i o još jednom elementu, interpretaciji. Interpretacija podrazumijeva predstavljanje neke atrakcije posjetitelju na takav način koji će zaokupiti njegovu pažnju i pružiti nova saznanja. Turističke atrakcije imaju važno gospodarsko značenje i edukativnu funkciju. Iako postojanje ili postanak neke atrakcije utječe na turistički razvoj te time i na povećanje svih nužnih kapaciteta u nekoj destinaciji, neke se atrakcije razvijaju kao samostalne destinacije. Tako se, na primjer, izgradnjom tematskih parkova koji se uobičajeno grade izvan gradske sredine, povećavaju kapaciteti u gradu, a pojačani posjet djeluje i na razvoj ugostiteljstva uz zabavni park, stvarajući zasebnu destinaciju. Posjetom atrakcijama posjetitelji saznaju više o kulturi, tradiciji, folkloru i navikama stanovništva, pa se uz stjecanje znanja, širi i povoljna slika o nekom kraju ili zemlji. Spektar atrakcija je širok pa se razlikuju one koje se prema važnosti mogu smatrati lokalnim, regionalnim ili se pak radi o atrakcijama svjetske važnosti. Poradi velikog interesa turista za posjet svjetski popularnim atrakcijama, postoji opasnost da one budu oštećene ili uništene. Stoga se poduzimaju različite mjere za njihovu zaštitu, od nadzora broja posjetitelja na pojedinim lokacijama do posebnog režima obilaska kao u slučaju jedinstvenih prirodnih i kulturno-povijesnih spomenika. Svi vredniji spomenici zaštićeni su međunarodnim konvencijama i nacionalnim zakonodavstvima. Na listi zaštićene

¹³ Kušen, E., (2002.): „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, str. 26.

¹⁴ Vukonić, B., Keča, K., (2001.): „Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci“, Ekonomski fakultet, Mikrorad, Zagreb, str. 35.

svjetske baštine koju vodi međunarodna organizacija UNESCO nalazi se preko 300 prirodnih i povijesno-kulturnih znamenitosti koje se ujedno izdvajaju i kao najvažnije turističke atrakcije. Atrakcije se mogu promatrati s nekoliko gledišta pa otuda i više kriterija za njihovu podjelu.

Osim podjele atrakcija prema teoretičarima Gearing, Swart i War, u literaturi se pronalazi još jedna podjela atrakcija koja je više zastupljenija od drugih sličnih podjela, a dijeli se na: atrakcije prema načinu pojavljivanja, atrakcije prema stupnju privlačnosti i atrakcije prema načinu postanka.¹⁵ Slika broj 4 prikazuje takvu podjelu.



Slika br. 4. Vrste turističkih atrakcija

(izvor: Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 91.)

¹⁵ Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 90. – 91.

4. Razvoj kulturnih ruta

Kulturna ruta je dionica u prostoru sastavljena od materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata. Tematske rute obuhvaćaju elemente povezane po određenoj temi, smislu ili identifikaciji zbog pojedinog kulturnog dobra.¹⁶ Razvoj tematskih kulturnih ruta ima za cilj povezati baštinu jedne ili više autohtonih sredina, otvarajući mogućnost punog iskustva baštine i autentičnosti te sveobuhvatnog doživljaja različitih aspekata kulture područja (destinacija).

Potičući održivost i prezentaciju baštine, tematske kulturne rute dobivaju ciljani novi gospodarski smisao koji kroz turističku aktivnost manje razvijenim područjima treba pružiti novu priliku za gospodarski rast, te usmjeriti turističku potražnju prema područjima na kojima turizam nije bio dovoljno razvijen. Upravo zbog te činjenice važno je da svi dionici u kreiranju i razvoju kulturnih ruta steknu odgovarajuća znanja i vještine za upravljanje turističkim rutama, odnosno za upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama. Sličnosti i razlike u europskom kulturnom prostoru veliki su potencijal za razvoj baštinskih projekata koji među brojnim kategorijama atrakcija uključuju i one zasnovane na umrežavanju nekoliko destinacija sukladno zadanoj temi. Tako povezane destinacije mogu imati više ili manje izražene međusobne veze, no upravo je ta raznolikost ono što otvara čitav niz novih mogućnosti. Kada govorimo o putu, onda često podrazumijevamo i neki cilj, ostvarenje neke nakane ili pak želje da na putu doživimo promjenu, da nam se otvore nove dimenzije spoznaje kako je to često bilo u prošlosti, posebno vezano uz hodočašća.

Ono što se događa na putu koji ima neki cilj i svrhu jest promjena putnika, njegove slike svijeta, doživljaja i iskustva. Često su ta putovanja bila inspiracije književnicima, a u novije vrijeme postaju poticaj turističkim djelatnicima da ponude iste rute upakirane sukladno potrebama turista koji nisu samo vjernici.¹⁷ Kako se kreiraju kulturne rute, kakve teme mogu biti, tko sudjeluje u kulturnim rutama i kako glase službene definicije ture, rute i itinerera govore sljedeća potpoglavlja u nastavku teksta.

¹⁶ Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 204.

¹⁷ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 4. – 5.

4. 1. Definicija kulturne rute i pojmova ture, rute i itinerer

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

Kulturna ruta je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi, koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu. Kulturne rute mogu se definirati kao bogati medij, koji interpretira i tumači kompleksnu povijest Europe. Rute su od samog nastanka tvorbeni element regija i krajolika, oblikovan u simbiozi s kulturnim krajolikom i područjem. 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.

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.¹⁸ Sljedeće potpoglavlje nabraja takve kriterije.

¹⁸ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 7.

4. 2. Kriteriji odabira teme kulturnih ruta

Pri odabiru teme, tema mora biti jedinstvena i neponovljiva te izravno vezana uz kulturne sadržaje. Šire zemljopisno tržište automatski zahtijeva oštrij tematski fokus. Ukoliko govorimo o romaničkoj ruti, ona je definirana sadržajima materijalne ili nematerijalne romaničke baštine te strukturalnim sadržajima. Uz te sadržaje vežu se različite aktivnosti koje se događaju na ruti ili se odnose na način obilaska rute (autom, biciklom, pješice i sl.).

Projekti razvoja ruta na europskoj razini prolaze strogu evaluaciju i odabir. Jednaki kriteriji primjenjivi su i na rute manjeg prostornog obuhvata ukoliko žele privući pozornost europskih putnika. Ocjenjuje se naziv, prostor obuhvata, tema i podteme. 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. Ciljevi tema kulturnih ruta su: obrazovni (nove spoznaje o (europskoj) temi, idejama, poveznicama, kontekstu, stilu), odgojni (kreiranje pozitivnih stavova, pogleda, mišljenja, opredjeljenja koja želimo prenijeti korisniku), funkcionalni (sposobnosti i umijeća koja se razvijaju u procesu doživljaja interpretacije kroz interaktivnost na ruti), probuđeni interes za nove kulturne vrijednosti, inspirativni (omogućiti putniku da iskaže osobni doživljaj teme), razvijanje kulturne senzibilnosti i kulture komunikacije i razmjene.¹⁹ Tema mora zadovoljiti sve sljedeće kriterije (prema europskoj evaluaciji): mora predstavljati europske vrijednosti zajedničke za nekoliko zemalja Europe, biti rezultat istraživanja multidisciplinarnog tima stručnjaka iz različitih područja Europe kako bi se osigurao konsenzus aktivnosti i projekata koji je ilustriraju, mora oslikavati EU memoriju, povijest, baštinu i identitet te doprinijeti interpretaciji raznolikosti suvremene Europe, biti sposobna omogućiti edukativnu i kulturnu razmjenu mladih u skladu s idejom i djelovanjem Vijeća Europe u tom području, mora omogućiti razvoj inovativnih projekata održivog kulturnog turizma, poticati kulturni turizam i održivi kulturni razvoj, biti temelj za razvoj turističkog proizvoda u suradnji s turističkim agencijama i turoperatorima (usmjerena prema širokom spektru korisnika, uključujući

¹⁹ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 13.

i školske grupe) te biti podloga za dugoročne, multidisciplinarnе, kooperativne inter-regionalne i umrežene projekte. Izbor atraktivne teme trebao bi se zasnivati na povijesnom principu kao i principu aktualnosti. Projekt razvoja rute morao bi poštivati barem neke od istraživačkih i razvojnih osnovica teme koje: definiraju prioritetnu tematsku osnovicu (dominantnu temu definiranu baštinom, npr. barokna baština koja uz sebe veže ostale kao što su ruta sakralnog baroka, ruta barokne glazbe, ruta baroknog slikarstva, itd.), ustanovljenje važnosti te teme u povijesti europskih zemalja i civilizacija, ustanovljenje europskog polazišta teme i zajedničke vrijednosti koje potiču razumijevanje europskog kulturološkog konteksta, provode teoretska i praktična interdisciplinarna istraživanja i studije tj. objedinjuju znanja. Kreiranjem tematskog predloška nužno je voditi računa o znanstvenoj utemeljenosti teme, provedenim istraživanjima, kvalitetnoj interpretaciji i prezentaciji. 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, rezervacije ili prodaje. Obrada teme traži multidisciplinarnost koja se temelji na znanstvenim istraživanjima, ali i emocionalnim, socijalnim, moralnim i intelektualnim iskustvima.

Tema mora sadržavati općeljudska iskustva, probleme, viđenja, rješenja. Npr. ruta s temom tradicijskog naslijeđa bavit će se životom žene ili rješenjem stanovanja u tradicijskoj arhitekturi i sl. Međutim, kako bi ruta bila upečatljiva i prepoznatljiva, nužno je markirati i naglasiti temeljnu liniju interpretacije teme. Tek usmjerenom interpretacijom proces oblikovanja teme postaje u primateljevoj svijesti dugotrajniji.²⁰ Slika broj 5 ilustrira kako se pomoću materijalne i nematerijalne baštine može stvoriti tema za novu kulturnu rutu.

²⁰ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 10. – 12.

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...

Slika br. 5. Tematiziranje kulturne rute

(izvor: Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 10.)

4. 3. Umrežavanje i kreiranje ruta pomoću njegovih resursa (atrakcija)

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. 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.). 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 smjericama odgovornosti i predanosti. 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).²¹ Kreativno upravljanje rutama u prvom redu podrazumijeva jasno zacrtavanje zajedničkih ciljeva i uloga pojedinih partnera te razvijanje 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. Partnerskim odnosom i kreiranjem rute jača teritorijalni i kulturni identitet povezanih odredišta. Svako umrežavanje i stvaranje partnerstva temelji se na razumnom ponašanju i dijalogu među partnerima. Potrebno je voditi računa o različitoj pozadini i interesima onih koji u projektu sudjeluju. Svaki partner mora znati što se od njega očekuje. Motivacija je ključna za stvaranje kreativnih partnerstava. 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. Umrežavanjem kulturnih krajolika, uz kontinuiranu inovaciju i maštovit pristup s jakim lokalnim uslužnim centrima, otvara se pristup novim korisnicima. To je ujedno preduvjet za kvalitetnu promociju i održivo korištenje resursa. U trenutku kada postoji jasno definirana, znanstveno utemeljena tema rute, može se početi razmišljati o njenom praktičnom razvoju. Razvoj rute traži sustavni pristup utemeljen na određenom teritorijalnom obuhvatu unutar kojeg skladno djeluje niz partnera

²¹ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 32.

okupljenih oko ključnih atrakcija.²² Kod kreiranja rute važno je naglasiti da ruta najčešće objedinjuje i kulturnu i prirodnu baštinu, socijalno i gospodarsko okruženje 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 mapiranje sadržaja te konačno stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda. Pri planiranju razvoja proizvoda rute važno je imati na umu da je sve resurs: lokalni stavovi, intelektualna tradicija, lokalna kultura, razine samopouzdanja, prošlost, sadašnjost, zamišljena budućnost, lokalni entuzijizam. Turističko evidentiranje kulturnih sadržaja unutar prostornog obuhvata rute kao resursa kulturnog turizma određuje: vrijednost lokaliteta, atraktivnost za posjetitelja, spremnost za posjete. 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, 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, koliki im je prihvatni kapacitet (koliko turista mogu primiti, a da se pri tom ne ugrozi kvaliteta doživljaja), koliko je vremena potrebno za obilazak pojedinih atrakcija i lokaliteta, postoje li predviđene vremenski različite mogućnosti obilaska, kako kontrolirati tijek posjetitelja te koja su žarišta na kojima ih se želi zadržati. Za realizaciju rute nužno je procijeniti postojeću turističku i kulturnu aktivnost u uključenim destinacijama na ruti, kao i poziciju destinacije na tržištu te važnost kulture u tom pozicioniranju. Za sam početak nužno je procijeniti stanje

²² Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 16.

