



MUZE D.O.O. SAVJETOVANJE
I UPRAVLJANJE U
KULTURI I TURIZMU

MUSES LTD CONSULTING
AND MANAGING IN
CULTURE AND TOURISM

Turistička zajednica Općine Tar-Vabriga *Torre-Abrega*

TAR VABRIGA, ZEMLJA OD ULIKA[©]

**Strategija održivog razvoja destinacije
2017. - 2025.**

04. svibanj, 2017.

NARUČITELJ STUDIJE STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA DESTINACIJE

DENIS ŽUŽIĆ, DIREKTOR TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE TAR-VABRIGA

AUTORI STUDIJE STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA DESTINACIJE

DRAGANA LUCIJA RATKOVIĆ AYDEMIR, MUZE D.O.O.

IVA KLARIĆ, MUZE D.O.O.

MIRNA DRAŽENOVIC, MUZE D.O.O.

RADNA GRUPA OPĆINE TAR-VABRIGA TORRE ABREGA

DENIS ŽUŽIĆ, DIREKTOR TURISTIČKE ZAJEDNICE OPĆINE TAR-VABRIGA

NIVIO STOJNIĆ, NAČELNIK OPĆINE TAR-VABRIGA

SANJA ŽUŽIĆ, ZAMJENICA NAČELNIKA OPĆINE

MLADEN VOJINOVIC, PREDSEDNIK OPĆINSKOG VIJEĆA

REMIGIO MUŠKOVIĆ, VIJEĆNIK OPĆINE

GAETANO BENČIĆ, VANJSKI SURADNIK

DAVOR BRENKO, VALAMAR HOTELI

BRUNO RADOŠ, VALAMAR HOTELI

VESNA ĐAČIĆ, RAPIDUS D.O.O.



Maslina je prva među drvećem.

Lucius Junius Moderatus Columella, rimski znanac poljodjelstva

Onaj tko zna čari i vrijednosti sačuvane u zemlji, vodi, prirodi i nebu te kako im pravilno pristupiti, bogat je i veličanstven čovjek.

Ralph Waldo Emerson, američki filozof i pjesnik

SADRŽAJ

UVOD	8
OPĆI DIO	9
STRUČNA PODRUČJA I TRENDovi U TURIZMU	10
ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA	11
AGENDA 21	12
DEFINIRANJE ODRŽIVOG RAZVOJA.....	13
STUPOVI ODRŽIVOG RAZVOJA.....	15
Karakteristike i principi održivog turizma	17
Ciljevi održivog turizma.....	19
Deset koraka održivog turizma	21
Popis strukovnih pravilnika, konvencija i slično i nacionalnih/županijskih strategija.....	23
TURIZAM I BAŠTINA.....	24
KULTURNA BAŠTINA.....	24
PRIRODNA BAŠTINA.....	30
POSEBNI OBЛИCI TURIZMA.....	32
Nastanak posebnih oblika turizma	32
Resursi za razvoj posebnih oblika turizma	34
KULTURNI TURIZAM	35
GASTRONOMSKI TURIZAM	38
TURIZAM MASLINOVOG ULJA	40
SPORTSKI TURIZAM	43
EKOLOŠKI TURIZAM ILI EKOTURIZAM	48
Popis strukovnih pravilnika, konvencija i slično i nacionalnih/županijskih strategija.....	56
STRUČNA PODRUČJA I TRENDovi ZA RAZVOJ BAŠTINSKIH PROIZVODA I ATRAKCIJA.....	57
INTERPRETACIJA BAŠTINE	58
Definicije i ciljevi interpretacije baštine.....	59
Dobrobiti interpretacije baštine	60
Planiranje interpretacije	61
Proces interpretacijskog planiranja	62

INTERPRETACIJSKA INFRASTRUKTURA I MEDIJI INTERPRETACIJE	63
POSJETITELJSKI I INTERPRETACIJSKI CENTRI.....	64
MEDIJ STALNE IZLOŽBE	67
INTERPRETACIJA NA OTVORENOM	70
AUDIOVIZUALNI MEDIJI INTERPRETACIJE	73
OSOBNA INTERPRETACIJA.....	74
DOGAĐANJA I MANIFESTACIJE	75
FESTIVALI	76
IZVEDBENA DOGAĐANJA	77
KREATIVNE RADIONICE	77
POVREMENE I PUTUJUĆE IZLOŽBE	78
REZIDENCIJALNI UMJETNIČKI PROGRAMI	78
ISTRAŽIVAČKO I ZNANSTVENO DJELOVANJE	79
SPORTSKI PROGRAMI I DOGAĐANJA.....	79
STRUČNA PODRUČJA I TRENDÖVI U BRENDIRANJU DESTINACIJA	80
BREDIRANJE DESTINACIJA.....	81
DEFINICIJA BRENDA I BRENDIRANJA.....	81
TURISTIČKA DESTINACIJA KAO BRENĐ	82
PROCES BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	83
BENCHMARKING ANALIZA	85
DESTINACIJE GASTRONOMSKOG TURIZMA	86
JAÉN, ANDALUZIJA (ŠPANJOLSKA)	88
PUGLIA (ITALIJA)	92
PARMA, EMILIA ROMAGNA (ITALIJA).....	96
INTERPRETACIJA, PREZENTACIJA I MANIFESTACIJE	98
MUZEJ HRANE ALIMENTARIUM, VEVEY, (ŠVICARSKA)	99
MUZEJ PARMEZANA / MUZEJ RAJČICE /MUZEJ PRŠUTA, PARMA (ITALIJA).....	103
ARHEOLOŠKI PARK El Molinete, CARTAGENA (ŠPANJOLSKA).....	108
PARK PTICA, VILLARS-LES-DOMBES (FRANCUSKA)	110
KAMENOLOM DALHALLA – SCENSKI PROSTOR (ŠVEDSKA).....	112
STAZA MASLINA, LUGANO (ŠVICARSKA).....	114
EUROPSKA RUTA Sv. MARTINA	116
FESTIVAL SOLI, L'ESCALA (ŠPANJOLSKA).....	117
FESTIVAL INĆUNA I STAZA TAPASA, L'ESCALA (ŠPANJOLSKA)	120

MOBILNA APLIKACIJA – <i>LA PUGLIA È SERVITA</i>	122
BRENDIRANJE DESTINACIJE	123
PUGLIA, ITALIJA	123
ZAKLJUČAK: SMJERNICE ZA RAZVOJ DESTINACIJE	126
POSEBNI DIO.....	128
POSTOJEĆE STANJE.....	130
UVOD.....	130
KRONOLOGIJA IZRade PROJEKTNE DOKUMENTACIJE.....	131
TAR-VABRIGA, ZEMLJA OD ULIKA	132
OPĆI PODACI	132
POVIJEST I BAŠTINA	133
PRIRODNA SVOJSTVA KRAJOLIKA	135
GOSPODARSTVO	137
BAŠTINSKI RESURSI OPĆINE TAR-VABRIGA	142
MATERIJALNA KULTURNAA BAŠTINA OPĆINE TAR-VABRIGA	142
NEMATERIJALNA KULTURNAA BAŠTINA OPĆINE TAR-VABRIGA.....	146
PRIRODNA BAŠTINA Općine TAR-VABRIGA	148
TURISTIČKI RESURSI OPĆINE TAR-VABRIGA	150
SMJEŠTAJ	150
KULTURNO-TURISTIČKA PONUDA	150
ANALIZA BAŠTINSKE PONUDE I RESURSA	155
DOSEG BAŠTINSKE PONUDE I RESURSA PREMA VAŽNOSTI I PREMA ZNAČAJU	155
VRIJEDNOSTI ZA RAZLIČITE CILJNE SKUPINE KORISNIKA DESTINACIJE.....	160
DOSEG BAŠTINSKE PONUDE I RESURSA PREMA VRIJEDNOSTIMA ZA KORISNIKA.....	161
ANALIZA TURISTIČKE PONUDE I RESURSA.....	166
DOSEG TURISTIČKE PONUDE I RESURSA PREMA VAŽNOSTI I PREMA ZNAČAJU	166
DOSEG TURISTIČKE PONUDE PREMA VRIJEDNOSTIMA ZA KORISNIKA	169
SWOT ANALIZA BAŠTINSKE I TURISTIČKE PONUDE I RESURSA	173
OPIS DESTINACIJE TAR-VABRIGA	178
TEMELJNE IZJAVE DESTINACIJE	178
POSLANJE DESTINACIJE.....	178

VIZIJA DESTINACIJE	179
CILJNE SKUPINE DESTINACIJE	180
DEMOGRAFSKE CILJNE SKUPINE	180
CILJNE SKUPINE PREMA ZEMLJOPISNOJ POKRIVENOSTI.....	181
CILJNE SKUPINE PREMA TURISTIČKOJ MOTIVACIJI.....	182
NOSITELJI I DIONICI RAZVOJA DESTINACIJE	189
PRIMARNI.....	189
SEKUNDARNI	192
TERCIJARNI	197
CILJEVI	200
OPĆI / RAZVOJ DESTINACIJE.....	200
POSEBNI / RAZVOJ INTERPRETACIJE I DOŽIVLJAJA	200
 PROIZVODI I ATRAKCIJE DESTINACIJE.....	201
 POSJETITELJSKI I INTERPRETACIJSKI CENTRI.....	203
CENTAR GASTRONOMSKOG TURIZMA I BAŠTINE ISTRE KAŠTEL MAGIČNE ZEMLJE.....	203
POSJETITELJSKI CENTAR «KUĆICA ZA PTICE»	210
INTERPRETACIJSKI CENTAR «KUĆA TRADICIJSKE GASTRONOMIJE»	213
INTERPRETACIJA NA OTVORENOM.....	216
RUTA MASLINA I ARHEOLOGIJE.....	216
INTERPRETACIJSKA STAZA ZA PET ČULA	220
EUROPSKA KULTURNΑ RUTA SV. MARTINA - STAZA	222
ARHEOLOŠKI PARK LORON	224
PARK MASLINA «ĐARDIN OD ULIK».....	229
ORNITOLOŠKI PARK «UŠĆE MIRNE I TARSKA VALA»	232
KAMENTEATAR	235
PROGRAMSKA DJELATNOST	237
FESTIVAL MASLINA I ARHEOLOGIJE.....	237
FESTIVAL GASTRONOMSKE BAŠTINE	241
FESTIVAL MORA I RIBARSTVA	244
BRENDIRANJE.....	247
VIZUALNI IDENTITET	247
MOBILNA APLIKACIJA DESTINACIJE	250
WEB STRANICA EKOMUZEJA.....	250
UPRAVLJANJE POSJETITELJSKOM INFRASTRUKTUROM.....	251
EKOMUZEJ TAR-VABRIGA	251

UVOD

Prva Strategija razvoja destinacije Tar-Vabriga / *Torre-Abrega* izrađena je krajem 2008. za razdoblje od 2009. do 2016. godine. Ovim dokumentom donosimo **reviziju** postojeće i prijedlog nove strategije destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika[©]** za razdoblje od **2017. do 2025.** godine. Revizijom se želi nastaviti provedba dosadašnje strategije te donijeti lista prioritetnih aktivnosti u skladu s novim trendovima održivog razvoja destinacija na lokalnoj, nacionalnoj i EU razini.

Izrada nove Strategije održivog razvoja destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika[©]** (dalje: Strategija) rezultat je participativnog radnog procesa kojega su nositelji Turistička zajednica Općine Tar-Vabriga / *Torre-Abrega* i Općina Tar-Vabriga / *Torre-Abrega* (u nastavku: Općina). U ovaj proces bili su uključeni svi ključni dionici, predstavnici javnog i privatnog sektora iz Općine. Participativni rad ostvaren je kroz radionicu mapiranja ključnih proizvoda i tema destinacije koju su izradivači Strategije proveli s naručiteljem i njegovom radnom skupinom.

Strategija se sastoji od općeg i posebnog dijela. **Opći dio** podijeljen je na tri poglavlja koja se odnose na razvoj stručnih područja i trendova u turizmu, razvoju baštinskih proizvoda i atrakcija i brendiranju. U **prvom poglavlju** predstavljen je strukovni kontekst s naglaskom na održivi razvoj turizma, kulturnu i prirodnu baštinu i razvoj posebnih oblika turizma te njihove oblike s obzirom na resurse. U **drugom poglavlju** donosimo definicije i ciljeve interpretacije baštine i principe procesa interpretacijskog planiranja, opisujemo vrste interpretacijske infrastrukture i medija interpretacije, ključnih za razvoj baštinskih proizvoda i atrakcija. **Treće poglavlje** donosi principe brendiranja destinacije te *benchmarking* analizu s primjerima iz prakse koji pružaju uvid u strukovne trendove i služe kao poticaji za daljnje promišljanje razvoja destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika[©]** (dalje: Destinacija).

U **prvom poglavlju Posebnog dijela** donesen je uvod u postojeće stanje destinacije, navedeni su baštinski i turistički resursi te njihova kratka analiza prema važnosti i značaju, kao i prema vrijednostima za korisnika. U **drugom poglavlju** navodimo temeljne izjave destinacije, donosimo pregled ciljanih skupina, nositelja i dionika te ciljeve koji daju smjer razvoja Destinacije, kao i razvoja interpretacije i doživljaja.

U **trećem poglavlju** donosimo interpretacijski plan s prijedlozima posjetiteljskih i interpretacijskih centara, tematskim stazama i parkovima te festivalima, gdje su ukratko opisani svi ključni proizvodi i atrakcije na kojima počiva identitet i brend Destinacije.

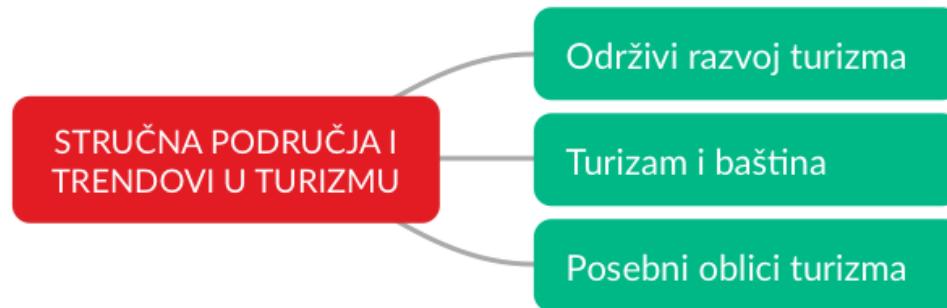
Akcijski plan s procjenom troškova aktivnosti samostalan je dokument, ključan za provedbu aktivnosti Strategije; postavlja terminski plan razvoja destinacije za razdoblje do 2025. godine s okvirnim budžetom i nositeljima realizacije svih predloženih aktivnosti.

OPĆI DIO

STRUČNA PODRUČJA I TRENDÖVI U TURIZMU

U ovom poglavlju donosimo uvide u stručna područja i glavne strukovne trendove koji su ključni za **razumijevanje koraka u procesu strateškog planiranja** održivog razvoja Destinacije. Za svako od potpoglavlja na kraju je dodan popis strukovnih pravilnika, konvencija te nacionalnih i županijskih strategija relevantnih za određeno stručno područje.

U prvom potpoglavlju definirani su pojmovi **Održivost i turizam** te kako primjeniti načela održivog turizma u strateškom planiranju razvoja destinacije. U idućem potpoglavlju **Turizam i baština** donosimo definicije i podjele kulturne i prirodne baštine te nastanak i razvoj posebnih oblika turizma s obzirom na baštinske resurse. Treće potpoglavlje **Posebni oblici turizma** opisuje i obrazlaže nastanak i djelovanje kroz razvoj posebnih oblika turizma: kulturni, gastronomski, turizam maslinovog ulja, sportski i ekološki.



Info-grafika razrade stručnih područja i trendova

ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

U ovom potpoglavlju donosimo kratak **povijesni pregled** akcijskih planova za održivi razvoj na lokalnoj, nacionalnoj i svjetskoj razini. Definiranjem pojma održivog razvoja razjašnjavamo što on podrazumijeva te koje su ključne razlike između **održivog i neodrživog razvoja**. Kroz pregled **četiri stupa održivosti** izdvajamo **kulturu** kao bitnu komponentu koja se provlači kroz ekonomske, socijalne i aspekte okoliša te aktivno prožima provedbama njihovih politika. To nas dovodi do pojma **održivog turizma** gdje donosimo njegove karakteristike i principe te glavne ciljeve. Poglavlje zaključujemo s **deset koraka održivog turizma** koji pokazuju smjer i jasne zadatke kako baštinu i lokalni identitet vrednovati i uklopiti u održivi razvoj turističke destinacije. Na kraju navodimo **popis pravilnika i konvencija** vezanih uz održivi razvoj.



¹Ilustracija održivog razvoja. izvor: URL:
https://www.google.hr/search?q=sustainable+tourism&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjv7q2X6trSAhXFwBQKHaFdAsUQ_AUICCgB&biw=1563&bih=921#tbs=isz:m&tbm=isch&q=sustainable+tourism&*&imgrc=pAX-qr4t9T4QvM: (05.02.2017.)

Agenda 21

Ekološki problemi globalni su problemi i na toj razini treba stvarati **institucionalni, ekonomski i politički okvir** za njihovo rješavanje. Materijalizacija tih rješenja počinje na mikro razini i sinergijski učinak postiže se **djelovanjem svih pojedinačno, na istim načelima, istom predanošću, s istim ciljem.**²

Brojni problemi vezani uz gospodarski razvoj, kvalitetu življenja te onečišćivanje okoliša, ali i njihova rješenja, imaju korijene u lokalnim djelatnostima, tako da **lokalne vlasti moraju odigrati ključnu ulogu u ostvarivanju održivog razvoja**. To je razina najbliža ljudima, koja ima bitnu ulogu u obrazovanju i uključivanju u održivi razvoj.

Na konferenciji UN-a u Rio de Janeiru 1992. godine nastala je **Agenda 21**, akcijski plan Ujedinjenih naroda koji podcrtava održivi razvoj i održivo korištenja planetarnih i ljudskih resursa. Taj se akcijski plan može usvojiti i provesti na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Posebno je važan članak 22. Agende, koji ističe: "Domaće stanovništvo (ponajviše se misli na autohtone ljudе i njihove zajednice), kao i sve ostale lokalne zajednice diljem svijeta, imaju vitalnu ulogu u upravljanju okolišem i njegovim razvojem zahvaljujući znanju i tradicionalnim načinima života. Države članice trebaju prepoznati i bespogovorno podržati njihov identitet, kulturu i interes i omogućiti im njihovo efektivno sudjelovanje u postizanju održivog razvoja."³

Nakon deset godina (2002.) od usvajanja Agende 21 rodila se ideja da se na isti način sastave smjernice za lokalne kulturne politike. Godine 2004. usvojen je dokument **Agenda 21 za kulturu**, a svjetska organizacija Ujedinjenih gradova i lokalnih samouprava (UCLG – United Cities and Local Governments) preuzela je njezinu koordinaciju. Agenda 21 za kulturu je prvi dokument koji na globalnoj razini zagovara uspostavljanje osnove za **odgovornost gradova i lokalnih uprava za kulturni razvoj**. Nastala je zajedničkim dogовором gradova i lokalnih uprava diljem svijeta za očuvanje ljudskih prava, kulturne različitosti, održivosti, aktivnoj demokraciji i stvaranju uvjeta za mir. Više od 300 gradova, lokalnih samouprava i organizacija iz cijelog svijeta povezani su s Agendom 21 za kulturu. Usvajanje tog plana od velike je važnosti za lokalne samouprave, jer podrazumijeva preuzimanje inicijative zajedno s građanima i osigurava da na taj način **kultura ima ključnu ulogu** u razvoju turizma i urbanim politikama te istovremeno pokazuje solidarnost i suradnju s gradovima i lokalnim samoupravama diljem svijeta.

² Drljača, M. (2012). *Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja*. Zagreb: Zračna luka Zagreb d.o.o.

³ UN. **Agenda 21**. izvor: URL: <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm> (03.02.2017.)