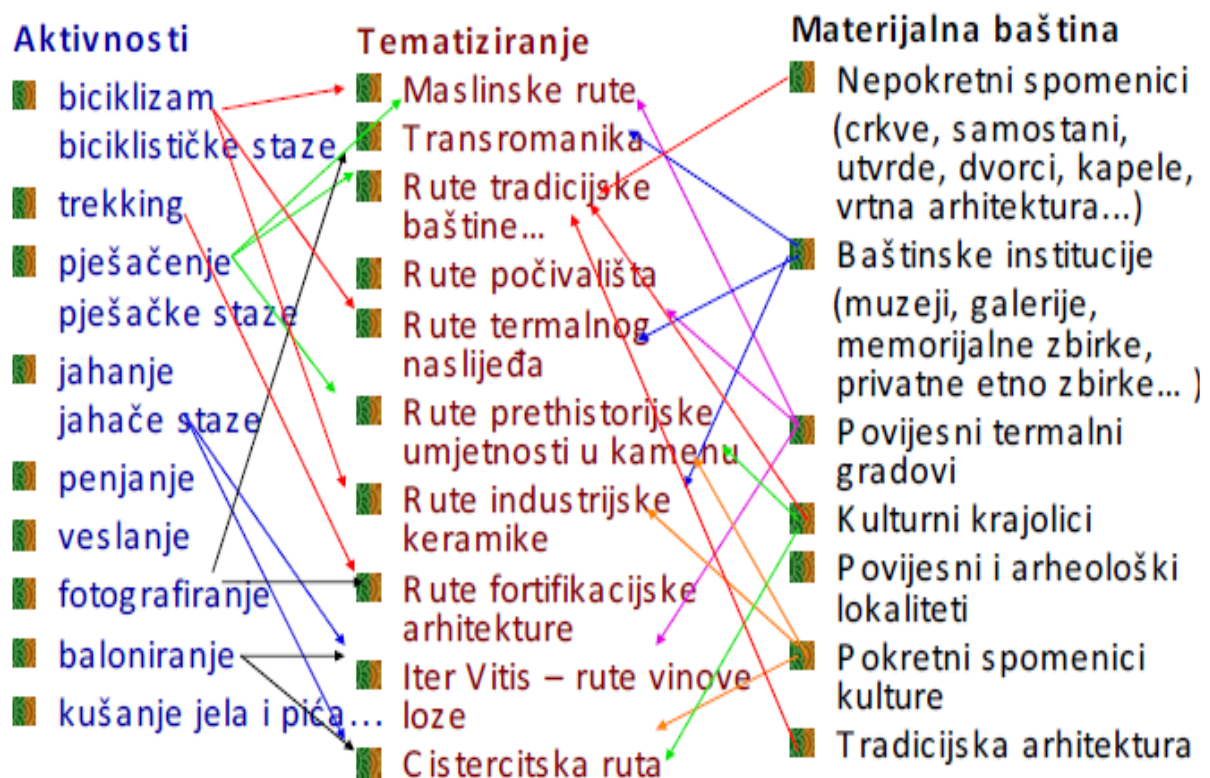
infrastrukture, stanje prijema i razvoj lokacije, pristupačnost, sadašnji profil turista, svrhu posjeta i konkurentnost ponude. Kako bi se istovremeno postigao dinamizam i sklad na ruti, potrebno je razviti različite sadržaje: kulturne, strukturalne, uslužne i pridružene sadržaje. Kulturni sadržaji se odnose na materijalnu baštinu kao nositelja teme; mogu pridonijeti razumijevanju kulture življenja, kao i same rute i lokaliteta pa i ukupnog područja te komplementarnih sadržaja lokaliteta: javne i religijske zgrade, ruralna baština, spomenici, geografski, povijesni i arheološki lokaliteti, industrijsko naslijeđe, gradovi, itd. Za razliku od njih, strukturalni sadržaji će oživjeti temu, ostale lokalitete i područje odnosno komplementarne sadržaje: nematerijalna baština, interpretativni sadržaji, muzeji, gradovi, atrakcije, izložbeni prostori, obrtničke radionice, centri, itd. dok će uslužni i pridruženi sadržaji biti dio rute prema srodnosti temi, primjerice festivali i događanja, kreativne radionice, koncerti, poučne staze, biciklističke, jahaće staze, sajmovi, itd. Sadržaje i ponudu potrebno je identificirati, razviti, organizirati i uskladiti na ruti. Sadržaji na ruti poprimaju različite funkcije vezane uz kvalitetnu interpretaciju: povijesnu, kulturnu, simboličnu, estetsku i eksperimentalnu. Slijedi kratki opis navedenih funkcija sadržaja. Povijesna i kulturna funkcija sadržaja odnosi se na edukativni zadatak sadržaja, odnosno lokacije, koji je ujedno i glavna memorija lokaliteta, ključna i početna točka rute te su s tim ciljem okupljeni odgovarajući kulturni sadržaji dok nekoliko komplementarnih strukturalnih sadržaja mogu oplemeniti rutu. Simbolična funkcija ima cilj obuhvatiti simboličnu dimenziju rute, s naglaskom na alegoriju (romantična ruta), estetska funkcija (lokaliteti namijenjeni emocionalnom obogaćivanju i individualnom pristupu) dok kod eksperimentalne funkcije promovirane prezentacije imaju eksperimentalnu interaktivnost; edukativne radionice vezane uz predmet, temu. U cilju osmišljavanja ukupne rute potrebno je stoga definirati: atraktivnu osnovu od 4 do 5 kulturnih žarišta na nacionalnoj razini. Oko žarišta trebaju biti prisutni ugostiteljski objekti i sadržaji ponude tematski povezane regionalnim podtemama. Regionalne tematske zone trebale bi omogućiti ravnotežu između različitih regionalnih verzija rute, zajednički marketing i odnosi s javnošću (vizualni identitet, oznake na cestama, info tabele, kiosci), pristupačnost (informativnu i prometnu).²³ Kretanje po ruti može se razmatrati s više aspekata. Ovisno je o udaljenosti ciljanih točaka, o motivaciji putnika, o

²³ Andrić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 16. – 22.

raspoloživom vremenu i odabranim ciljevima, o načinu dolaska koji može biti individualan ili organiziran u grupi.

Ključne točke na ruti nužno moraju biti dostupne: prijevoznim sredstvima (automobil, autobus, vlak, avion, brod) i različitim aktivnostima (pješačenje, vožnja biciklom, skijanje, sanjkanje, penjanje stijenom, jedrenje padobranom, veslanje i sl.). Na cestama mora postojati dovoljno odgovarajućih oznaka standardne signalizacije, koje omogućavaju nesmetano prepoznavanje tematske kulturne rute.²⁴ Doljnja ilustracija (slika br. 6.) prikazuje kako se pomoću materijalne baštine i aktivnosti koje jedna destinacija ima kao resurse (atrakcije), može kreirati ruta tako da se odredi tema.

AKTIVNOSTI NA RUTI



Slika br. 6. Kreiranje rute na temelju resursa (atrakcija)

(izvor: Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): "Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama", Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost "Šnajdar" Delnice, Zagreb, str. 25.)

²⁴ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 26.

4. 4. Kapacitet nosivosti i zaštita prirodnih područja

Današnji novi turist izrazito je osjetljiv na očuvanje okoliša i prirode. Za čovjeka su uvijek bili najvredniji oni prostori koji su mu omogućavali što kvalitetniji život. S turističkog stajališta takvi kriteriji poprimaju nešto drugačiji oblik jer vrlo često atraktivnost prirodnog okoliša, makar sadržana samo u ljepoti pejzaža i ambijentalnim vrijednostima, postaje važnim, a nerijetko i jedinim razlogom turističkih dolazaka.

No i tu postoje određene gradacije u evaluaciji prirodnih i svih drugih atraktivnosti za potrebe turističkog razvoja. U tom kontekstu valja razumjeti i nastojanja čovječanstva da različitim mjerama štiti pojedine prostore. Suvremena stajališta o toj zaštiti polaze od načela valorizacije temeljnog prirodnog fenomena i definiranja smjernica adekvatnog gospodarskog korištenja odnosno kreiranja moguće turističke ponude takvog zaštićenog prostora. Hijerarhija utvrđenih vrijednosti odredila je i određuje stupanj zaštite takvih prostora. Danas poznajemo više oblika zaštite: strogi rezervati, parkovi prirode, specijalni rezervati, park-šume, značajni krajolici, spomenici prirode i hortikulturni spomenici. Institucija nacionalnog parka najviši je stupanj cjelovite zaštite prirode (regulirane zakonskim propisima) u kojem je zabranjen bilo kakav zahvat čovjeka u zaštićeno područje. Kod toga u granicama nacionalnog parka gotovo uvijek postoje određene uže zone najvišeg režima i područja umjerenije zaštite. Svaki nacionalni park predstavlja prostorno-funkcionalno područje sa specifičnim prirodnim, ekološkim i gospodarskim vrijednostima koje, naravno valja adekvatno zaštititi, ali i usmjeriti korištenje i oblikovanje prostora u okviru njegova specifičnog tretmana. Turizam logikom stvari postaje vrlo važan korisnik nacionalnih parkova, ali i veliki izazov za moguće degradacije zaštićenih područja ako se ne poštuju odgovarajući propisi zaštite. Nacionalni park po definiciji je zaštićeno područje znanstvene, kulturne, odgojno-obrazovne i rekreacijske namjene, stoga je izuzetno povoljno područje za razvoj turizma. Dakako, ne i turističke izgradnje koja je u području nacionalnog parka zabranjena, ali je dozvoljena na njegovim rubnim područjima i kontaktnim zonama gdje se onda uobičajeno grade sadržaji i kapaciteti turističke ponude koji odgovaraju potrebama segmenata turističkih posjetitelja koje privlače atraktivnosti i specifičnosti pojedinog nacionalnog parka. U takvoj ulozi parka svoj interes nalazi i lokalno stanovništvo. U turizmu pojam saturacije najviše odgovara pojmu i funkciji zaštite

čovjekova okoliša. Ovom zaštitom nastoje se spriječiti svi oblici devastacije i degradacije ili čak uništenja prirodnog resursa zbog pretjerane gustoće posjeta nekoj destinaciji ili pretjerane koncentracije turističke izgradnje na omeđenom prostoru. Ipak, danas se u suvremenom turizmu saturacijom najčešće smatra zasićenje, stanje u kojem se kao rezultat određene razine turističkog razvoja stvaraju povećani negativni učinci. Drugim riječima, to je granica iznad koje više nema potrebe razvijati turizam. Ta se pak granica ne određuje samo brojem posjetitelja ili veličinom i brojem izgrađenih kapaciteta turističke ponude nego i veličinom drugih i za turizam potrebnih resursa, poglavito energenata i raspoloživih količina pitke vode, ali i mogućnostima zbrinjavanja krutog i tekućeg otpada. To je zapravo kapacitet nosivosti nekog područja gdje se mjeri fizički, biološki, sociološki i psihološki kapacitet parkovnog entiteta koji omogućava turističku aktivnost bez narušavanja kvalitete prirodnog okoliša ili zadovoljstva posjetitelja. S obzirom na kriterije koji određuju mogući kapacitet turističkog razvoja, stručna turistička literatura razlikuje četiri vrste kapaciteta nosivosti: fizički ili ekološki kapacitet nosivosti (u kojem se osnovni kriterij temelji na fizičkim mogućnostima prostora), ekonomski kapacitet nosivosti (u kojem se osnovni kriterij temelji na ekonomskoj isplativosti turističke izgradnje i upravljanja kapacitetima turističke ponude), sociološki kapacitet nosivosti (u kojem se osnovni kriterij temelji na uspostavljanju sociološke ravnoteže u receptivnom turističkom prostoru) i kulturološki kapacitet nosivosti (u kojem se osnovni kriterij temelji na uspostavljanju kulturološke ravnoteže između posjetitelja i lokalnog stanovništva).²⁵

Osim zaštite prirodnih područja i mjerenja kapaciteta nosivosti, postoji i održivost područja u kojem čovjek boravi. Održivi turizam je način na koji se čovjek nastoji odgovorno ponašati i brinuti za prirodu koju je naslijedio od prošlih generacija kako bi i buduće generacije uživale u toj istoj ili sličnoj ljepoti. Potpoglavlje koje slijedi govori o tom odgovornom načinu korištenja prirodnih resursa za budući život.

²⁵ Vukonić, B., Keča, K., (2001.): „Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci“, Ekonomski fakultet, Mikrorad, Zagreb, str. 100. – 108.