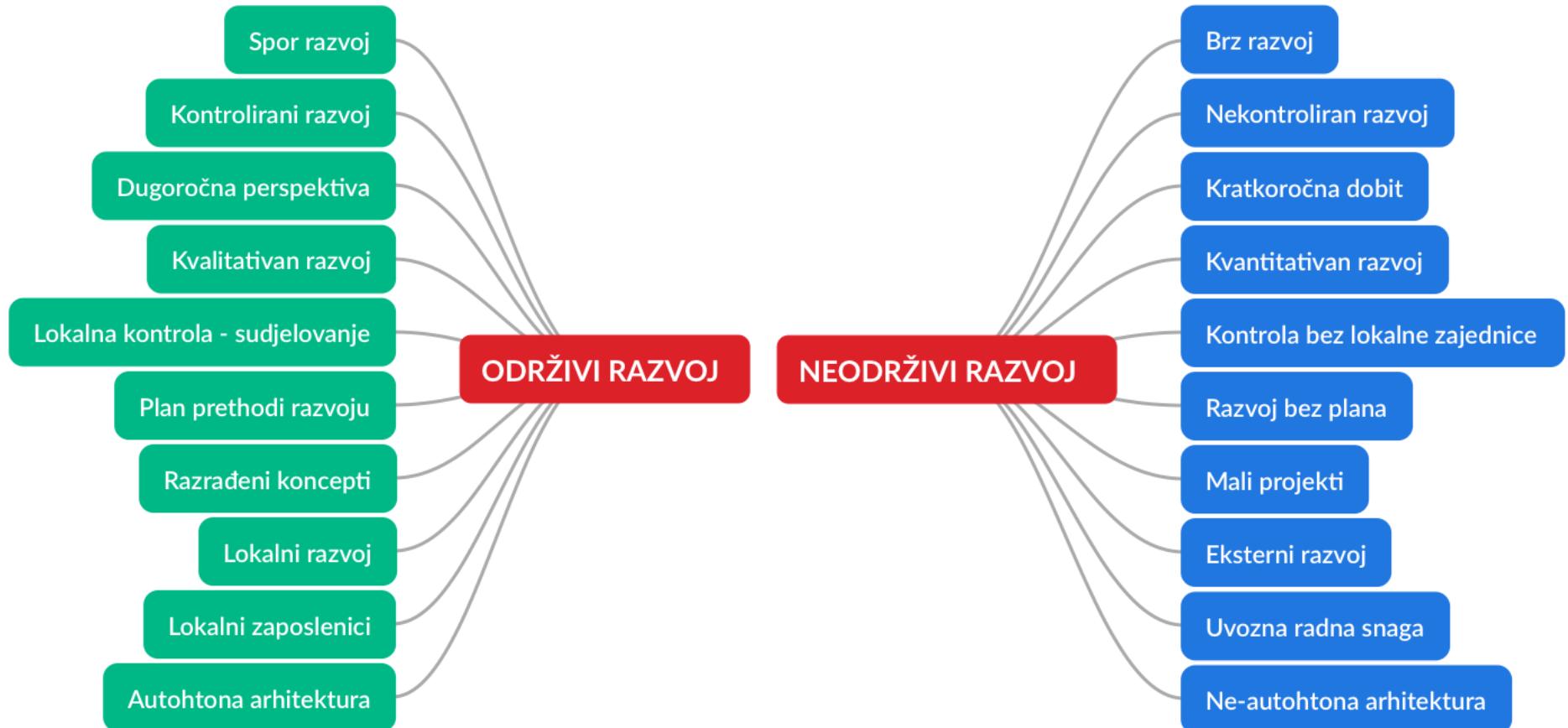
Definiranje održivog razvoja

Razvoj koji **zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija** u zadovoljavanju njihovih potreba jest održivi razvoj. To je proces promjena u kojem su iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, orientacija tehničkog razvoja i institucionalne promjene u međusobnom skladu i omogućavaju ispunjavanje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih naraštaja.⁴

Održivi razvoj podrazumijeva

- uravnotežen i pravičan **gospodarski razvoj** koji se može održati u dužem vremenskom razdoblju
- smanjenje siromaštva, kroz **osnaživanje siromašnih i osiguranje** njihovog boljeg pristupa neophodnim uslugama i sredstvima
- **sudjelovanje** svih zainteresiranih strana **u procesima odlučivanja** (nacionalne i lokalne vlasti, organizacije civilnog društva, poslovni sektor, profesionalne organizacije, sindikati) uz promoviranje dijaloga i postizanje povjerenja kako bi se razvio društveni kapital
- pažljivo **upravljanje i očuvanje** (u najvećoj mogućnoj mjeri) neobnovljivih resursa
- racionalna/održiva upotreba **energije i prirodnih izvora** (vode, zemljišta, šuma...)
- smanjenje otpada, učinkovito sprečavanje i **kontrola zagađenja** te smanjivanje na najveću moguću mjeru ekoloških rizika
- unaprjeđenje sustava **obrazovanja i zdravstva** i poboljšanja u pogledu ravnopravnosti spolova
- zaštitu **kulturnih identiteta**, tradicije i nasljeđa

⁴ Pavić-Rogošić, Lidija. (2010). *Održivi razvoj*. Zagreb: Odraz.



Stupovi održivog razvoja

Prihvaćeni modeli koji se odnose na održivi razvoj zajednice govore o **tri stupa: ekološkom, ekonomskom i socijalnom**. No, ako razmislimo o održivosti jedne zajednice, moramo razmišljati o njihovom sustavu vrijednosti, važnosti za tu zajednicu, o autentičnosti i tradiciji koju treba sačuvati kako bi ona opstala i kako bi se prenosila na sljedeće generacije. U tom smislu održivosti govorimo o **kulturi – četvrtom stupu održivog razvoja**.

Iako kažemo da je ona četvrti stup razvoja, kultura zapravo prožima sva tri stupa i igra važnu ulogu u održivosti društva, a manifestira se kroz socijalne jednakosti, odgovornosti prema okolišu i ekonomsku isplativost. **Kultura ima ključnu ulogu u definiranju nas kao ljudi:** oblikuje naše vrijednosti, naše ponašanje i stavove, slavi naše nasljeđe – ono što nas čini jedinstvenima, okuplja nas, potiče posjetitelje na posjet destinaciji ili mjestu upravo zbog kulturnih vrijednosti, materijalnih i nematerijalnih koje su u njoj ukorijenjene i oblikuju **identitet svake ljudske zajednice**.



Kulturalna baština: Akropola u Ateni⁵

⁵ **Akropola u Ateni.** izvor: URL: <http://jrrny.com/wp-content/uploads/journeys/jahangiralam758101/f298f44dc4b4b08cd2953e9f43f29b41.jpg> (03.02.2017.)

Pristup četiri stupa održivosti društva ili zajednice prepoznaće da je vitalnost zajednice usko povezana s kulturnim angažmanom, raznim oblicima izražavanja kulture te slavljenja iste. Sve češće se kultura i umjetnost koriste kako bi se unutar zajednica potaknula socijalna uključenost, ostvarila kulturna raznolikost, ruralna revitalizacija, zdravlje, zaštita okoliša i sve u svemu održivi razvoj.⁶



⁶ Četiri stupa održivog razvoja. izvor: URL: <http://sustainableantigonish.ca/4-pillars/> (04.03.2017.)

Karakteristike i principi održivog turizma

Različitim ljudi vrednuju **okoliš i baštinu** na različite načine. Oni koji rade u turizmu prepoznaju ih kao osnovno sredstvo za rad ili imovinu te **okvir za razvoj turističkih proizvoda**. Njihov im položaj omogućuje da educiranjem posjetitelja uvelike prenesu vrijednosti prirodne i kulturne baštine određenih destinacija. Održivi turizam u svojoj biti jest ono što čini turističko područje, destinaciju ili proizvod posebnim. Koristeći se **strateškim pristupom planiranju**, može se pridonijeti izgradnji produktivnijega i trajnijeg **partnerstva turizma i baštine**.

Održivi razvitak je razvitak koji zadovoljava potrebe današnjice, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija. Održivi razvitak ostvaruje ravnotežu između zahtjeva za unapređivanjem kakvoće života, za ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve te zahtjeva za očuvanjem sastavnica okoliša kao prirodnog dobra o kojima ovise i sadašnja i buduće generacije.⁷

Održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomске, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.⁸

Karakteristike održivog razvoja turizma⁹:

EKONOMSKI PROSPERITET	DRUŠVENA URAVNOTEŽENOST I JEDINSTVENOST	ZAŠTITA OKOLIŠA I KULTURNE BAŠTINE
<ul style="list-style-type: none">Dugoročno konkurentan i isplativ način poslovanjaKvalitetan izvor zaposlenja	<ul style="list-style-type: none">Društvena uravnoteženost i jedinstvenostTurizam koji unaprjeđuje kvalitetu života lokalne zajednice	<ul style="list-style-type: none">Smanjenje onečišćenja i degradacije okoliša na globalnoj i lokalnoj raziniTurizam koji obogaćuje jedinstvenost i raznovrsnost kulturne baštine

⁷ Strategija održivog razvijanja Republike Hrvatske

⁸ Carić, H. (2004). *Održivi turizam u deset koraka*. Zagreb: Institut za turizam.

⁹ Bjelavac, J. i Silajdžić, I. Održivi turizam sa aspekta održivog razvoja

Principi održivog turizma¹⁰:

- holistički pristup
- dugoročno planiranje
- uvažavanje limita
- adresiranje globalnih i lokalnih utjecaja
- promoviranje održive potrošnje
- uravnoteženje održivosti i kvalitete
- inzistiranje na angažmanu svih dioničara
- alokacija troškova na zagadivače
- minimiziranje rizika
- kontinuirani monitoring ključnih indikatora

Održivi turizam je dugoročni cilj. **Okoliš i baština** ključni su za razvoj održivog turizma, jer su njihove vrijednosti i kvalitete okosnica za promidžbu, interpretaciju i doživljaj ispunjenja i zadovoljstva posjetitelja. **Održivi turistički razvoj** zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Upravlja resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.¹¹

U nastavku su navedeni osnovna načela turizma i baštine kojih se treba pridržavati ako težimo uspostavljanju razvoja turističkoga gospodarstva pritom osiguravajući potrebnu **zaštitu baštine**.