4. 5. Odgovorni turizam na kulturnim rutama

Baština, koja je temeljni sadržaj kulturne rute, rezultat je emotivne i kreativne energije. Ona vraća tu istu energiju korisnicima te može zadovoljiti potrebe suvremenih turista (izazivati uzbuđenje, ulijevati energiju, oduševljavati). 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 smije odnos prema baštini biti površan. Tek ukoliko se posjetitelj može identificirati s baštinom, lakše će cijiniti 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: socijalne, ekonomske, kulturne i okolišne. Svaki oblik turizma koji se na ruti provodi mora biti podskup održivog turizma. Prema UNWTO definiciji održivi turizam uključuje upravljanje resursima na način kojim se ekonomske, socijalne i estetske potrebe korisnika zadovoljavaju uz održavanje kulturnog integriteta, esencijalnih ekoloških procesa, kulturne i biološke raznolikosti te životnih sustava prostora. Pritom, 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.).²⁶ 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), otvoriti pristup širem krugu korisnika, komunicirati vrijednost baštine, podići razinu konkurentnosti slabije turistički eksploatiranih kulturnih krajolika, obnoviti život u zapuštenim prostorima.

Strategija održivosti i odgovornog turizma ključna je odrednica pri čemu kreiranje rute ima zadatak pospješiti održivost resursa na ruti, omogućiti integrirano i

²⁶ Andrić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 65.

odgovorno upravljanje prostorom, potičući ujedno odgovorni odnos korisnika prema destinaciji.²⁷ Tko su putnici kulturnih ruta i što traže govori nam sljedeće potpoglavlje u nastavku teksta.

4. 6. Putnici kulturnih ruta

Putnik se na ruti želi i zabaviti i odmoriti i konzumirati lokalne proizvode, zato mu sve to treba pružiti. Sadržaji na ruti moraju biti otvoreni i prilagođeni posjetiteljima fizički i interpretativno. O uvjetima prijema gosta te ukupnim dostupnim uslugama, administrativnom i pravnom vođenju rute trebalo bi brinuti upravljačko tijelo rute, odgovorno za tehnički menadžment.

Na razini Europe ne postoji jedinstveni model takve organizacije koja bi upravljala pojedinim rutama. Postoji samo popis kriterija, koje upravljačko tijelo, bilo da se radi o udrugama, tvrtkama ili agencijama, treba zadovoljiti upravljajući sadržajima rute.²⁸ Za putnika ruta je poseban prostor ostvarenja težnji. Putnik na ruti očekuje inspiraciju i realizaciju. Ovisno o njegovim potrebama i motivaciji, ruta za svakog putnika može predstavljati nešto drugo. Ponuda na rutama se oblikuje prema težnjama i motivaciji korisnika. 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. Ruta predstavlja prostor komunikacije (komunikacija znanosti i struke u pripremi rute, komunikacija regija u zajedničkoj promociji rute, komunikacija putnika i domaćina, komunikacija putnika i njegovih suputnika, bilo da se radi o obitelji, kolegama, prijateljima ili o novim poznanicima s puta). Ruta je ujedno i prostor jedinstva i 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. Ruta je prostor oporavka (objedinjenim pristupom i ponudom prirodnih i kulturnih sadržaja, nudeći niz mentalnih, kreativnih i fizičkih aktivnosti, izvor je

²⁷ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 66.

²⁸ Ibid., str. 8.

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. 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, poticaj za male ali visoko-platežne specijalizirane grupe korisnika. 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. 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.²⁹ Zahvaljujući projektu Vijeća Europe danas postoje niz različitih kulturnih ruta koje odgovaraju svim profilima putnika kulturnih ruta, a koje je opisano u sljedećem glavnom petom poglavlju.

²⁹ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 37. – 38.

5. Projekt Vijeća Europe „Europske kulturne rute“

Neku stazu, put, cestu, trasu, rutu ili pravac možemo smatrati turističkim ako se njima kreću turisti iz dokoličarskih motiva tijekom duljeg vremena. Danas za takve potrebe treba osigurati određene preduvjete kao što su javni pristup obilježenoj trasi, tiskanje pratećeg orijentacijskog materijala (zemljovid s osnovnim podacima) i institucionalno održavanje.

U Europi su prije više stotina godina nastali hodočasnički putovi, najpoznatiji s odredištem u Santiagu de Compostela u Španjolskoj, te u Rimu u Italiji.³⁰ Potaknuto time, Vijeće Europe predložilo je 1987. godine hodočasničke putove Santiago de Compostele kao prvi kulturni itinerer koji je trebao poslužiti kao primjer za stvaranje ostalih europskih kulturnih itinerera. Stoga se 1987. godina smatra službenim početkom projekta Europskih kulturnih ruta (*European Cultural Routes*), dok je sama ideja zamišljena još 1960. godine.³¹ Projekt Europskih kulturnih ruta promiče putovanja prema utvrđenim itinererima koji prolaze kroz dvije ili više zemalja ili regija, a organizirani su na temu čiji je povijesni, umjetnički ili društveni interes očigledno europski. U tom smislu putovanja odnosno turizam, shvaćeni su kao idealno sredstvo promidžbe europskog identiteta koje istovremeno čuva i poštuje raznolikosti.³² 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.³³ Važan je element projekta i njegova dimenzija suradnje, što je regulirano s ostalim organima Vijeća Europe, međunarodnim organizacijama (UNESCO, EU), nacionalnim

³⁰ Kušen, E., (2002.): „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, str. 135.

³¹ Jelinčić, D. A., (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia : Meandar, Zagreb, str. 100.

³² Jelinčić, D. A., Gulišija D., Bekić, J., (2010.): „Kultura, turizam, interkulturalizam“, Meandarmedia, Zagreb, str. 35.

³³ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 58.

vladama, regionalnim i lokalnim vlastima, nevladinim organizacijama i sveučilištima. Što se tiče suradnje s nacionalnim vladama, ona se uglavnom odnosi na zemlje potpisnice Kulturne konvencije koje su sudjelovale u kreiranju pojedinih ruta. Načela koja je propisao projekt kulturnih itinerera uvelike su utjecala na razvoj nacionalnih turističkih programa, a doprinos pojedinih zemalja zapadne, ali i srednje i istočne Europe samom projektu vidljiv je bio u ekspertizi pojedinih sudionika projekta u organizaciji seminara, sastanaka i stručnih misija. Uključivanje u projekt nije jednostavno jer treba zadovoljiti određene kriterije. Također, projekt nije osobito uspješan u privlačenju velikog broja turista. Razlozi slabog marketinga su sljedeći: 1. Promidžba pojedinih itinerera zadatak je samih država koje su dio itinerera. Vijeće Europe pomaže u kriterijima i uspostavljanju samog itinerera, ali se ne bavi promidžbom. Djelomičnu ulogu u marketingu prihvatio je Institut kulturnih itinerera, ali on ne smije lobirati za pojedinu rutu, već promiče projekt u cjelini; 2. Vijeće Europe inzistira na činjenici da kulturni itinereri nisu turistički proizvod, pa ih zato i ne promiče kao takve; 3. Prevelika popularnost hodočasničkog puta Santiago de Compostela zasjenila je sve ostale rute.³⁴ Projekt se među ostalim problemima susreo s tri izazova: *političkim* (koji je trebao poslužiti kao katalizator društvene kohezije i solidarnosti kroz turističke susrete), *izazovom identiteta* (koji je trebao iskazati poštivanje „drugoga“) i *demokratskim* (čiji je cilj bio proširiti kulturni turizam na širu publiku s ciljem razvoja i priznavanja multikulturnoga europskog društva).³⁵ Ciljevi projekta su mu podizanje svijesti o europskoj kulturi kroz putovanje i turizam, turističko umrežavanje s drugim europskim mjestima, te promicanje najvažnijih lokaliteta i točaka europske civilizacije kao mjesta zanimljivih turistima. Projekt od 1997. provodi Europski institut kulturnih ruta, osnovan kao neprofitna tehnička agencija temeljem političkog dogovora Vijeća Europe i Vlade Kneževine Luksemburg. Od 1998. Institut je zadužen ne samo za osiguranje kontinuiteta, već i za razvoj programa, evaluaciju i koordinaciju kulturnih ruta Vijeća Europe. Projekt se financira od strane: države Luksemburg, Vijeća Europe, vlastitih aktivnosti, priloga pravnih i fizičkih osoba, promidžbenih aktivnosti i članstva.³⁶ Najveću zastupljenost kulturnih ruta u europskim zemaljama ima Francuska (10,4%), Italija (9,7%), Španjolska

³⁴ Jelinčić, D. A., (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia : Meandar, Zagreb, str. 104 – 106.

³⁵ Ibid., str. 100. – 101.

³⁶ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 58.

(8,4%), Portugal (5,8%), te Njemačka i Velika Britanija (5,2%). Ostale europske zemlje sudjeluju s znatno manjim udjelom (5,1%). Hrvatska pripada grupaciji zajedno s Alžinom, Austrijom, Ciprom, Libanom, Slovenijom, Tunisom, Nizozemskom i Marokom.³⁷

Osim spomenutog projekta, Europska unija je, kako bi potakla upravo ovu kvalitetu vrstu interkulturalne komunikacije, osmislila sljedeće programe: *Europske prijestolnice kulture* – program koji za cilj ima afirmaciju europskog identiteta i jačanje svijesti o zajedničkim vrijednostima, te ujedno poticanje razvoja pojedinih područja i njihovo predstavljanje na globalnoj razini; *Euroglobe* – program informiranja putem kulturnih manifestacija; *Zaklada Anna Lindh* – EU fond za potporu inicijativa kojima se promiče kulturna suradnja i međukulturalni dijalog.³⁸ Sljedeća tri potpoglavlja donose kriterije po kojima se dobiva certifikat za kulturnu rutu i daju se primjeri kulturnih ruta za Europu i Hrvatsku.

5. 1. Certifikacija kulturnih ruta

Prema zadnjem podatku (Euromeeting Firenca 2012.) od ranije 29 certificiranih ruta, 22 rute zadržale su certifikat.³⁹ Upravni odbor EPA-e dodjeljuje certifikat „Kulturne rute Vijeća Europe“ te se logotip Vijeća Europe ističe na svim materijalima koji se plasiraju u javnost, pločama koje ukazuju na rute kao i na promotivnim materijalima.

Certifikacija europskih tura podrazumijeva: suradnja u istraživanju i razvoju, naglasak na povijest i baštinu, suvremena kultura i umjetnička praksa, kulturni turizam i održivi-odgovorni razvoj. Projekti ovog tipa se u okvirima Europske unije proširuju, te je 2010. godine pokrenuta treća faza projekta kulturnih itinerara Europe s ciljem uključivanja novih prijedloga u postojeće itinerere.⁴⁰ Rute koje su zadržale svoj certifikat su sljedeće: „Ruta Santiago de Compostela“, „Ruta sv. Olafa“, „Via Regia“, „Via Francigena“, „Transromanika“, „Ruta europskog hebrejskog naslijeđa“, „Prehistorijski put umjetnosti u kamenu“, „Europska ruta povijesnog termalnog

³⁷ Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 205. – 206.

³⁸ Ibid., str. 203.

³⁹ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 58.

⁴⁰ Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 209.

naslijeđa i gradova“, „Ruta industrijske keramike“, „Rute fortifikacijske arhitekture“, „Pirenejska željezna ruta“, „Maslinske rute“, „Ruta europskih počivališta“, „Iter Vitis - ruta vinograda“, „Casa dei sites ruta“, „Vikinška ruta“, „Samostanske rute“, „Cistercitska ruta“, „Klinijevska ruta“, „Rute poznatih“, „Mozartova ruta“, „Schickhardtova ruta“. 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. Rute koje su izgubile svoj certifikat su sljedeće: „Ruta parkova i vrtova“, „Ruta željezne zavjese“, „Rute kastiljanskog jezika i sefardskog naslijeđa“, „Ruta Al Andalus naslijeđa“, „Ruta europskih migracija“, „Ruta sv. Mihaela“, „Karolinška ruta“, „Don Kihotova ruta“. Također postoje rute koje čekaju da dobiju svoj certifikat a to su sljedeće: „Feničanska ruta“, „Ruta sv. Martina“, „Hanzeatska ruta“, „Ruta Odiseje“, „Ruta umjetnika“.

Mnoge su europske kulturne rute u nastajanju, tek započete ili na teoretskoj razini osmišljene, u kandidaturi, ali još bez certifikata. Neke od njih dotiču i naše naslijeđe te su spominjane uz Hrvatsku, barem na razini teoretskih istraživanja ili postojećih resursa: „Barokne rute“ (za koje je postojala teoretska podloga (izdan katalog)), „Rute jugoistočne Europe“ (teoretska podloga koja podrazumijeva tzv. Dijagonalnu cestu u okviru koje je i „Via Ragusina“), „Rute suhozida“, „Ruralne rute“, „Rute industrijske baštine ERIH“, „Ruta europskih gradova“, „Rimske rute (ROMIT)“, „Jantarna cesta“, „Via Adriatica“.⁴¹

⁴¹ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 59. – 60.

5. 2. Primjer europske kulturne rute „Santiago de Compostela“

Santiago de Compostela u Španjolskoj jedno je od najpoznatijih hodočasničkih svetišta na svijetu, dug gotovo 800 km. Još su u srednjem vijeku kršćani hodočastili na tri sveta mjesta u Jeruzalem, Rim i Santiago de Compostelu koji se nalazi u španjolskoj pokrajini Galiciji.

Tijekom cijelog Srednjeg vijeka, Santiago de Compostela je bilo vrlo popularno hodočasničko odredište te je na ovoj trasi izgrađeno oko 1 800 građevina, vjerskih, ali i svjetovnih, od velikog povijesnog značaja. Put je odigrao temeljnu ulogu u poticanju kulturne razmjene između Iberijskog poluotoka i ostatka Europe u srednjem vijeku. On ostaje svjedočanstvo snage kršćanske vjere među ljudima svih društvenih slojeva iz cijele Europe. Kasnije je zanimanje za ovo hodočašće oslabilo, ali mu se u današnje vrijeme ponovo vraća popularnost. UNESCO je 1993. godine proglasio španjolski i francuski dio puta za Santiago UNESCO-ovom svjetskom kulturnom baštinom. Od početka 12. stoljeća ljudi u velikom broju hodočaste u Santiago. Uz putove do konačnog odredišta, ljudi grade hospitale za prihvrat hodočasnika, gostionice, poštanske postaje te mjenjačnice. Aymeric Picaud 1139. godine piše prvi vodič za hodočasnike u Santiago. U mjestima uz put niču nove kapelice, crkve, samostani, utvrde, mostovi (danas spomenici graditeljstva). Hodočaste pripadnici svih staleža od najmanjih do najvećih, jer oni koji su došli do cilja dobivali su oprost grijeha. No, crna kuga, protestantska reformacija i politički nemiri u 16. stoljeću te na koncu francusko prosvjetiteljstvo 18. stoljeća jako su smanjili hodočašće. U drugoj polovici 20. stoljeća broj hodočasnika bio je zanemariv, ali je zanimanje obnovljeno i danas oko 200 tisuća ljudi godišnje putuje u Santiago de Compostelu dolazeći iz različitih polaznih točaka u Španjolskoj te izvan nje. Sjeverna Španjolska upravo je Caminu podredila svoj turizam. Predaja govori kako su Teodor i Anastazije, učenici sv. Jakova koji je prvi od apostola umro mučeničkom smrću, uz pomoć anđela i povoljnog vjetera brodicom prevezli mrtvo tijelo svog učitelja do Galicije, gdje je bio duhovno najaktivniji, i tamo ga pokopali. Grobnica pada u višestoljetni zaborav. Početkom 8. stoljeća Arapi vrše snažan prodor u Španjolsku i lako osvajaju tu veliku, ali politički i vojno razjedinjenu zemlju. I kad je nakon stotinu godina njihove prevlasti ostalo slobodno tek nekoliko katoličkih državnica na sjeveru, događa se čudo u pokrajini Galiciji. Godine 813. pustinjač po imenu Pelayo boraveći na brdu Libradon

svake noći uočava tajanstvena svjetla poput zvijezda iznad jednog nadgrobnog humka u polju. Od straha se nije usudio približiti humku. Onda mu se u snu obratio sam sv. Jakov, tražeći da se iskopa njegov grob. Pelayo prvo odluči o neobičnim događajima izvijestiti svog biskupa Teodomira. Pronađena je mramorna grobnica, a u njoj zemni ostaci čovjeka odrubljene glave. Uskoro je, po odobrenju kralja, iznad groba podignuta velika bazilika i svetište Santiago de Compostela (Sveti Jakov iz polja zvijezda). Glas o čudu brzo se proširio širom porobljene kršćanske Španjolske i šire, pa već od 840. godine ljudi iz cijele Europe počinju hodočastiti sv. Jakovu.

Tome su pridonijele i priče kako se taj svetac znao pojaviti u vojnim okršajima s Maurima te donijeti pobjedu kršćanskoj vojsci onda kad su bitke već izgledale izgubljene, uključujući i Španjolcima važnu bitku u mjestu Las Navas de Tolosa 1212. Upravo tada se u Europi obnavlja osjećaj zajedništva, stvaraju se savezi katoličkih zemalja u borbi protiv muslimana. Zato sv. Jakov postaje zaštitnik kršćanstva u Europi, posebice Španjolskoj. Godinu u kojoj njegov blagdan pada u nedjelju, Španjolci proglašavaju godinom sv. Jakova.⁴² Doljnja slika (slika br. 7.) prikazuje ovu veliku i poznatu kulturnu rutu.

⁴² <https://www.bitno.net/vijesti/hrvatska/izazov-vjere-kako-smo-hodocastili-u-santiago-de-compostelu/> (preuzeto: 07. 09. 2016.)



Slika br. 7. Ruta „Santiago de Compostela“

(izvor:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Put_Svetog_Jakova#/media/File:Stjacquescompostelle1.png, preuzeto: 07. 09. 2016.)

5. 3. Primjer hrvatske kulturne rute „Parezana – put zdravlja i prijateljstva“

Sjeverozapadna Istra poznata je po brojnim znamenitostima: uređenim plažama Poreča i Umaga, slavnoj Eufrazijevoj bazilici i savudrijskom svjetioniku, jami Baredine i zvjezdarnici u Višnjanu, dražesnim srednjovjekovnim gradićima koji krase brežuljke istarske unutrašnjosti, kao i fantastičnom istarskom vinu, maslinovom ulju i tartufima. Međutim, u novije vrijeme, pažnju putnika, izletnika, turista i avanturista sve više privlači tanka, vijugava nit koja povezuje sve te znamenitosti tj. Parezana (slika br. 8.).

Bila je to uskotračna željeznica koja je od 1902. do 1935. godine prometovala sjeverozapadnom Istrom, povezujući luke Trst i Poreč s mjestima u unutrašnjosti poluotoka. U svega 33 godine prometovanja, značajno je pridonijela gospodarskom napretku tog dijela Istre, prevozeći vino i maslinovo ulje Bujštine i Motovunštine, sol iz solana Pirana i Sečovlja, istarski kamen, vapno, ugljen i drvo, razne poljoprivredne proizvode i naravno putnike. Na svom 123 km dugom putu, malena je željeznica povezivala 33 istarska mjesta od Trsta do Poreča, tako da bi u današnje vrijeme prolazila teritorijem triju država: Italije, Slovenije i Hrvatske. Iako je relativno kratko prometovala, malena je željeznica ostavila neizbrisiv trag u cijelome kraju. Kameni lukovi njenih vijadukata nastavili su premošćivati kanjone šumnih rječica, a tamni otvori tunela kao da su zauvijek urasli u šumovite bokove strmih obronaka. Uz trasu su ostali razbacani karakteristični međaši i miljokazi s oznakom kilometara udaljenosti od Trsta i kraticom TPC (Trieste - Parenzo - Canfanaro) koja ukazuje na težnje graditelja da produže prugu od Poreča sve do Kanfanara, gdje bi se spojila s važnom prugom za Pulu. Na stotu obljetnicu otvorenja pruge, pokrenuta je inicijativa za svojevrsnu obnovu ove jedinstvene željeznice koja je početkom 20. stoljeća povezivala ljude i narode.

2002. godine, Istarska županija i Upravni odjel za turizam, zajedno s Udrugom za obnovu željeznice Poreč – Kopar - Trst, udarili su temelje budućeg projekta „Parezana – put zdravlja i prijateljstva“, kako bi se cijela trasa pruge uredila za kretanje šetača i biciklista. Od tada do danas, cijela je trasa uređena i označena karakterističnim putokazima, izgrađene su zaštitne ograde na mostovima i vijaduktima, osvijetljeni su tuneli, te su postavljeni prateći sadržaji koji posjetiteljima

pripovijedaju priču o Parenzani.⁴³ Ova kulturna ruta je idealan primjer implementacije teorije u stvarnosti.



Slika br. 8. Trasa Parenzane

(izvor: <http://parenzana.com.hr/nasa-kuca/povijest-pruge-parenzana/>, preuzeto: 07. 09. 2016.)

⁴³ <http://www.parenzana.net/> (preuzeto: 07. 09. 2016.)

6. Kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“

Značenje kulturnih ruta objašnjeno je u četvrtom poglavlju, stoga se može, vodeći računa o danoj definiciji, jednostavno stvoriti jedna nova kulturna ruta koja će idealno zadovoljiti današnje potrebe turističke potražnje. Prije nego li se opiše i analizira odabrana kulturna ruta, ukratko će se rezimirati ključne točke rada koje će biti točke vodilje za izradu rute.

Dakle, rečeno je da različitost turističke potražnje dovodi do stvaranja različitih turističkih proizvoda. Današnji turisti putuju individualno a ne grupno, traže aktivni i raznovrsni odmor, zabavu, žele pobjeći od svakodnevice, žele se obrazovati, osjetljivi su po pitanju očuvanja prirode. Stoga, turistička ponuda treba pronaći rješenja udovoljenja ovakvim zahtjevima putem stvaranja novih vrsta turističkog proizvoda. Tradicionalni turizam ili koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i pijesku gubi na važnosti. Pojačava se trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak, korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i ostalo. Tumačeći sve navedene socioekonomske promjene u društvu (bolje obrazovanje i viši životni standard), uočava se promjena u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja, te sve učestalije, kupovinu stvari i usluga, zamjenjuje kupovina doživljaja. Suvremeni turistički proizvod prilagođen potrebama novih turista ne podrazumijeva više partnersku ulogu turista već individualizaciju i personalizaciju samog doživljaja. S tog aspekta, prostor koji predstavlja turističku osnovu ne bi smio niti u jednom trenutku imati izrazito turističku namjenu, iako je on nositelj turističke funkcije, pa se prije daljnjih razmatranja prvo objašnjava doživljaj i njegova priroda, te kasnije utjecaj na osobu, odnosno turista. Ostvareni doživljaj u turističkim tokovima individualan je i subjektivan za svakog turista. Ostvarenje doživljaja i kvalifikacija ovisi o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu. Doživljaj predstavlja psihološku kategoriju, te je predmet proučavanja psihologije.⁴⁴ Turistička potražnja je u doživljaju - novi turist traži emocije, a odgovor na takvu potražnju nalazi se u projektu Vijeća Europe „Europskih kulturnih ruta“ koji povezuje različite zemlje jedinstvenom temom. Postoje ukupno 22 certificirane rute. Nove rute dane na

⁴⁴ Vitasović, A. (2014.): „Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske“. U: Gržinić, J., Bevanda, V., ur., *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 117. – 121.

razmatranje čekaju certifikaciju, dok su druge rute izgubile certifikat zbog kojekakvih problema ili slabe komunikacije i raspodjele posla između povezanih zemalja. Jedna takva ruta je kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“. Zemlje koje su bile uključene u rutu su: Belgija, BiH, Hrvatska, Francuska, Irska, Italija, Litva, Luksemburg, Portugal, Rumunjska, Španjolska, Švicarska, Velika Britanija, a izgubila je certifikat jer nije imala projektnog menadžera niti mreže.⁴⁵ Hrvatska kao prekrasna zemlja sa svojim prirodnim, kulturnim, smještajnim i ljudskim potencijalima može ostvariti značajan doprinos u kulturnim itinererima Europe. Brojni su maštoviti i zanimljivi projekti tematskih ruta osmišljeni i započeti na tlu Hrvatske, koja djeluje na prepoznatljivosti kulturnih ruta kroz suradnju s Europskim institutom za kulturne rute (E.I.C.R.). Institut potiče članice Vijeća Europe na uključivanje, tj. razvoj ovakvog oblika ponude kao i spoznaju važnosti Mediteranskog dijaloga, kroz nove oblike turizma. U srpnju 2012. godine Ministarstvo turizma Republike Hrvatske raspisalo je natječaj za poticanje inovacija u turizmu. Od 99 inovacijskih projekata u hrvatskom turizmu, koliko ih se javilo na natječaj za sufinanciranje, čak je 17 inovativnih projekata iz Istre dobilo financijsku pomoć od Ministarstva turizma. „Istarske kulturne rute“ predvodnici su inovacija na regionalnom području. Jedan od primjera „Istarskih kulturnih ruta“ je projekt „Parenzana - Put zdravlja i prijateljstva“, financiran od Europske unije. Isti predstavlja obnovu trase nekadašnje uskotračne pruge od Trsta, preko slovenskog priobalja do hrvatskog dijela Istre od Buja do Poreča koji je detaljno opisan u prethodnom poglavlju. Nadalje, projekt „Fortifikacijski prstenovi grada Pule i okolice“ je pokušaj otvaranja starih fortifikacijskih mreža putova i uključivanje glavnih utvrda u turističku ponudu. Potrebno je ovdje dodati i biciklističke projekte Istarske županije, kao i turističku ponudu: vina, maslinova ulja, tartufa te u novije vrijeme i aromatičnog bilja koja je postala prepoznatljiva u turističkom okruženju Istre kao turističke destinacije.⁴⁶ Neki od njih izborili su se za svoje mjesto na ljestvici atraktivnosti bilo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Rijetki su uklopljeni u projekte velikih kulturnih ruta Europe.⁴⁷ S obzirom da je Hrvatska dominantno receptivna zemlja,

⁴⁵ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 59.