Osnovna načela održivog turizma i baštine:

- prepoznavanje važnosti baštine
- briga o lokalitetima baštine
- razvoj partnerstva za višestruku korist
- ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje
- investiranje u ljude i lokalitet
- oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkih proizvoda
- pružanje visoko kvalitetnih doživljaja posjetiteljima
- uvažavanje prava i obaveza lokalnog, autohtonog stanovništva

¹⁰ Bjelavac, J. i Silajdžić, I. Održivi turizam sa aspekta održivog razvoja

¹¹ Održivi turizam u deset koraka. Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu, izvor: <http://www.itzg.hr/images/uploaded/knjige/Odrzivi-turizam-u-deset-koraka-Small-File-Size.pdf>

Ciljevi održivog turizma

Postoji **12 glavnih ciljeva održivog razvoja turizma**. Oni su opisani u publikaciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) "Učiniti turizam održivijim: vodič za kreatore politika":

- **Ekomska održivost:**
osiguravanje **održivosti i konkurentnosti** turističkih destinacija i poduzeća kako bi bila u stanju dugotrajno napredovati i osiguravati korist.
- **Boljšak lokalne zajednice:**
maksimiziranje **doprinosa turizma** gospodarskom napretku destinacije uključujući lokalno zadržavan udio potrošnje posjetitelja.
- **Kvaliteta radnih mesta:**
poboljšanje **količine i kvalitete lokalnih poslova** stvorenih radi turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta ili bilo koje druge osnove.
- **Društvena pravednost:**
težnja uspostavljanju **opsežne i pravedne raspodjele** gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u čitavoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima.
- **Zadovoljstvo posjetitelja:**
osigurati **sigurno, zadovoljavajuće i ispunjavajuće iskustvo** posjetiteljima, **dostupno svima** bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili bilo koju drugu osnovu.
- **Lokalno upravljanje:**
davanje **prava glasa lokalnim zajednicama** i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovome području u suradnji s ostalim dionicima.
- **Blagostanje zajednice:**
održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, a izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištavanja.
- **Kulturno bogatstvo:**
poštivanje i poboljšavanje povijesnog naslijedstva, autentične kulture, tradicija i osobujnosti destinacija.
- **Fizički integritet:**
održavanje i poboljšanje kvalitete krajobraza, kako urbanog tako i ruralnog i izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša.
- **Biološka raznolikost:**
podržavanje **očuvanja prirodnih područja i staništa**, te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog oštećivanja.
- **Učinkovito korištenje resursa:**
minimiziranje korištenja **rjetkih i neobnovljivih izvora** u razvoju i radu turističkih objekata i usluga.
- **Čistoća okoliša:**
svodenje na najmanju **razinu zagadenja zraka, vode i zemlje**, te stvaranje otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji.



Deset koraka održivog turizma

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

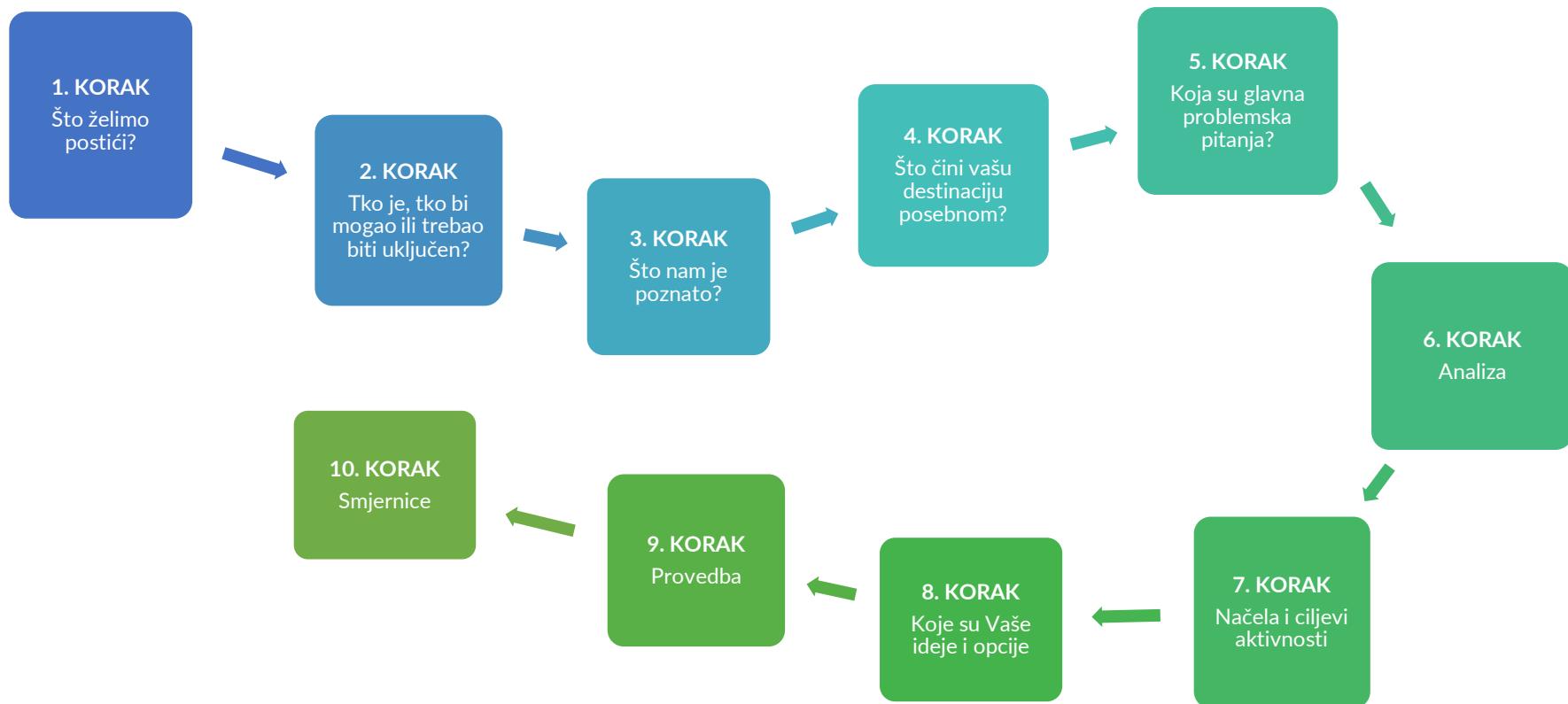
Prvi je korak određivanje onoga što se želi postići. U **drugom koraku** potrebno je identificirati sudionike (zainteresirane strane, interesne skupine), uzeti u obzir kada i kako konzultirati i uključiti predstavnike dionika te pronaći načine kako razviti dobre odnose.

Treći korak je identificiranje postojećih izvora informacija i dokumenata relevantnih za projekt ili proces, lociranje i obrada postojećih informacija o trenutačnim i potencijalnim turističkim tržištima te određivanje kapitala baštine, njezine vrijednosti i tematike. U **četvrtom koraku** slijedi identificiranje posebnosti destinacije i potencijala za daljnje korištenje tih vrijednosti u turizmu i turističkoj interpretaciji.¹²

Peti korak je razumijevanje glavnih područja i tema koje utječu na destinaciju. **Šesti korak** podrazumijeva definiranje prioriteta, dok u **sedmom koraku** treba sastaviti jasno pisanu izjavu o načelima ili ciljevima prema kojima će se usmjeravati buduće aktivnosti, dobiti potporu za ta načela ili ciljeve od strane svih ključnih partnera ili sudionika.

U **osmom koraku** slijede detaljnije razrade ideja i traženje odgovora o preferiranim opcijama s partnerima i ključnim sudionicima. Predzadnji **deveti korak** je razvijanje aktivnosti za primjenu ideja, koje moraju biti uključene u druge relevantne planove i strategije, uz razvijene metode praćenja i ocjenjivanja te uzimanja u obzir i drugih sudionika koji bi mogli utjecati na njihovo ostvarenje. Posljednji **deseti korak** je popisivanje ključnih vrijednosti naslijeda, tema i područja razvoja te rezultata dogovora i sporazuma.

¹² Održivi turizam u deset koraka – Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu. Institut za turizam, Zagreb.



Popis strukovnih pravilnika, konvencija i slično i nacionalnih/županijskih strategija

- Deklaracija UN-a o okolišu i razvoju – *UN Declaration on Environment and Development*¹³
- Agenda 21 za okoliš – *Agenda 21 for Environment*¹⁴
- Agenda 21 za kulturu - *Agenda 21 for culture*¹⁵
- Europska strategija održivog razvoja – *Sustainable Tourism within the Tourism Policy*¹⁶
- Mediteranska strategija održivog razvoja – *Mediterranean Strategy for sustainable development 2016-2025*¹⁷
- Strategija održivog razvoja Republike Hrvatske¹⁸



¹³ Deklaracija UN-a o okolišu i razvoju, izvor: URL: http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF (03.02.2017.)

¹⁴ Agenda 21 za okoliš, izvor: URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (03.02.2017.)

¹⁵ Agenda 21 za kulturu, izvor: URL: http://www.agenda21culture.net/images/a21c/nueva-A21C/C21A/C21_015_en.pdf 03.02.2017.)

¹⁶ Sustainable Tourism within the Tourism Policy, European commission, Brussels, 2013.izvor: URL: <http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/cristina-calabro-stineutourism-policy.pdf> (15.02.2017.)

¹⁷ Mediterranean Strategy for sustainable development 2016-2025, (2016.). izvor: URL: https://planbleu.org/sites/default/files/publications/mssd_2016-2025_final.pdf (15.02.2017.)

¹⁸ Strategija održivog razvoja Republike Hrvatske. Narodne novine 30/2009. (03.02.2017.)

TURIZAM I BAŠTINA

U **kulturnu baštinu** ubrajamo sve materijalne i nematerijalne vrijednosti koje smo naslijedili i želimo ih očuvati za sljedeće generacije jer su one okosnica identiteta svakog mjesta i ljudske zajednice. S **prirodnom baštinom** je jednako, a odnosi se na sve prirodne fenomene, floru i faunu. U ovom poglavlju donosimo kratak pregled osnovnih pojmova i legislative vezanih uz kulturnu i prirodnu baštinu te njihove definicije. U smislu održivog razvoja turizma destinacije, o baštini treba promišljati kao o **resursima** koji stvaraju preduvjete za razvoj posebnih oblika turizma koji su tema slijedećeg poglavlja.

Kulturna baština

U najopćenitijem smislu, baština je «**nešto što netko želi očuvati i sakupiti i prenijeti budućim generacijama**»¹⁹. Prema *Zakonu o očuvanju i zaštiti kulturnih dobara Republike Hrvatske*, kulturna su dobra **pokretne i nepokretne** stvari od umjetničkoga, povjesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja, arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru, a imaju **umjetničku, povjesnu i antropološku vrijednost**.