⁴⁶ Šergo, Z., Aflić, S. (2014.): „Inovacijske perspektive hrvatskog turizma“. U: Gržinić, J., Bevanda, V., ur., *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 108. – 109.

⁴⁷ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb str. 59.

svaki od osmišljenih turističkih sadržaja trebao bi već u svom začetku imati i međunarodni karakter i međunarodnu privlačnost.⁴⁸ Pogodnosti koje bi zemlja imala takvom novom ponudom su veliki, te bi se postigli brojni ciljevi.

Ostvarila bi se turistička prepoznatljivost Hrvatske kao cjelovite i raznolike turističke zemlje, turistička sezona bi se produžila, priroda bi se zaštitila, privukao bi se interes turista, povećao bi se promet, a s time i potrošnja itd.⁴⁹ Zbog sveg navedenog, ideja rada je predložiti spomenutu rutu, analizirati je i detaljno razraditi kako bi se jednoga dana ta ideja mogla implementirati u stvarnosti, gdje bi u konačnosti svi profitirali, od turista pa do djelatnika i realizatora rute.

6. 1. Primjer kretanja kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

Bilo da su povijesna porijekla ili novije kreacije, parkovi i vrtovi su proizvod umjetničke, znanstvene i tehničke razmjene, istraživanje koje donosi mnoštvo informacija o odnosu između čovjeka, prirode i održivog razvoja.⁵⁰ Čovjek mora čuvati i poštovati prirodu kako bi od nje dobivao potrebne resurse za nastavak života te kako bi i buduća generacija mogla upotrebljavati te iste prirodne resurse.

Kulturna ruta koja se bavi takvom tematikom prirode idealan je instrument koji bi mogao osvijestiti čovjeka na potrebu više zaštite i više brige za biljni i životinjski svijet. Upoznavajući rutu koja prolazi kroz prekrasne nacionalne parkove i vrtove diljem Europe, čovjek bi osjetio potrebu da se aktivira u zaštiti prirode, počeo bi djelovati. Ruta bi bila idealna za svakog školarca, poslovne ljude, parove, obitelji s djecom, invalide (s posebnom tehnološkom opremljenom stazom), mlade, umjetnike, ljude starije životne dobi i dr. Pomoću tehnologije opremilo bi se prirodno područje, pritom pazeći da se ne zagadi ili na bilo koji način onečisti ili ošteti okoliš. Ta upotreba tehnologije kod slabovidnih ili gluhih osoba nudila bi alternativu upoznavanja prirode na drugi način, kroz druga osjetila. Ruta bi bila dostupna i za one slabo pokretne, a sve u svrhu osvještavanja ljudi na potencijalne rizike koje čovjek nanosi prirodi svaki dan, dovodeći pritom do promjene klime i zagađenja.

⁴⁸ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 6.

⁴⁹ Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ str. 205. – 206.

⁵⁰ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 59.

Stoga bi se kulturna ruta kretala kroz nacionalne parkove i parkove u sljedećim državama: Finska, Norveška, Engleska, Nizozemska, Francuska, Austrija, Slovenija i Hrvatska. Zamišljena kulturna ruta ne bi bila definirana jednim pravcem kretanja, već bi turist sam po želji stvarao vlastiti pravac kretanja. No, kako bi se ruta ipak na nekakav način prezentirala, u ovom radu, destinacije će se opisivati redom počevši od sjevera prema jugu. Prva destinacija koja će se ukratko opisati je nacionalni park Oulanka u Finskoj koji se proteže na području od ukupno 290 km². Nacionalnim parkom proglašen je već 1956. godine⁵¹, a turistima nudi mnogo zanimljivih atrakcija i aktivnosti među kojima su ribolov (s potrebnom dozvolom), pješaćenje, rafting i dr. Ruta bi se nastavila do još jednog zanimljivog i lijepog nacionalnog parka pod imenom Rago u Norveškoj. Proglašen 1971. godine, prostire se na površini od 171 km². U navedenom zaštićenom području nalaze se mnoge rijetke planinske biljke, te je park dobro poznat zbog svojih strmih planina i vodopadnih rijeka. Zajedno s još tri nacionalna parka (Padjelanta, Sarek and Stora Sjøfallet)⁵² tvore najveće zaštićeno područje u Europi od ukupno 5 700 km². Nakon dva spomenuta i opisana nacionalna parka na red dolazi prekrasan vrt, kraljevski botanički vrtovi u Kewu ili Kewski vrtovi u Engleskoj. Udaljen samo 30 minuta od centra Londona, otvoren od 1759. godine, nudi svim posjetiteljima pogled na prekrasan vrt s mnogim rijetkim biljkama. Na spomenutom području nalazi se obrazovni institut i međunarodni botanički istraživački centar. Od 2003. godine upisani su na UNESCO-v popis mjesta svjetske baštine u Europi zbog njegovog značaja i doprinosa u proučavanju biljne raznolikosti.⁵³ Nakon Engleske slijedi opis dvaju parkova u Nizozemskoj. Prvi je park Keukenhof, najveći park na svijetu s vrtovima lukovičastog cvijeća, koji je otvoren samo dva mjeseca u godini i to u proljeću. Zauzima površinu od oko 32 hektara, a nastao je na mjestu nekadašnjeg lovišta i botaničkog vrta nizozemskog plemića. Kao park je oblikovan sredinom 19. stoljeća u engleskom stilu. Godine 1949. grupa uzgajivača lukovičastog cvijeća došla je na ideju da u Keukenhofu postavi proljetnu cvjetnu izložbu. U razdoblju kada je otvoren posjeti ga oko 850 000 posjetitelja.⁵⁴ Alternativa ovom parku (kada je zatvoren za javnost) je Voldenpark. Radi se o najvećem gradskom parku u Amsterdamu koje svake godine prihvati oko 10 milijuna

⁵¹ <http://www.nationalparks.fi/oulankanp/history>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁵² <http://www.gonorway.com/norway/articles/701>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁵³ <http://www.kew.org/visit-kew-gardens>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁵⁴ <http://www.savjetodavna.hr/vijesti/11/3105/keukenhof-proljetni-cvjetni-vrtovi/>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

posjetitelja.⁵⁵ Nezaobilazna je država Francuska sa svojim najpoznatijim Versailleskim dvorcem i vrtom. Područje se prostire na oko 800 hektara, sadrži oko 200 000 stabala, 50 fontana, a svake godine se posadi oko 210 000 cvijeća i biljaka.⁵⁶ Nakon spomenutih vrtova ruta obilazi još tri nacionalna parka i jedan park prirode smještene u Austriji, Sloveniji i dva u Hrvatskoj. Nacionalni park Kalkapen u Austriji, što bi u prijevodu značilo vapnenačke Alpe, važnog je značaja zbog rezervi pitke vode, bogatstva flore i faune te netaknute prirode.⁵⁷ Predzadnji opis destinacije, koje čine kulturnu rutu „Putevi parkova i vrtova“, je država Slovenija sa svojim veoma poznatim nacionalnim parkom Triglav. Naziv parka potječe od istoimene planine, koji je ujedno i najviši vrh u Sloveniji (2 864 m). Područje je među prvima u Europi dobilo neku vrstu zaštite prirode i okoliša 1924. godine.⁵⁸ Posljednja destinacija rute je Hrvatska koja bi uključivala nacionalni park Plitvička jezera i park prirode Kopački rit. Plitvička jezera proglašen je nacionalnim parkom 1949. godine. To je najveći, najstariji i najposjećeniji hrvatski nacionalni park, koji je 1979. godine uvršten na UNESCO-voj listi zaštićene svjetske prirodne baštine, a sadrži 16 jezera različite veličine.⁵⁹ Park prirode Kopački rit je poplavno područje nastalo djelovanjem dviju velikih rijeka, Dunava i Drave. Utemeljen je 1976. godine od ukupne veličine 177 km². Radi se o najstarijem proglašenom parku prirode u Hrvatskoj.⁶⁰

Tom posljednjom destinacijom završila bi kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“ (slika br. 9.). Cilj rute bio bi osvještavanje čovjeka na važnost prirode i na potrebi njezinog očuvanja za buduće generacije kako bi život tekao dalje. U sljedećem potpoglavlju opisuju se putnici/korisnici takve kulturne rute.

⁵⁵ <http://www.amsterdam.info/parks/vondelpark/>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

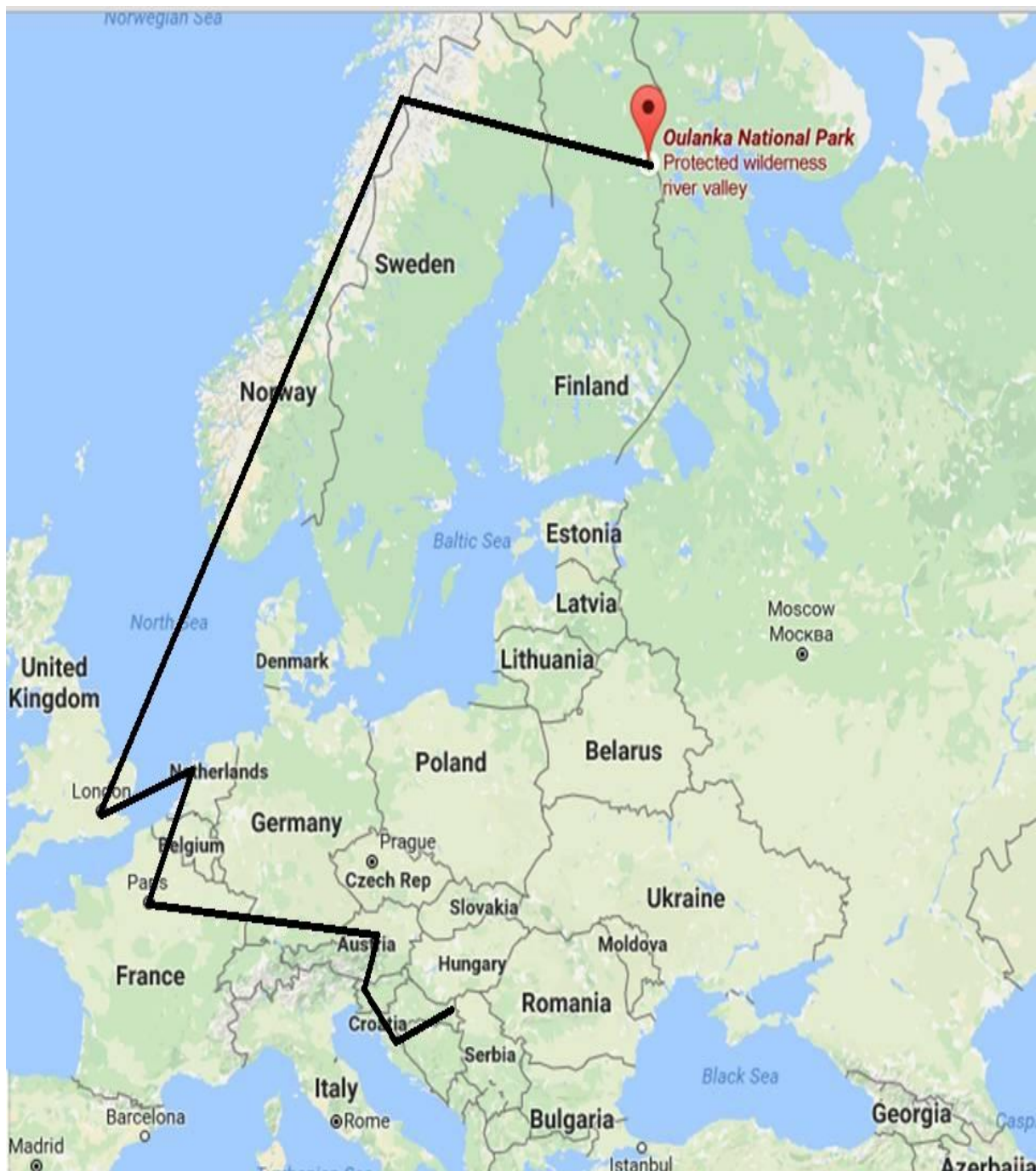
⁵⁶ <http://en.chateauversailles.fr/gardens-and-park-of-the-chateau->, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁵⁷ <http://www.kalkalpen.at/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=221633446&detailonr=222311403&sprache=2>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁵⁸ http://www.tnp.si/national_park/, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁵⁹ <http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁶⁰ <http://pp-kopacki-rit.hr/index-hr.html>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)



Slika br. 9. Kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“
(autorova izrada)

6. 2. Korisnici kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

Potencijalni korisnici predložene kulturne rute bile bi sve generacije od „baby boomera“ do generacije Y. No, kako bi se na kvalitetan način napravila ruta koja bi zainteresirala takve dionike u turizmu, mora se provesti temeljito istraživanje turističkog tržišta.