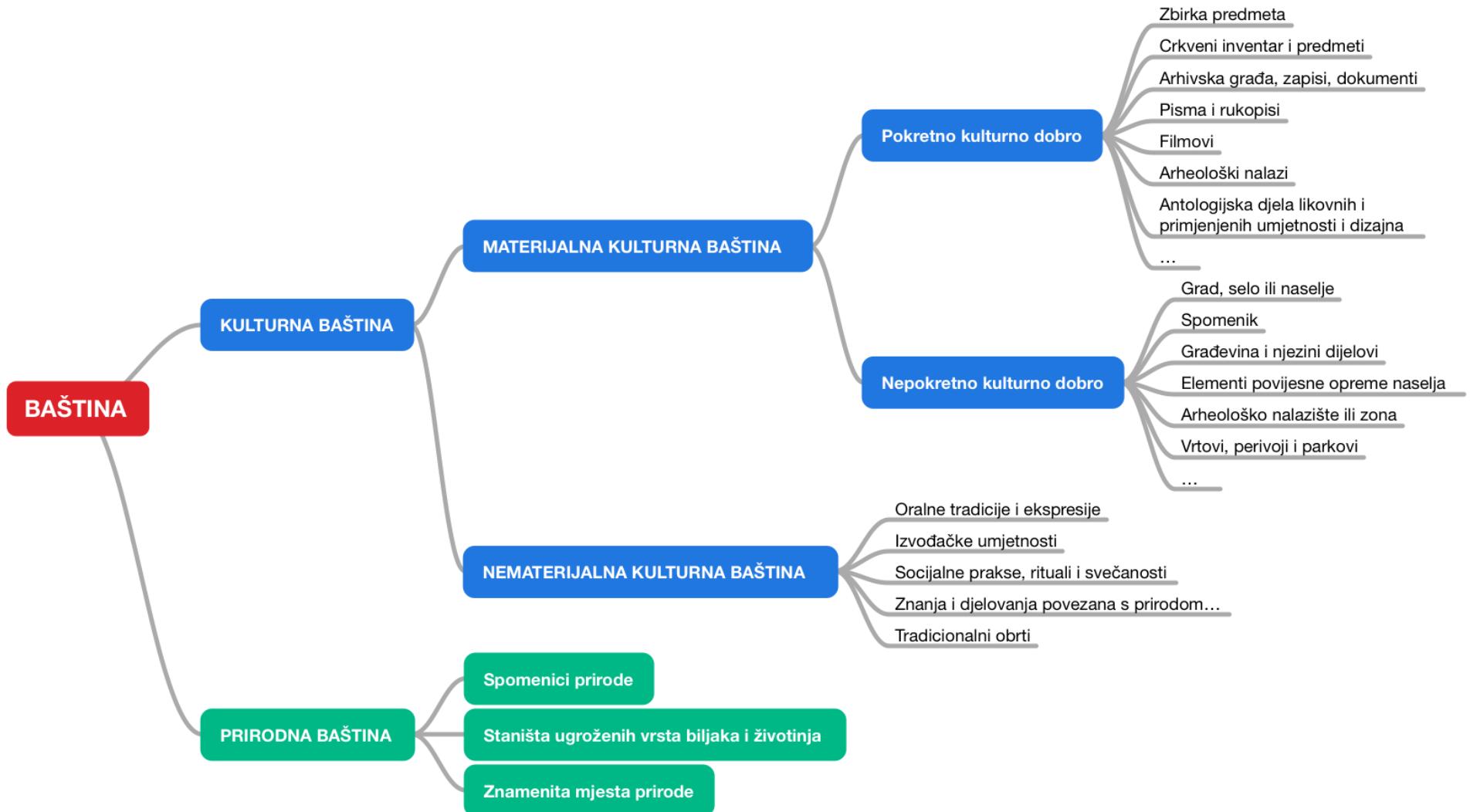
To su i nematerijalni oblici i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština te zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.²⁰

Tako možemo reći da materijalna kulturna baština predstavlja „tvrdu“, opipljivu kulturu neke zajednice, dok nematerijalna baština predstavlja njezin meki, neopipljivi oblik: ljude, njihove tradicije i znanja koja posjeduju.²¹

¹⁹ Howard, Peter. (2003). *Heritage: management, Interpretation, identity*. str. 6

²⁰ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, čl. 2.

²¹ Mc Kercher B., du Cros H.: *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press New York 2002., str. 83.



Materijalna kulturna baština

Ova kategorija baštine uključuje sva dobra koja su na neki način **materijalna utjelovljenja** određenih kulturnih vrijednosti, poput povijesnih gradova, građevina, arheoloških nalazišta, kulturnih krajolika i predmeta ili predmeta pokretne kulturne baštine²². Zbog svoje raznolikosti i raznorodnosti, dobra materijalne baštine dijelimo na **nepokretna**, odnosno ona koja se ne mogu izmjestiti iz svog izvornog okruženja i **pokretna** dobra, koja nisu fizički vezana uz izvorno okruženje u kojem su nastala.

Nepokretno kulturno dobro može biti grad, selo, naselje ili njegov dio, građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem, elementi povijesne opreme naselja, područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama, arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone, područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima, krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, vrtovi, perivoji i parkovi, tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.²³

Građevine i arheološka nalazišta najčešći su dokumentirani tipovi nepokretne materijalne baštine, a tu su također povijesni gradovi, odnosno zaštićene povijesne cjeline, kulturni putovi kojima se prate koraci povijesnih trgovackih poduhvata (poput puta svile, puta jantara, puta soli i sl.), te kulturni krajolici koji objedinjuju različite aspekte kulturne baštine s prirodnom baštinom na određenom području, a često su isprepleteni s nekim autentičnim oblikom nematerijalne kulturne baštine.²⁴

Pokretno kulturno dobro može biti zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama, kao i u drugim pravnim osobama te državnim i upravnim tijelima uključujući i kod fizičkih osoba, crkveni inventar i predmeti, arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi, filmovi, arheološki nalazi, antologiska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna, etnografski predmeti, stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine, dokumentacija o kulturnim dobrima, kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl., uporabni predmeti (namještaj, odjeća, oružje i sl.), prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvijenog znanosti i tehnologije.²⁵

Na sljedećoj stranici: Eufragijeva bazilika u Poreču²⁶

²² www.unesco.org/culture/heritage/intangible/treasures/html_eng/method.htm

²³ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, čl. 7.

²⁴ Klasifikacija je preuzeta iz knjige: Mc Kercher B., du Cros H.: Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002., str. 65.-99.

²⁵ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, čl. 8.

²⁶ <http://infiducia.com.hr/ideje-za-odmor/eufragijeva-bazilika-porec>



27/252

Nematerijalna kulturna baština

Prema UNESCO-voj Konvenciji o očuvanju nematerijalne kulturne baštine²⁷, nematerijalna baština obuhvaća načine djelovanja, predstavljanja, izražavanja, znanja, umijeća, kao i instrumente, alate, predmete, umjetnine i kulturne prostore povezane s njima, a koje zajednice, skupine, i u ponekim slučajevima pojedinci, prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Prenošena s generacije na generaciju, svaki se put **iznova stvara** od strane zajednica i skupina u odnosu prema okolini, interakciji s prirodom i lokalnom povijesti i daje im osjećaj identiteta i kontinuiteta, promovirajući **poštivanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti**.

Nematerijalna kulturna baština manifestira se u sljedećim područjima: **oralne tradicije i ekspresije**, uključujući jezik kao glavno sredstvo prenošenja nematerijalne kulturne baštine; **izvođačke umjetnosti, socijalne prakse, rituali i svečanosti, znanja i djelovanja povezana s prirodom i svemirom, tradicionalni obrti...**

UNESCO-va definicija nematerijalne baštine obuhvaća tradicionalnu i popularnu kulturu kao **sveukupnost kreacija kulturne zajednice** temeljene na tradiciji. Te su kreacije nastale od strane skupine i pojedinaca, te su prepoznate kao ono kroz što se odražava očekivanje zajednice: njezin kulturni i socijalni identitet. Pored ostalog uključuju jezik, književnost, glazbu, ples, igre, mitologiju, rituale, običaje, zanate, arhitekturu, kao i tradicionalni oblici komunikacije i informacije.

U Zakonu o kulturnim dobrima RH, nematerijalna kulturna dobra mogu biti razni **oblici i pojave duhovnog stvaralaštva** što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito: jezik, dijalekti, govori i toponimija, te usmena književnost svih vrsta; folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote; tradicijska umijeća i obrti. Očuvanje nematerijalnih kulturnih dobara provodi se **izradom i čuvanjem** zapisa o njima, kao i poticanjem njihova **prenošenja i njegovanja** u izvornim i drugim sredinama.²⁸

Nematerijalna baština izrazito je **povezana uz mjesto** i kontekst u kojem se javlja. Uklanjanje nematerijalne kulturne baštine izvan njezina konteksta može jako ugroziti njezinu autentičnost. **Živi nositelji** nematerijalne kulturne baštine su pojedinci ili skupine koje igraju odlučujuću ulogu u promoviranju kontinuiteta nematerijalne kulturne baštine, pa su i prepoznati kao nacionalni ili internacionalni **čuvari kulture**. Tu su također i umjetnici i izvođači koji koriste i njeguju tradicionalne metode ili načine kulturnog izražavanja. Jedan od oblika zaštite takvih oblika nematerijalne baštine je osnivanje **instituta, kulturnih centara, koncertnih dvorana, parkova ili muzeja** na temu nekog specifičnog aspekta nematerijalne kulturne baštine.

Na sljedećoj stranici: čipkarstvo u Lepoglavi²⁹

²⁷ Konvencija o očuvanju nematerijalne kulturne baštine, Paris 2003., čl. 2.; <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>

²⁸ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, čl. 9.

²⁹ <http://www.atklepoglava.hr/cipkarsko-drustvo-danica-bresler/>



Prirodna baština

Prirodna baština označava **prirodne odlike** koje se sastoje od fizičkih ili bioloških formacija ili grupa takvih formacija, a imaju svjetski izuzetnu vrijednost sa estetskog ili znanstvenog gledišta. Ovdje ubrajamo geološke i fizičko-geografske formacije i točno određene površine koje predstavljaju **staništa ugroženih vrsta životinja i biljaka** od svjetski izuzetne vrijednosti s gledišta znanosti i zaštite i očuvanja prirode; kao i **mesta u prirodi** ili točno određene površine u prirodi koje su od svjetski izuzetne vrijednosti s gledišta znanosti, zaštite i očuvanja prirode ili kao prirodne ljepote.³⁰

Prirodna baština odnosi se na zbroj elemenata biološke raznolikosti, uključujući floru, faunu i tipove ekosustava, zajedno s pripadajućim geološkim strukturama i formacijama (georaznolikost). Prema UNESCO-ovoj Konvenciji o Svjetskoj kulturnoj i prirodnoj baštini, prirodna baština označava sljedeće:

- **Spomenike prirode** koji se sastoje od fizičkih ili bioloških formacija ili grupa takvih formacija, a imaju svjetski izuzetnu vrijednost sa estetskog ili znanstvenog gledišta;
- **Geološke, fizičko-geografske i točno određene površine** koje predstavljaju **staništa ugroženih vrsta životinja i biljaka** od svjetski izuzetne vrijednosti s gledišta znanosti i zaštite i očuvanja prirode;
- **Znamenita mesta prirode** ili točno određene površine u prirodi koje su od svjetski izuzetne vrijednosti s gledišta znanosti, zaštite i očuvanja prirode ili kao prirodne ljepote.³¹

Na sljedećoj stranici: podmorje³²

³⁰ <http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/prirodna-bastina/57/>

³¹ Konvencija o Svjetskoj kulturnoj i prirodnoj baštini, UNESCO

³² <http://static.panoramio.com/photos/large/57209359.jpg>



POSEBNI OBLICI TURIZMA

U nastavku izdvajamo nekoliko posebnih oblika turizma, definirajući ih i ističući njihove specifičnosti na temelju kojih se oblikuju proizvodi, atrakcije i programi za specifične, njima svojstvene ciljne skupine. Posebni oblici turizma koje ovdje ističemo su **kulturni turizam, gastronomski turizam, turizam maslinovog ulja, sportski turizam** s potkategorijama **sportsko-rekreativni i cikloturizam te ekološki turizam** s potkategorijama **wildlife turizam i turizam promatranja ptica.**

Nastanak posebnih oblika turizma

Posebne oblike turizma definiramo kao **posebnu skupinu turističkih kretanja** koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji **turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju** čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes pojedinog potrošača.³³

Razlozi pojave posebnih oblika turizma s aspekta turističke ponude su ekspanzija masovnog turizma koja je dovela do ozbiljnih ekoloških problema (saturacije prostora) u pojedinim turističkim destinacijama sredinom 1980-ih godina. Pojačana svijest o zagadenosti okoliša intenzivirala je proces **iznalaženja novog razvojnog koncepta** kojim bi se **očuvao prirodni sklad okoliša**. Masovni turizam pokazao se kao posebno neosjetljiv na lokalne resurse (prvenstveno prirodne) i potrošnju energije.