Potrebno je saznati kakve su želje takvih ljudi, što ih potiče na aktivnost, što ih zanima i motivira, kako se ponašaju prilikom susreta drugih kultura, što ne podnose i izbjegavaju i dr. Upoznavanje korisnika rute često se zanemaruje jer se smatra bitnim samo da su ljudi jednom u životu prošli određenu rutu. Ova predložena ruta nema takav cilj. Cilj je da se isti kupci opet vrate po ruti, opet ju dožive. Zato bi se provodila kontinuirana istraživanja tržišta kako bi se ruta na vrijeme prilagodila trenutačnoj turističkoj potražnji. U skladu s time, pratio bi se razvitak tehnologije, ostali događaji u svijetu i okolici kako bi se vidjelo ima li prilike za neko novo udruživanje ili suradnju. Stoga je itekako potrebno razumjeti nove naraštaje, pratiti njihove trendove i potrebe kako bi se na što bolji način odgovorilo na potražnju prije nego to konkurencija učini.

Slika broj 10 prikazuje neke od osobnih karakteristika spomenutih generacija korisnika rute u kojoj se spominje pojam LOHAS. LOHAS (lifestyles of health and sustainability) putnici spadaju u generaciju Y, a karakteristike takvih putnika jesu sljedeći: vode općenito zdrav i održivi životni stil, izvrsno su educirani i zdravstveno osviješteni, fokusirani su na osobno zdravlje, rekreaciju, održivost kulturne zajednice i okoliša, teže ka osobnom razvoju, ekonomski su dobrostojeći i iskusni putnici.⁶¹ Nakon opisa predložene kulturne rute slijede razne analize u nastavku.

⁶¹ Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 41.

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

Slika br. 10. Različite generacije turista/putnika

(izvor: Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 39.)

6. 3. Marketinški miks predložene kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

Nakon izrade kulturne rute slijedi njezino promoviranje na turističkom tržištu i to pomoću marketinškog miksa. Marketinški miks s aspekta destinacije može se definirati kao skup kontroliranih varijabli kojeg koriste turistička organizacija i poduzeća u destinaciji radi postizanja ciljeva razvoja na prethodno utvrđenim turističkim tržištima. Uobičajeni elementi marketinškog miksa su proizvod, cijena, distribucija, i promocija, koja se najčešće dopunjuje s još tri elementa: ljudi, proces i fizički resursi (slika br. 11.)⁶² Treba istaknuti da u turizmu instrumente marketinškoga miksa nije moguće jednostavno preslikati iz opće teorije marketinga, već ih je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkoga tržišta.⁶³ Prvi element marketinškog miksa je proizvod.



Slika br. 11. Prikaz marketinškog miksa

(izvor: <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>, preuzeto: 07. 09. 2016.)

⁶² Petrić, L., (2011.): „Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa“, Jafra print d. o. o., Solin, str. 170.

⁶³ Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.151.

6. 3. 1. Proizvod

Turistički proizvod je objekt razmjene na turističkom tržištu.⁶⁴ Svaki turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa se može govoriti o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl.⁶⁵ Tako i u ovom slučaju, proizvod je dobro osmišljena kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“ koja bi se prostizala kroz sljedeće destinacije (države) Europe: Finsku, Norvešku, Englesku, Nizozemsku, Francusku, Austriju, Sloveniju i Hrvatsku.

Ruta ne bi bila vremenski ograničena, ovisila bi o želji kupca da rutu prođe do kraja. Itinerer bi se kupio putem posrednika turoperatora ili turističkih agencija. Kupac bi na dijelove kupio kartu za rutu, tj. platio bi odlazak u prvu destinaciju rute po želji kako bi po odlasku s te prve destinacije platio sljedeću i tako redom dok ne bi prošao svih osam zemalja na listi koji su povezani „zelenom“ temom. Na taj način bi se pružila mogućnost samom turistu da odustane od rute u slučaju da ga ruta više ne zanima. Proizvod bi sadržavao fakultativne varijacije prijevoza, smještaja i prehrane. Kod odabranih turističkih posrednika kupcu bi se nudili kompleti karata za prijevoz, smještaj i hranu. Po vlastitom izboru kupac bi mogao odabrati čime otputovati u prvu destinaciju kulturne rute, gdje prespavati i u kojim objektima jesti. Na raspolaganju bi bili određeni lanci restorana, smještaja i prijevoznih kompanija koji bi bili prihvatljivi svakome od ljudi slabe platežne moći do onih koji žele rutu obići na luksuzan način.

Kupac će na taj način imati slobodu da si sam isplanira cijelu rutu po svojim financijskim i vremenskim mogućnostima, budući da ruta nema vremenskog ograničenja. Kod takvog proizvoda jedina je obaveza kupca da otputuje u destinaciju zbog posjete parka ili nacionalnog parka koji je vezan za cjelokupnu tematsku kulturnu rutu. Drugi element marketinškog miksa je cijena.

⁶⁴ Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 152.

⁶⁵ Petrić, L., (2011.): „Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa“, Jafra print d. o. o., Solin str. 170.

6. 3. 2. Cijena

Cijena predstavlja iznos novca koji kupac daje u razmjeni za određeni proizvod.⁶⁶ Cjenovna politika je složen proces za destinacije, jer je često uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom individualnih poduzeća u destinaciji i distributera u njihovim sjedištima.

Ciljevi politike cijena mogu biti: maksimizacija profita, maksimizacija broja turista i/ili pokriće troškova.⁶⁷ Kod turističkog proizvoda kulturne rute cijena bi bila varijabila i fiksna. Primjerice, kupac bi platio fiksnu cijenu karte za posjet vrta ili nacionalnog parka u destinaciji rute, a varijabilna cijena bi se odnosila na kupnju karte za prijevoz, smještaj i prehranu u lancima koji mu najviše odgovaraju, s obzirom na novac kojim raspolaže.

Po dolasku u destinaciju i posjetu određenog parka ili vrta, kupac bi imao slobodu odlučiti hoće li nastaviti rutu ili odustati, te od koje zemlje započeti rutu. Takav način prodaje proizvoda ima za cilj zainteresirati kupca i animirati ga da dovrši rutu do kraja. Sljedeći element je distribucija proizvoda kulturne rute.

6. 3. 3. Distribucija

Cilj prodaje je iznijeti proizvod na tržište, razmijeniti ga i omogućiti proces proširene reprodukcije, a distribucije usmjeriti tok proizvoda od proizvođača do kupca, pri čemu proizvod treba shvaćati u široj perspektivi.⁶⁸

Turistički distributivni kanali predstavljaju svojevrsnu operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca. Distribucija može biti direktna (direktna prodaja kupcu) i indirektna (posredstvom posrednika).⁶⁹

Proizvod bi se distribuirao isključivo putem posrednika, što su u ovom slučaju turoperator ili turističke agencije. Navedeni bi posrednici bili vidljivo označeni u svakoj destinaciji rute posebnim bojama i prepoznatljivim logom, imali bi više info

⁶⁶ Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 154.

⁶⁷ Petrić, L., (2011.): „Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa“, Jafra print d. o. o., Solin, str. 174.

⁶⁸ Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 166. – 167.

⁶⁹ Petrić, L., (2011.): „Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa“, Jafra print d. o. o., Solin, str. 175.

punktova i lako bi ih se nalazilo. Četvrti element je promocija i promocijski ili komunikacijski miks.

6. 3. 4. Promocija

Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju sa svrhom utjecaja na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije. Promotivnim se aktivnostima, dakle, nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.

Prilikom kreiranja promotivnog miksa moguće je rabiti sljedeće instrumente promocije: oglašavanje (plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću), odnosi s javnošću (smišljen, planiran i podržavani oblik komunikacije određene organizacije s njezinom okolinom), unapređenje prodaje (uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata), osobna prodaja (nastojanje da se ostvare određene koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnoga osoblja i potencijalnih korisnika turističkog proizvoda).⁷⁰ Cilj je nastojati prodati kulturnu rutu putem svih navedenih kanala. Oglašavalo bi se pomoću brošura, letaka, plakata, prospekata, kalendara, suvenira, kratkih videozapisa, fotografija i dr. Osobna prodaja bi se vršila iza pulta turističkih agencija gdje bi djelatnik detaljno informirao potencijalnog kupca o svim mogućim odabirima pri kreiranju vlastite predložene rute. Pod unapređenjem prodaje podrazumijeva se prodaja rute putem izložba ili turističkog sajma gdje bi se u konačnici prezentirala javnosti spomenuta nova kulturna ruta. Prilikom takve prezentacije proizvoda dodjeljivali bi se besplatni kuponi ili posebni popusti.

Posljednji element promotivnog miksa koji bi se koristio prilikom prodaje proizvoda (u ovom slučaju karte za kulturnu rutu) je odnos s javnošću, pod kojim podrazumijevamo ostavljanje pozitivnog dojma na potencijalnog kupca. To se postiže zahvaljujući medijima poput radija, novina, televizije i interneta (pomoću web stranica i društvenih mreža). Zatim se u sljedećim potpoglavljima opisuju elementi marketinga koji imaju ulogu da upotpunjuju detaljnije turistički proizvod koji će sudjelovati na turističkom tržištu zajedno s drugim konkurentima.

⁷⁰ Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb , str. 161. – 165.

6. 3. 5. Proces

Pod procesom podrazumijevamo ukupan tijek smišljanja, promoviranja, planiranja turističkog proizvoda. To je zapravo vrijeme proteklo od kupovine karte (određenog proizvoda) do samog odlaska na putovanje i njegovog konzumiranja. U ovom slučaju, sav proces bi započeo s idejom i dogovorom određenih ljudi, krenuli bi s realizacijom i promocijom, potom prodajom i na kraju konzumacijom proizvoda.

6. 3. 6. Fizički resursi

Fizički dokazi ili resursi su suveniri ili pak bliski susreti s drugim različitim kulturama, upoznavanje s novim ljudima, sklapanje novih prijateljstava, stečena nova iskustva i znanja. Kupac je zapravo kupio pozitivni ili negativni doživljaj (ekonomija doživljaja) te će s obzirom na stečeno iskustvo nadalje preporučiti proizvod.

6. 3. 7. Ljudi

Pod elementom ljudi podrazumijevaju se sve osobe koje su sudjelovale u realizaciji proizvoda kulturne rute. Dakle, to bi bili svi ideatori, organizatori, realizatori projekta, djelatnici u samoj destinaciji poput ugostitelja, vodiča, vozača, prodavača i još mnogi dr. S tim posljednjim elementom završava marketinška analiza proizvoda kulturne rute, te započinje nova razrada teme pomoću dodjeljivanja uloge destinacijskog menadžmenta u cijeli predloženi projekt.

6. 4. Uloga destinacijskog menadžmenta za predloženu kulturnu rutu „Putevi parkova i vrtova“

Destinacijski menadžment je rezultat uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera (poput državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih klubova i udruženja), koji zajedničkim radom, svaki iz svoje perspektive, realiziraju zajedničke ciljeve pojedine destinacije.