Osim prirodne (ekološke) komponente, javila se potreba i za **očuvanjem drugih turističkih resursa poput kulture, tradicije i običaja, stila života**, odnosno svega što predstavlja primarnu atrakcijsku osnovu. Početkom 1990-ih godina, teorija i praksa razvoja turizma razvile su osnovne alate za **segmentaciju**, analizu i prognoziranje turističke potražnje u "novim" tržišnim segmentima.

Danas se u svijetu može prepoznati **preko 30 osnovnih posebnih oblika turizma**, od kojih svaki zahtijeva poseban:

- organizacijski sustav,
- marketinški pristup,
- posebno dizajnirane sadržaje i
- kvalificiranu radnu snagu sa specijalizacijom za određena područja.

³³ Čavlek i ostali, 2011.

Posebne oblike turizma možemo sagledati s **dva različita aspekta**:

- **Aspekt potražnje**

oblik kretanja turista potaknut nekim prevladavajućim specifičnim turističkim motivom kao što je: **zdravlje, kultura, sport, nautika, gastronomija, zabava, pustolovina, lov, manifestacije** itd.

- **Aspekt ponude**

koncept razvoja turističke destinacije predodređen specifičnim motivima odabranog ciljnog segmenta turističke potražnje u funkciji **povećavanja zadovoljstva posjetitelja i poticanja održivog razvoja turizma.**³⁴



Primjer masovnog turizma³⁵

³⁴ ibid.

³⁵ <http://pogledaj.to/wp-content/uploads/2014/02/1211.jpg>

Resursi za razvoj posebnih oblika turizma

Svaki od posebnih oblika turizma zasniva se na odgovarajućem, bilo **prirodnom ili umjetno stvorenom resursu**. Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu **gospodarski iskoristiti**. Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, a **bogatstvo resursima** komparativna je prednost u **turističkom i gospodarskom razvoju**.

Cjelokupna ponuda u turizmu temelji se **na atraktivnim svojstvima resursa** kojima raspolaže.³⁶

Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja se mogu prvesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja.³⁷ Svjetska turistička organizacija (UNWTO) dijeli **turističke resurse** na prirodne, kulturno-povijesne, klimatske uvjete, infrastrukturu i turističke usluge i sadržaje. U tablici dolje donosimo podjelu turističkih resursa.

PRIRODNO TURISTIČKI RESURSI	KULTURNO-POVIJESNI RESURSI	KLIMATSKI UVJETI	INFRASTRUKTURA	TURISTIČKE USLUGE I SADRŽAJ
<ul style="list-style-type: none">• plaže• koraljni grebeni• planine• pustinje• šume• zaštićena područja prirode• slapovi• jezera• rijeke• špilje• flora i fauna• ostalo	<ul style="list-style-type: none">• povijesne zgrade i povijesna mjesta• spomenici• arheološki lokaliteti ili zbirke• folklor i tradicija• rukotvorstvo• muzeji• predstave, vizualna i primjenjena umjetnost• znanstveni i tehnološki resursi• ostalo	<ul style="list-style-type: none">• prosječne temperature• relativna vlažnost• količina padalina• broj sunčanih dana• učestalost snaga i vjetrova• čistoća zraka• ostalo	<ul style="list-style-type: none">• prijevoz i pristup (zračne luke, luke, željeznice, cestovna mreža)• izvori energije• opskrba vodom• zbrinjavanje otpadnih voda i krutog otpada• komunikacija• banke i mjenjačnice• zdravstvene usluge• ostalo	<ul style="list-style-type: none">• smještaj• usluga prehrane• prijevozne i turističke agencije• snabdjevači i turistički vodiči• kupnja• rekreacija i zabava• sport• turističke informacije• turistički kadrovi• ostalo

Podjela turističkih resursa prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO)

³⁶ Rječnik turizma

³⁷ Eduard Kušen

Kulturni turizam

U stručnoj se literaturi nalaze brojne definicije kulturnog turizma. Njihova se raznolikost može djelomično objasniti širokim područjem ovoga sektora i raznolikosti njegovih proizvoda. Autori recentnog izdanja knjige o kulturnom turizmu Bob McKercher i Hilary du Cros definicije kulturnog turizma podijelili su u **četiri kategorije**: i) turističke definicije koje deriviraju iz šireg **turističkog konteksta**, ii) motivacijske se odnose na **motivaciju posjetitelja**, iii) doživljajne na njihov **doživljaj**, a iv) operacionalne na širok spektar **aktivnosti i sadržaja kulturnog turizma**.³⁸

Najrasprostranjenija definicija je svakako ona prve kategorije koja kulturni turizam prepoznaje kao turizam posebnih interesa u kojemu **kultura čini temelj** kojim se privlače posjetitelji.³⁹

Definicija kulturnog turizma druge kategorije donesena od strane Svjetske turističke organizacije (WTO) obuhvaća **kretanje ljudi motivirano kulturom**, a u nastavku definicije navode se razni oblici toga kulturom motiviranog kretanja: studijske ture, ture izvođačkih umjetnosti ili slične kulturne ture, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjete zaštićenim mjestima i spomenicima, putovanja s ciljem proučavanja prirode, folklora, umjetnosti ili hodočašća.⁴⁰

Kulturni turizam je i doživljan, pa time dolazimo do treće kategorije definicija. Naime, u doživljajnom smislu kulturni se turizam shvaća kao ponuda pomoću koje posjetitelji dolaze u **kontakt s jedinstvenim socijalnim, povijesnim i baštinskim karakteristikama destinacije** koju posjećuju, njezinim lokalnim stilom života koji posjetiteljima pomažu sagledavanje sadašnjosti mjesta kroz slojevitiju i bogatu prizmu.⁴¹

Operacionalna kategorija definicija kulturnog turizma može se svesti na činjenicu da je kulturni turizam krovni pojam koji obuhvaća široku skalu srodnih aktivnosti koje uključuju **povijesni, baštinski, etnički, umjetnički, muzejski i festivalski turizam**.⁴²

³⁸ Mc Kercher B., du Cros H.: Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002., str. 3.-6.

³⁹ McIntosh R.W., Goeldner C.R.: Tourism Principles, practices, philosophies. John Wiley and Son New York 1990.; Zeppel H.: Cultural tourism in Australia: A growing travel trend. James Cook University, Townsville 1992.

⁴⁰ The states role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists. World Tourism Organization. Madrid 1985., str. 131.

⁴¹ Mc Kercher B., du Cros H.: Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002., str. 5.

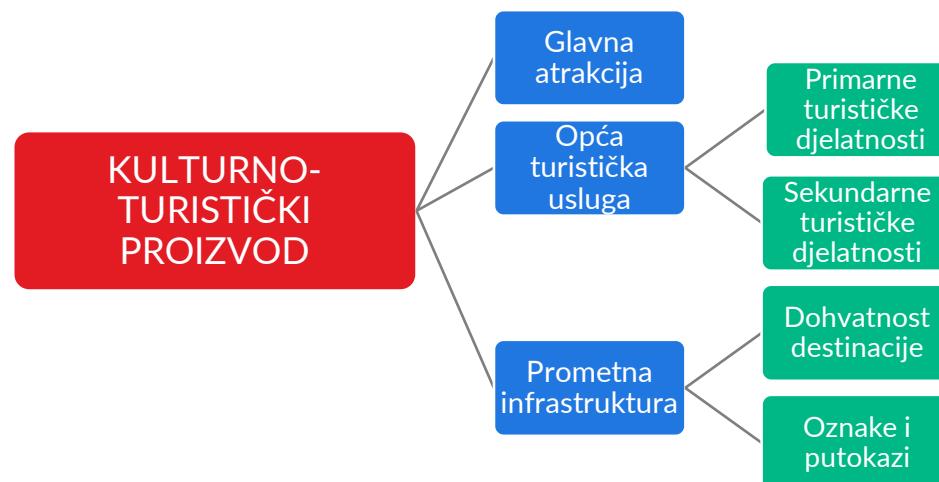
⁴² Mc Kercher B., du Cros H.: Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002., str. 5.

Kulturno-turistički proizvod

Unatoč uvrježenim mišljenjima kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod. Da bi to postala, atrakcija treba biti utjelovljena u širokoj skali usluga i uslužnih djelatnosti.

Osnovna definicija kulturno-turističkog proizvoda je spoj **atrakcije, turističke usluge i prometne infrastrukture**, a njegove sastavnice su glavni proizvod (engl. *core product*) i dodatni proizvod kojega čine elementi općeg turističkog proizvoda.⁴³ Dakle, **glavni kulturno-turistički proizvod** je kulturna atrakcija poput spomenika arhitekture ili urbanizma, raznih manifestacija ili festivala, ili pak posebnih kulturno turističkih usluga kao što su muzejska ili spomenička vodstva. **Dodatni kulturno-turistički proizvodi** mogu biti odvojeni ili inkorporirani u kulturnu atrakciju, a sastoje se od općih turističkih usluga i ponude koju provode turističke organizacije: turistički uredi, nacionalne turističke organizacije, turistički klubovi, turističke agencije i turooperatori.

Opće turističke usluge čine primarne turističke djelatnosti, odnosno one kojima je turizam glavna djelatnost (hoteli, zabavni parkovi, kampovi...), a sekundarne su turističke djelatnosti i usluge, prvenstveno namijenjene lokalnim ljudima, ali ih koriste i turisti (restorani, kafići, dućani, banke...). Prometnu infrastrukturu čine dohvativost, pristupačnost samostalno ili javnim prijevozom, putokazi i parkirna mjesta, te privatni i javni prijevoz.



Info-grafika: kulturno turistički proizvod

Na sljedećoj stranici: Nastup ansambla Lado⁴⁴

⁴³ Munsters W., Freund de Klumbis D.: Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie D.: International Cultural Tourism: Management, implications and cases. Oxford 2005., str. 28.-29.

⁴⁴ <http://www.lado.hr/site/assets/files/1319/lado-04.jpg>



Gastronomski turizam

Kako se natjecanje između turističkih destinacija povećava, tako kultura lokalnih zajednica sve brže postaje vrijedan izvor novih proizvoda i aktivnosti koji privlače posjetitelje i pružaju nove autentične doživljaje. Gastronomija u tom procesu ima prilično veliku ulogu, ne samo zato što je **hrana ključna za doživljaj turizma**, nego zato što je gastronomija postala značajan izvor **oblikovanja identiteta** u post modernom društvu.

Gastronomija je danas puno više od definicije koju nudi *Encyclopedia Britannica* iz 2000. godine definirajući ju kao „umjetnost odabiranja, pripremanja, serviranja i uživanja u finoj hrani“. Rosario Scarpato, počasni predsjednik Virtualnog udruženja talijanskih kuhara (*Gruppo Virtuale Cuochi Italiani*)⁴⁵, objašnjava da je izvorno gastronomija bila namijenjena aristokraciji, ali je tijekom vremena taj koncept počeo uključivati i "hranu seljaka" tipičnu za zavičajnu i lokalnu kuhinju. Danas koncept gastronomije obuhvaća i različite kulturne prakse zbog čega Scarpato tvrdi da možemo govoriti o „**kulturi gastronomije**“.

Hrana postaje važan faktor u **potrazi za identitetom**. Hrana je jedna od ljudskih osnovnih potreba, pa ne začuđuje da je jedno od najrasprostranjenijih oznaka identiteta. U tom smislu, logično je da hrana postaje važna značajka mesta u turističkoj promociji. Jedno od glavnih razloga za to jesu snažne veze između određenih lokaliteta i određenih tipova namirnica. Među znanstvenicima postoji ideja o prirodnoj povezanosti između zemlje određene regije, njezinih klimatskih uvjeta i osobitosti namirnice koju proizvodi. Upravo ta regionalna raznolikost omogućuje regionalnu osobitost u kulinarskim tradicijama i evoluciju autentične baštine. Ta veza između lokaliteta i gastronomije je nebrojeno puta iskorištena u turizmu, uključujući **promociju utemeljenu na karakterističnim ili tipičnim regionalnim namirnicama**.

Veliki dio turističkog doživljaja kod većine turista temelji se na uživanju u hrani i piću, te odlučivanju gdje i što kušati. Međutim, mnogi od tih doživljaja uzimaju se zdravo za gotovo, zato što često povezujemo hranu s nužnom potrebom, a ne sa slobodnom aktivnošću. Jedna od bitnih zadaća u razvoju i promociji gastronomskog turizma je pronaći načine kako **dodati vrijednost iskustvu prehrane** kako bi ono postalo nezaboravno.

Turizam je jedna od industrija suštinskog doživljaja koja će postati dominantna u budućnosti. Kako se osnove ekonomije mijenjaju iz uslužnih djelatnosti do kreiranja doživljaja, potrošači će sve više zahtijevati uključivanje i upijanje doživljaja kao dijela turističkog i gastronomskog proizvoda.

Na sljedećoj stranici: Basque Culinary Center⁴⁶

⁴⁵ <http://www.gvci.net/>

⁴⁶ <http://stylux.net/magazine/wp-content/uploads/2016/02/BasqueCulinaryCenter.jpg>



Turizam maslinovog ulja

Proizvodnja maslinovog ulja je društveno-ekonomska aktivnost najraširenija na području Mediterana gdje čini temelje tzv. „mediteranske kuhinje“. **Maslinovo ulje i maslinici** posljednjih dvadesetak godina postaju ključan čimbenik razvoja ruralnih područja diljem Mediterana i sastavni su dio **identiteta** brojnih mediteranskih **turističkih destinacija**.

Turističke aktivnosti danas dolaze do mnogih promjena. Te su promjene motivirane turistima putnicima koji traže drugačije načine doživljaja, nova autentična iskustva i nove destinacije. Pored toga, putnici kroz cijelu godinu ostvaruju više kraćih putovanja, bolje su informirani o destinaciji koju posjećuju i proizvodima koje ona nudi. Kao rezultat ovakvih promjena pojavljuje se **tematski turizam** koji naglašava sve vezano uz obnovu **kulturnog nasljeđa, zaštite prirode** nekog geografskog područja, **dodira s prirodom** i krajolikom i **znanjima o lokalnim običajima i svakodnevnom životu** neke zajednice.

Tako je posljednjih godina nastala snažna povezanost sa svime vezanim uz **gastronomiju**, koja konceptualno ali i vrlo konkretno i osjetilno, **odražava identitet određenog geografskog područja**, određene regije ili mjesta. U tom smislu, gastronomija i turizam zajedno s lokalnom kulturom u savršenoj su simbiozi, dopuštajući posjetiteljima kupovine autohtonih proizvoda kroz koji upoznaju posebnosti destinacije, izravno djelujući na održivi ekonomski razvoj ruralnih područja. No nije sve odmah samo po sebi razumljivo. Ruralna područja moraju dobro poznavati svoje vlastite vrijednosti, znati koje proizvode istaknuti i posebno pažljivo ih razvijati kako bi postali i ostali konkurentni na tržištu.

Kao dodatak tradicionalnoj ulozi u prehrani, **maslinovo ulje** jest zasigurno turistički proizvod s ogromnim potencijalom u području gastronomskog turizma. **Njegovanje nasada maslina, berba maslina i proizvodnja ulja**, zajedno s **autentičnim prostorima uljara**, a potom **dijalektizmima i žargonom, običajima, načinom života i identitetom**, svi zajedno tvore „**kulturu masline i maslinovog ulja**“ i čine supstancu turizma maslinovog ulja.

Razvoj turističke destinacije maslinovog ulja

Uspješnost turizma maslinovog ulja ovisi o dizajnu i unaprjeđenju turističkih proizvoda, kako bi stvorili gastronomski turistički doživljaj koji će privući turiste veće platežne moći. Da bi uspjeli kreirati **integrirani turistički doživljaj maslinovog ulja**, potrebno je organizirati jednu ili više točaka interesa na ruti maslinovog ulja gdje će turist proći kroz nekoliko različitih doživljajnih razina koje uključuju posjet tvornicama, degustaciju maslinovog ulja, kupnju maslinovog ulja, posjet specijaliziranim dućanima, posjet muzejima i izložbama o maslinovom ulju, sudjelovanje na sajmovima i festivalima vezanim uz maslinovo ulje, degustaciju lokalnih jela, posjet maslinicima i smještaj u mjestima koja su usko vezana uz kulturu maslinovog ulja. Što je ponuda raznolikija, posjetitelj će se dulje zadržati na tom području.

Za razvoj **uspješne turističke destinacije maslinovog ulja** potrebna je suradnja i osnaživanje veza među potencijalnim partnerima na turističkoj ruti (muzeji, hoteli, privatni smještaj, restorani, dućani s lokalnim proizvodima...), edukacija stručnih djelatnika u turizmu, obnova i održavanje poslovne infrastrukture, kreiranje i razvijanje atraktivnih turističkih proizvoda, hotelska infrastruktura te osmišljavanje i provedba aktivnosti vezanih uz maslinovo ulje.

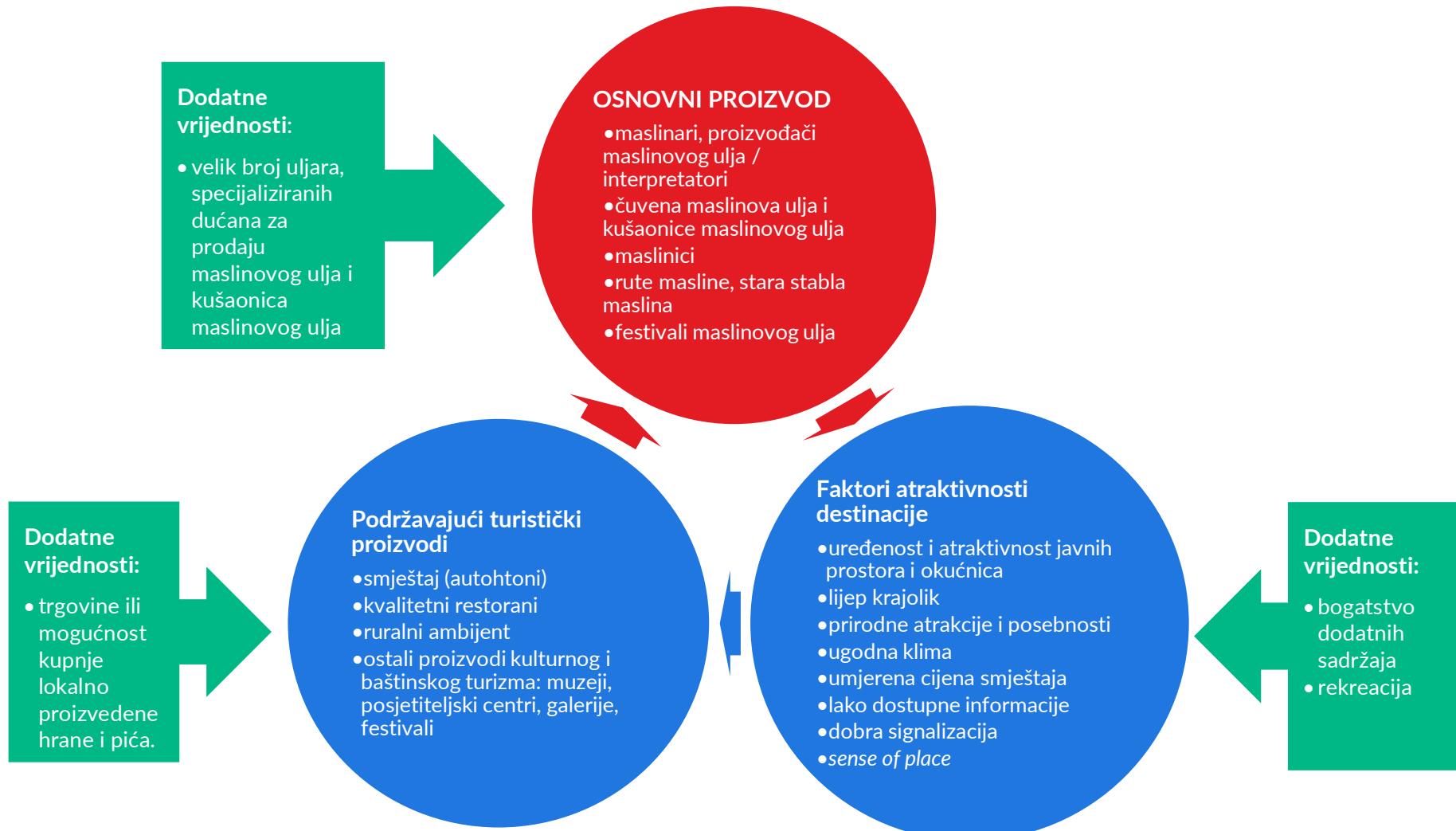
Uspješnost razvoja turizma maslinovog ulja zahtjeva promjene u marketinškoj strategiji i upravljanju, kao što je jačanje interaktivnog marketinga i implementiranja integralnog komunikacijskog plana. Promocija maslinovog ulja uključuje i razvoj različite infrastrukture za posjetitelje određene destinacije. Na taj se način povećava turistička ponuda destinacije i osnažuju poslovanja poduzetnika koji su onda u mogućnosti unaprijediti svoje poslovanje i na taj način povećati napredak lokalne zajednice.