Sveobuhvatni destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, implementaciju, redovno kontroliranje i ocjenjivanje provedenih aktivnosti. Prilikom upravljanja destinacijom, važno je uvažavati i upravljati jedinstvenim prirodnim resursima, kulturnim atributima i interesima zajednice svake pojedine destinacije. Proces destinacijskog menadžmenta uvažava faktore sa strane potražnje (posjetitelj/turist) i ponude (tvrtke i drugi subjekti uključeni u isporuku turističkog proizvoda). Danas svaka ozbiljna turistička destinacija, bila to zemlja, regija, grad ili manje mjesto, mora: razmišljati kako osigurati dugoročno održiv razvoj, znati što je njen pravi turistički atrakcijski potencijal i inventar, imati viziju i ciljeve kojima teži, biti u stanju kontrolirati i ispitati zadovoljstvo posjetitelja i lokalnih stanovnika, koristiti koncept klasteriranja koji je povezan s iskustvenim strukturiranjem destinacija i stvaranjem njenih konkurentskih prednosti. Razvoj destinacijskog marketinga i strategija pozicioniranja, izgradnja jake online prisutnosti na tržištu i razvoj sustava informiranja i upravljanja iskustvom posjetitelja su uvjeti bez kojih se niti jedna destinacija ne može održati na tržištu. Stoga posao upravljanja turističkim destinacijama, iako u velikoj mjeri virtualan i nestandardiziran proces, danas postaje ne samo važnim nego i nužnim poslom i pretpostavkom za konkurentski i održivi rast turizma. To pokazuju primjeri najuspješnijih turističkih destinacija svijeta koje su postavile uzorne standarde koje drugi s više ili manje uspjeha nastoje slijediti.⁷¹ Dionici javnog, privatnog i civilnog sektora uzajamno su povezani sustavom veza s ciljem što boljeg upravljanja resursima. Suradnja je ključ za uspjeh kojom se ostvaruju političke, formalne i institucionalne mreže. Primjerice, županijske turističke zajednice bi trebale provoditi strateško planiranje, informiranje, istraživanje i

⁷¹ <http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

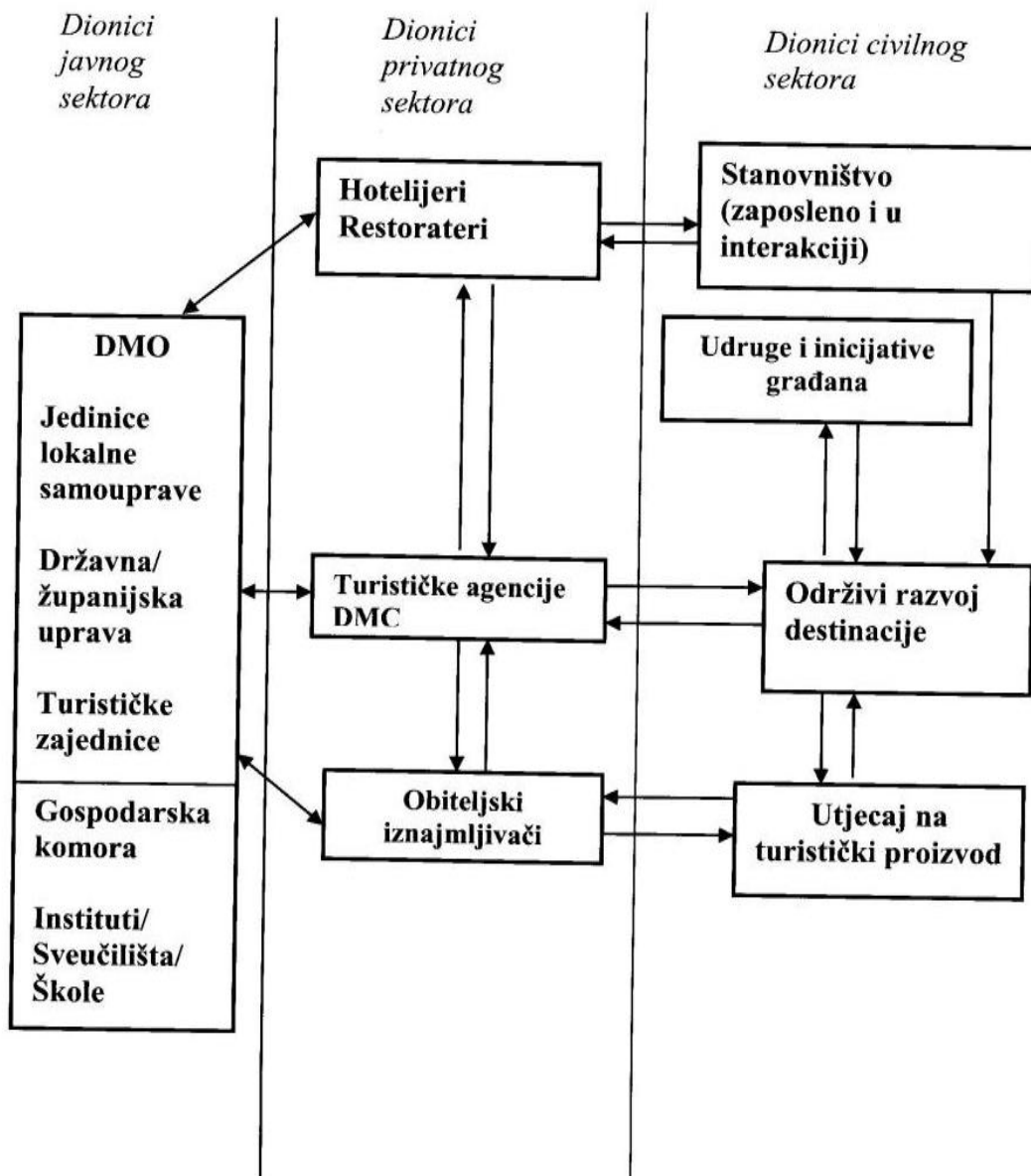
marketing dok bi lokalne turističke zajednice trebale razvijati turističke proizvode.⁷² Na taj način svaki bi dionik imao svoj dio posla koji bi pratio, razvijao, kontrolirao i mijenjao po potrebi u svrhu poboljšanja poslovanja. Proizvod bi bolje funkcionirao takvom metodom upravljanja. Daljnjim razvojem destinacijskog menadžmenta dovelo je do stvaranja novih razina upravljanja, a to su sljedeće: nacionalne turističke organizacije (NTO) (koje su odgovorne za marketing turizma na nacionalnoj razini), regionalne menadžment organizacije (RMO) (koje su odgovorne za menadžment i marketing turizma u određenoj geografskoj regiji), lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) (koje su odgovorne za menadžment i marketing turizma na manjem geografskom području). DMO je tijelo koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene vizije. Poslovna misija DMO-a je razvoj i promocija destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima kao što su financiranje, planiranje, marketing, donošenje i provedba odluka kao i razvoj proizvoda u destinaciji. Pokraj DMO-a razvila se i destinacijska menadžment kompanija (DMC) koja svoje poslovanje i komercijalnu ponudu temelji na detaljnom poznavanju lokalnih turističkih resursa. DMC je posebna vrsta receptivne turističke agencije koja zapošljava profesionalno osoblje koje osmišljava i realizira usluge vezane uz putovanje, boravak i popratne aktivnosti u destinaciji. DMC se bavi pakiranjem i plasiranjem turističkih proizvoda te komercijalizacijom turističkog proizvoda.⁷³ S obzirom na sve navedeno za realizaciju i prodaju bilo bi poželjno koristiti destinacijski menadžment koji u svojoj organizaciji posao razgrana na posebne grane.

Kada bi se sve navedeno implementiralo u predloženu rutu podjela posla bi bila ovakva: odjel NTO-a bi se brinuo o postojećim resursima neke destinacije (bilo to ljudski, prirodni ili kulturni resursi), odjel DMC-a bi kreirao proizvod s obzirom na resurse koje destinacija posjeduje, odjel DMO-a bi okupio sve javne i privatne dionike koji bi financijski pomogli u ostvarenju proizvoda, te bi ga promovirali i plasirali na tržište, odjel RMO-a bi se također bavio promidžbom ali na regionalnoj razini. Osim navedenoga, DMO bi imao ulogu koordinatora i upravljanja destinacijom, a poslovna suradnja s drugim odjelima DMO-a drugih destinacija omogućila bi lakše poslovanje i

⁷² Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 119.

⁷³ <http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

suradnju za obostranu dobit. Ilustracijom se (slika br. 12.) prikazuje općeniti model destinacijskog menadžmenta.



Slika br. 12. Prikaz modela organizacije destinacijskog menadžmenta

(izvor: Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 120.)

6. 5. SWOT analiza predložene kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

Analiza okruženja ili okoline podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća. Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije.

Najjednostavnija metoda za analizu okruženja je SWOT. Zasluga za SWOT pripisuje se istraživačkom timu u sastavu: Albert Humphrey, Marion Doshier, Otis Benepe, Birger Lie, koji je na Sveučilištu Stanford u 1960-im i 1970-im, koristeći podatke od Fortune 500 koja su i financirala projekt, imao cilj utvrditi što je s korporativnim planiranjem krenulo krivim smjerom kao i kreirati novi sustav za menadžment promjene. Ono što je dobro u sadašnjosti nazvali su zadovoljavajućim (Satisfactory), dobro su u budućnosti nazvali prilikom (Opportunity), loše u sadašnjosti - krivnjom (Fault), a loše u budućnosti - prijetnjom (Threat). Akronim je glasio S-O-F-T. On je kasnije promijenjen u SWOT. SWOT okvir predstavljen je 1969. i od strane istraživača s Harvarda, da bi naredne godine (1970. godine) postao popularan.

Prednosti SWOT analize su da usklađuje organizacijsku snagu i slabosti s prilikama i prijetnjama koje postoje na tržištu, dok su mu nedostaci činjenica da je analiza malokad efektivna metoda, jer je ukorijenjena u trenutne percepcije organizacije. Elementi SWOT-a su vanjski (prilike i prijetnje) i unutarnji (snage i slabosti) čimbenici.⁷⁴ Tablica broj 2 prikazuje SWOT analizu rute prema autorovom mišljenju.

⁷⁴ http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, (preuzeto: 03.09.2016.)

Tablica br. 2. SWOT analiza kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

<p>SNAGE (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - valorizacija kulturne i prirodne baštine - povoljan geoprometni položaj (dostupnost morem, zrakom, kopnom) - rast životnog standarda - zapošljavanje - postojanost potražnje - bogatstvo i raznovrsnost kulturno-povijesnih spomenika - očuvana priroda i prirodni okoliš - sigurnost zaštićenih prirodnih područja - proizvod kulturne rute koji turist sam kreira po želji 	<p>SLABOSTI (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - porast stanovništva s posebnim potrebama - sporo zakonodavstvo i birokracija - slabo održavana i nedovoljna valorizacija kulturne i prirodne baštine - izražena sezonalnost - nedovoljna turistička opremljenost - nerazvijena infrastruktura - slaba promidžba - elastična cijena
<p>PRILIKE (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - promjena uloga turističkih posrednika (širenje i povećanje posla) - dodatno zapošljavanje - uključivanje ljudi starije životne dobi - produženje sezone 	<p>PRIJETNJE (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - konkurencija drugih razvikanih kulturnih ruta - terorizam - privatizacija još nezaštićenih područja - globalizacija (identičnost ponude u raznim destinacijama)

<ul style="list-style-type: none"> - financijska sredstva za razvoj rute od strane europskih fondova - strane privatne investicije za razvoj rute - kooperacija (udruživanje) među destinacijama kulturne rute - povezivanje regija - trend porasta potražnje za kulturnom turističkom ponudom - novi turistički proizvod na tržištu potražnje - mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja - razvoj odgovornog (održivog) turizma - jačanje svijesti zaštite prirodne baštine - očekivani rast inozemnog turizma - revitalizacija prostora - razvoj ekonomije doživljaja - razvoj gastronomske ponude određenih destinacija koja prate tradiciju 	<ul style="list-style-type: none"> - komodifikacija kulture (pretvaranje kulturne i prirodne baštine u robu koja se kupuje, komercijalizacija kulture) - invencija tradicije (stvaranje novih atrakcija koja nisu u skladu s određenom tradicijom, gubljenje autentičnosti) - pojava novih bolesti - klimatske promjene - ekološke katastrofe - nedovoljan interes za investiranje u destinaciju - prekomjerna izgradnja i problem kapaciteta nosivosti - nepredvidivo okruženje
--	--

(autorova izrada)

6. 6. TOWS matrica predložene kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

Kada su strateški čimbenici po SWOT prepoznati, razvijaju se strategije koje mogu biti izgrađene na snagama, one koje mogu eliminirati slabosti, iskoristiti prilike ili se pak suočiti sa prijetnjama. Ipak, SWOT analiza ne pokazuje različite veze između vanjskih i unutarnjih čimbenika, pa je zbog toga razvijena TOWS matrica.

Od njezina objavljivanja do danas, taj je alat korišten u različitim zemljama, u različitim situacijama i na različitim razinama, najprije za formulaciju strategije poduzeća, a kasnije kao konceptualni okvir za razvoj strategije karijere pojedinca. Iako konstruirana s namjerom da se koristi kao mehanizam za objašnjenje strategije, više nego li okvir za olakšavanje njezina generiranja, TOWS matrica predstavlja sredstvo za olakšavanje povezivanja vanjskog i unutarnjeg okruženja i formulaciju strategija. TOWS matrica konceptualni je okvir za identificiranje i analiziranje prijetnji (T – threats) i prilika (O – opportunities) u vanjskom okruženju te procjenjivanje organizacijskih slabosti (W – weaknesses) i snaga (S) u unutarnjem okruženju. Pomaže u identifikaciji veza između snaga, slabosti, prilika i prijetnji te daje osnovu formuliranja strategija na tim odnosima. Ona pokazuje kako vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava određeno poduzeće mogu biti suprotstavljene unutarnjim snagama i slabostima da bi se kao rezultat dobilo četiri skupa alternativnih strategija. TOWS matrica predstavlja varijaciju SWOT analize. U TOWS matrici identificiraju se različiti čimbenici koji se zatim udružuju npr. prilike sa snagama, s namjerom poticanja nove strateške inicijative. Dakle, skup varijabli u matrici nije novost, već njihovo združivanje na sustavan način. I TOWS matrica kao i SWOT analiza ima vremensku dimenziju. Cilj koji stoji iza TOWS matrice nije identifikacija jedne najbolje strategije već jednostavno generiranje različitih strategija od kojih neke mogu biti implementirane. Četiri se kombinacije po TOWS matrici nazivaju: maksimi - maksimi (snage - prilike), maksimi - mini (snage - prijetnje), mini - maksimi (slabosti - prilike) i mini - mini (slabosti - prijetnje). Matrica sugerira analizu situacije poduzeća kako bi se razvile strategije i taktike za efikasno i efektivno postizanje misije i ciljeva poduzeća.

Prednosti TOWS matrice su da nema ograničenja na oblik organizacijske jedinice koja može imati koristi od ove analize, da svaka situacija koja uključuje donošenje strateških odluka može imati koristi od ovog pristupa, te da iskustva pokazuju da korištenje TOWS matrice može dovesti do identifikacije prikladne

strategije. S druge strane, iz TOWS matrica ne proizlaze nikakve nove ideje ili uvidi, već se potvrđuje ono što se već znalo.⁷⁵ Slika broj 13 ilustrira TOWS matricu.

UNUTARNJE	SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
VANJSKO	S – O (MAXI – MAXI) - korištenje snaga kako bi se iskoristile sve moguće prilike	W – S (MINI – MAXI) - prevladavanje slabosti kako bi se iskoristile prilike
PRIJETNJE (T)	S – T (MAXI – MINI) - korištenje snaga da bi se prevladavale prijetnje	W – T (MINI – MINI) - prevladavanje slabosti kako bi se izbjegle moguće prijetnje

Slika br. 13. Prikaz TOWS matrice

(izvor: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, preuzeto: 03. 09. 2016.)

⁷⁵ http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Zaključak

Dakle, iz svega navedenoga može se rezimirati da je turizam danas veoma važna društvena pojava koja je temelj budućnosti i budućih naraštaja. Turizam danas pokreće ekonomiju, zapošljava ljude, čuva kulturnu i prirodnu baštinu, brine o njoj i pazi na razinu kapaciteta nosivosti određenih područja. Današnji turisti su sve više zahtjevniji, individualni i tehnološki potkovani stoga traže više za novac kojim raspolažu. Turistički posrednici poput turoperatora, turističkih agencija nastoje izaći u susret turistima i njihovoj potražnji. Lokalne vlasti, turističke institucije nastoje pomoću raznih inovativnih projekata doprinijeti većem turističkom prometu u određenoj destinaciji. Zahvaljujući umrežavanju među zemaljama i destinacijama institucije zajednički djeluju za obostranu korist.

Kulturne rute su izvrstan odgovor na sve to. Povezuju razne zemlje jedinstvenom temom, ostvaruju profit dok turisti dobivaju ono što žele u skladu sa svojim prihodima. Predložena ruta je inovativna, nudi mogućnost da si turist sam odredi kojim pravcem će se kretati. Zahvaljujući tehnologiji, ruta bi bila dostupna ljudima sa posebnim željama i potrebama. Predložena ruta bi se mogla definirati i kao ruta edukativne namjene za sve uzraste, jer promiče svijest o zaštiti prirodne i kulturne baštine i potiče čovjeka na duboko razmišljanje. Ruta nudi ekonomiju doživljaja s jedne strane i kulturnu edukaciju čovjeka s druge. Ljepota prirode, raznolikost flore i faune, netaknuta priroda, ostavlja dubok trag na čovjeka koji bi posjetio mjesta spomenute rute. Turistički vodiči, edukatori, stručnjaci bi predavali i podučavali ljude i educirali ih kako pravilno postupati u raznim situacijama i kako se ponašati da bi se očuvalo sve što je još moguće očuvati.

Ruta bi se mogla implementirati u stvarnosti. Financijska sredstva bi se mogla pridobiti zahvaljujući sponzorima, europskim fondovima, prijevozničkim kompanijama, ugostiteljskim objektima i prehrambenim lancima. Navedene destinacije rute sadrže zaštićene resurse, imaju izgrađenu infrastrukturu koja bi se mogla dograditi ili obnoviti. Među državama rute nema političkih konflikata ili nesuglasica. Svi sudionici kulturne rute bili bi na dobitku - sam korisnik rute koji bi doživio jedno prekrasno iskustvo, realizatori rute koji bi zaradili i flora i fauna koja bi se dodatno zaštitila.

Takva ruta bila bi za primjer drugim destinacijama koje možda još nemaju zaštićenu prirodnu baštinu. Iskorištavanje zaštićene prirodne baštine u svrhu turizma i ostvarenja dobiti je idealno rješenje koje će osigurati život sadašnjim i budućim generacijama.

Literatura

Knjige:

Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb

Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Jelinčić, D. A., (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia : Meandar, Zagreb

Jelinčić, D. A., Gulišija D., Bekić, J., (2010.): „Kultura, turizam, interkulturalizam“, Meandarmedia, Zagreb

Kušen, E., (2002.): „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb

Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb

Petrić, L., (2011.): „Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa“, Jafra print d. o. o., Solin

Vitasović, A. (2014.): „Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske“. U: Gržinić, J., Bevanda, V., ur., *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. od 117. do 148.

Vukonić, B., Keča, K., (2001.): „Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci“, Ekonomski fakultet, Mikrorad, Zagreb

Šergo, Z., Aflič, S. (2014.): „Inovacijske perspektive hrvatskog turizma“. U: Gržinić, J., Bevanda, V., ur., *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. od 108. do 109.

Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb

Internetski izvori:

Nacionalni park Oulanka

<http://www.nationalparks.fi/oulankanp/history>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Nacionalni park Rago

<http://www.gonorway.com/norway/articles/701>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Kraljevski botanički vrt u Kewu

<http://www.kew.org/visit-kew-gardens>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Nacionalni park Plitvička jezera

<http://www.np-plitvicka-jezera.hr/hr/>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Nacionalni park Triglav

http://www.tnp.si/national_park/, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Vondelpark u Amsterdamu

<http://www.amsterdam.info/parks/vondelpark/>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Park i vrtovi Chateau de Versailles

<http://en.chateauversailles.fr/gardens-and-park-of-the-chateau>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Nacionalni park Kalkalpen

<http://www.kalkalpen.at/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=221633446&detailonr=222311403&sprache=2>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Proljetni cvjetni vrtovi Keukenhof

<http://www.savjetodavna.hr/vijesti/11/3105/keukenhof-proljetni-cvjetni-vrtovi/>,
(preuzeto: 03. 09. 2016.)

Nacionalni park Kopački rit

<http://pp-kopacki-rit.hr/index-hr.html>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

SWOT analiza i strateški menadžment

http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije

<http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf>, (preuzeto: 03. 09. 2016.)

Ruta „Santiago de Compostela“

<https://www.bitno.net/vijesti/hrvatska/izazov-vjere-kako-smo-hodocastili-u-santiago-de-compostelu/>, (preuzeto: 07. 09. 2016.)

„Parenzana – put zdravlja i prijateljstva“

<http://www.parenzana.net/> (preuzeto: 07. 09. 2016.)

Popis slika

Slika br. 1. Maslowljeva piramida potreba

izvor: <http://www.ivor->

[altaras.from.hr/documents/Planinarstvo%20i%20njegov%20doprinost%20hrvatskom%20turizmu.pdf](http://www.ivor-altaras.from.hr/documents/Planinarstvo%20i%20njegov%20doprinost%20hrvatskom%20turizmu.pdf), preuzeto: 03. 09. 2016.

Slika br. 2. Prikaz razdoblja u razvoju turizma

izvor: Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 38.

Slika br. 3. Tipologija turističkih destinacija

izvor: Pavlović, D. K., (2008.): „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 66.

Slika br. 4. Vrste turističkih atrakcija

izvor: Weber, S., Mikačić, V., (1994): „Osnove turizma“, Školska knjiga, Zagreb, str. 91.

Slika br. 5. Tematiziranje kulturne rute

izvor: Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 10.

Slika br. 6. Kreiranje rute na temelju resursa (atrakcija)

izvor: Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 25.

Slika br. 7. Ruta „Santiago de Compostela“

izvor:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Put_Svetog_Jakova#/media/File:Stjacquescompostelle1.png, preuzeto: 07. 09. 2016.

Slika br. 8. Trasa Parenzane

izvor: <http://parenzana.com.hr/nasa-kuca/povijest-pruge-parenzana/>, preuzeto: 07. 09. 2016.

Slika br. 9. Kulturna ruta „Putevi parkova i vrtova“

(autorova izrada)

Slika br. 10. Različite generacije turista/putnika

izvor: Androić, M., Horjan G., Klarić, V., Nevidal, R., (2012.): „Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama“, Ministarstvo turizma RH, obrt za grafičku djelatnost „Šnajdar“ Delnice, Zagreb, str. 39.

Slika br. 11. Prikaz marketinškog miksa

izvor: <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>, preuzeto: 07. 09. 2016.

Slika br. 12. Prikaz modela organizacije destinacijskog menadžmenta

izvor: Gržinić, J., (2014.): „Međunarodni turizam“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 120.

Slika br. 13. Prikaz TOWS matrice

izvor: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, preuzeto: 03. 09. 2016.

Popis tablica

Tablica br. 1. Transformacija turizma iz „starog turizma“ u „novi turizam“

izvor: Kušen, E., (2002): „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, Zagreb, str. 12.

Tablica br. 2. SWOT analiza kulturne rute „Putevi parkova i vrtova“

(autorova izrada)

Sažetak

Putovanje pripada među najstarije i najopćenitije pojave ljudskoga života. Iako se u svim epohama ljudske povijesti putovalo, do turizma kao masovne pojave došlo je tek kada je društveni razvoj osigurao većem broju ljudi materijalna sredstva i slobodnog vremena namijenjeno dokolici, dok je tehnološki napredak omogućio da se bez većih poteškoća svlada udaljenost između mjesta stanovanja i odabranoga turističkog odredišta. Nakon masovnog turizma početkom devedesetih godina 20. stoljeća na turističko tržište nastupa tzv. „novi turizam“ koji se i danas uspješno razvija. Turizam se više okreće pojedincu kao sudioniku turističkoga putovanja, njegovim individualnim potrebama, a kao posljedica toga nastaje više posebnih oblika turizma prilagođenih zahtjevima posebnih grupa turističkih potrošača kao što su poslovni gosti, nautičari, ljubitelji kulturnih priredbi, obitelji s djecom, stariji i sl. Kako bi se neko mjesto uključilo u turizam potrebno je da sadrži resurse/atrakcije. Jednom kada se definiraju koji su resursi nekog mjesta/destinacije može se započeti s razvojem turizma određene vrste. Pomoću kulturnih ruta mjesto bi se moglo umrežiti s drugim destinacijama i na takav način osigurati dugu postojanost turizma u tom kraju. Kulturna ruta je dionica u prostoru sastavljena od materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata. Projekt Europskih kulturnih ruta, osnovan 1987. godine, promiče putovanja prema utvrđenim itinererima koji prolaze kroz dvije ili više zemalja ili regija, a organizirani su na temu čiji je povijesni, umjetnički ili društveni interes očigledno europski. Prema podacima iz 2012. godine danas postoje 22 certificirane kulturne rute. Predložena kulturna ruta u radu „Putevi parkova i vrtova“ idealan je projekt koji bi mogao osvijestiti čovjeka na potrebu više zaštite i brige za biljni i životinjski svijet, kako bi buduće generacije mogle uživati u toj istoj prirodnoj ljepoti.

Ključne riječi: turizam, masovni turizam, novi turizam, turistička destinacija, turistička atrakcija, kulturne rute, projekt europskih kulturnih ruta

Summary

Journey is among the oldest and the most general phenomenon of human life. Although in all the epochs of human history people had traveled, a tourism as a mass phenomenon occurred only when the social development provided to more people the material means and leisure time intended for leisure, while technological advances have allowed that without major difficulties and overcome the distance between the dwelling and the chosen tourist destination. After the mass tourism in the early nineties of the 20th century, on the tourist market performances „New tourism“ which is successfully developing now. Tourism is increasingly turning to the individual as a participant of tourist travel, to his individual needs and as a result are produced more special forms of tourism adapted to the requirements of specific groups of consumers of tourism such as business guests, boaters, lovers of cultural events, families with children, the elderly and so on. To involve a place in tourism, it is necessary for that place to contain the resources/attractions. Once you define the resources of a place/destination, you can start with the development of certain types of tourism. Using cultural routes place could be networked to other destinations and in such way to ensure long-lasting tourism in the area. A cultural route is a share in the space composed of tangible and intangible, cultural and historical elements. The project of the European cultural routes, founded in 1987, promotes travel to the established itineraries that pass through two or more countries or regions, and are organized on the theme of historical, artistic or social interest which is obviously European. According to data from 2012, there are now 22 certified cultural routes. The proposed cultural route in the work „Ways of parks and gardens“ is an ideal project which could raise awareness of the need for more human care and concern for herbal and animal world, so that future generations can enjoy in the same natural beauty.

Key words: tourism, mass tourism, new tourism, tourist destination, tourist attraction, cultural routes, project of European cultural routes