Proizvodi turizma maslinovog ulja

Getz i Brown (2011.) sistematizirali su tri dimenzije vinskog turističkog proizvoda. Koristeći se njihovom sistematizacijom i prilagodivši je na turističke proizvode maslinovog ulja, donosimo sljedeću info grafiku s objašnjenjem. Tako turistički proizvod maslinovog ulja možemo sagledati kroz tri dimenzije faktora uspjeha: **osnovni proizvod, podržavajući turistički proizvodi i faktor atraktivnosti destinacije**.

Osnovni proizvodi su: festivali maslinovog ulja, dobro poznata maslinova ulja, poznate uljare i poznati proizvođači maslinovog ulja, a dodana vrijednost su iznimno poznata maslinova ulja te njihovi proizvođači. Podržavajući turistički proizvodi su autohtonim smještaj i restorani, a dodana vrijednost je mogućnost kupovine lokalno proizvedenih pića i prehrane. Faktori atraktivnosti destinacije su lijep krajolik, lako dostupne informacije i dobra signalizacija, a njihova dodana vrijednost je bogatstvo dodatnih sadržaja (vidi info grafiku).⁴⁷

⁴⁷ Tomljenović, R., Boranić-Živoder, S. (2013.) «Poduzetnički potencijal turizma vina» u: Vinari Požeško-slavonske županije i izazovi europskog tržišta (ur. Čengić, D.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb i Požeško-slavonska županija



Info grafika «Proizvodi turizma maslinovog ulja», prema Getz i Brown, prilagodile R. Tomljenović, D.L. Ratković Aydemir, M. Draženović

Sportski turizam

Sportski turizam se odnosi na privremeno putovanje i boravak pojedinca izvan uobičajenog mesta boravka zbog sudjelovanja u fizičkoj aktivnosti, gledanja fizičke aktivnosti ili posjete atrakcijama koje su vezane uz sport. Svi oblici **aktivnog ili pasivnog uključivanja u sportsku aktivnost**, na individualnoj ili organiziranoj osnovi u komercijalne ili nekomercijalne svrhe, koji uvjetuju putovanje izvan uobičajenog mesta boravka. Oblik turističkih kretanja u kojima je **sport glavni motiv putovanja** i boravka turista.⁴⁸

Sportski turizam ima svoju sadržajnu (aktivnost), prostornu i vremensku dimenziju. Prema zahtjevnosti, pripremljenosti sudionika, opasnosti i riziku sportski turizam se dijeli na dva osnovna segmenta:

- **Rekreacijski**
plivanje, hodanje (trekking), biciklističke ture, golf, tenis, aerobik u vodi (engl. *aqua aerobic*)...
- **Pustolovni**
ekstremni sportovi, rafting, *paragliding*, brdski biciklizam, slobodno penjanje, *bungee jumping*, ronjenje s bocama...

S obzirom na ulogu sporta i rekreacije kao motiva turističkih putovanja razlikujemo sljedeće oblike sportskog turizma:

- natjecateljski sportski turizam
- zimski sportsko-rekreacijski turizam
- ljetni sportsko-rekreacijski turizam

Natjecateljski sportski turizam podrazumijeva putovanja sportaša, trenera, sudaca i publike koja prati određeni sportski događaj. Najčešće je riječ o sudjelovanju ili praćenju velikih sportskih natjecanja kao što su Olimpijske igre, svjetska i europska prvenstva. Osim zbog sudjelovanja na natjecanjima, turisti danas sve češće putuju radi rekreativnih razloga pa govorimo o sportsko-rekreacijskom turizmu s obzirom na godišnje doba u kojem se odvija.

Zimski sportsko-rekreacijski turizam odnosi se na sportska događanja najčešće u planinskim zimskim centrima te nudi aktivnosti poput skijanja, klizanja, skijaškog trčanja i ostalih aktivnosti na snijegu i ledu. **Ljetni sportsko-rekreacijski turizam** odnosi se na aktivnosti na moru, rijekama, jezerima ili planinama. Aktivnosti tog oblika turizma uključuju šetnje, planinarenje, sportove na vodi, tenis, jahanje, golf.

⁴⁸ Kesar, O. (2013). *Sportski turizam - skripta*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

Sportsko-rekreativni turizam

Koristeći **prirodne resurse** destinacije imaju potencijal za razvoj različitih **sportsko-rekreacijskih i zabavnih aktivnosti** za turiste. Postoji velik broj turističkih paketa koji nude neke oblike sportsko-rekreacijskih aktivnosti tijekom odmora. Uz povećanje svakodnevne rekreacijske aktivnosti građana i obitelji, sve više turista odlučuje aktivno provesti odmor pa hoteli i ostali turistički objekti nude sve raznovrsniju ponudu svojim gostima.

Sportski turizam raširen je u većini zemalja Europske unije, a uz postojeću ponudu te koristeći adekvatnu sportsku infrastrukturu omogućava **produženje turističke sezone** te u mjesecima manjeg turističkog prometa privlači domaće i strane turiste.

Učinci razvoja sportsko-rekreativnog turizma su⁴⁹:

- humanizacija dokolice
- povećanje stupnja zdravlja
- povećanje kvalitete života
- stvaranje dodatnog tržišta proizvoda i usluga
- razvoj djelatnosti: sportske industrije, graditeljstva, sportskih objekata...
- razvoj infrastrukture za sportsko-rekreativne aktivnosti



Primjeri sportsko-rekreativnog turizma

⁴⁹ Strategija razvoja sporta Primorsko-goranske županije 2016.-2020.

Cikloturizam

Cikloturizam i drugi oblici korištenja bicikala u turizmu spadaju u **rastuće oblike turističkih aktivnosti**. Procjenjuje se da će u europskim okvirima udio putovanja tijekom kojih je vožnja bicikala glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih desetak godina više od 10%, a još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iz toga proizlazi da cikloturizam predstavlja jedan od turističkih proizvoda s **najvećom perspektivom razvoja**.⁵⁰

Glavni motiv putovanja cikloturista je **aktivno ili pasivno sudjelovanje u bicikлизму**, a dodatni motivi koji utječu na potražnju su sudjelovanje u natjecateljskom bicikлизmu i promatranje biciklističkih događanja. Da razvoj cikloturizma u Europskoj uniji ima dobru razvojnu perspektivu pokazuje i razvoj projekta *EuroVelo – Europska mreža biciklističkih ruta*, koju vodi Europska federacija biciklista (*European Cyclists' Federation - ECF*) u suradnji s nacionalnim i regionalnim partnerima, kojoj je osnovni cilj inkorporirati postojeće i planirane nacionalne i regionalne biciklističke rute u jedinstvenu europsku mrežu.⁵¹

Za razdoblje 2012.-2020. godine Europska biciklistička federacija je u sklopu projekta «*EuroVelo Central Coordination*» izradila strategiju razvoja cikloturizma za cijelo područje Europske unije koju je u cijelosti finansirala Europska komisija i u njoj navodi sljedeće **glavne ciljeve razvoja**⁵²:

- poticanje **ekonomskog rasta** i otvaranje **novih radnih mesta**
- **smanjenje negativnih učinaka** prijevoza i turizma na okoliš
- poticanje **regionalnog razvoja** i razvoja ruralnih krajeva
- podizanje teritorijalne kohezije i **međusobnog razumijevanja** među europskim regijama
- poboljšanje **zdravstvenog stanja** građana Europske unije kroz poticanje zdravog načina života
- međusobno **dijeljenje biciklističkih iskustava** s ciljem poticanja razvoja kvalitetnih biciklističkih ruta

U *Strategiji razvoja turizma Hrvatske do 2020.* (dalje: Strategija) uz konstataciju da je **cikloturizam** prepoznat kao jedan od proizvoda s **najvećom perspektivom razvoja** navodi se i da je on kao turistički proizvod nedovoljno tržišno valoriziran usprkos činjenici da je za razmjerno veliki broj turista na našim najvažnijim emitivnim tržištima vožnja biciklom važan faktor prilikom odluka o odabiru destinacije za odmor. Cikloturizam je ocijenjen i kao oblik **aktivnosti od osobitog značaja**.

Na sljedećoj stranici: Cikloturizam⁵³

⁵⁰ Institut za turizam. (2015). Akcijski plan razvoja cikloturizma.

⁵¹ Institut za turizam. (2015). Akcijski plan razvoja cikloturizma.

⁵² Institut za turizam. (2015). Akcijski plan razvoja cikloturizma.

⁵³ <http://www.vebernji.hr/media/cache/2f/29/2f29231d4ed88136b811cc086cddc2cb.jpg>



Strategija predviđa izradu «Programa razvoja cikloturizma» s ciljem «poticanja bržeg razvoja glavnih i kapilarnih mreža biciklističkih ruta u svim dijelovima Hrvatske, posebice kroz osposobljavanje manje prometnih lokalnih cesta i putova, riječnih nasipa i napuštenih pruga te njihovo tematiziranje i označavanje».

S obzirom na to da su Strategijom predviđene aktivnosti za razvoj cikloturizma u Hrvatskoj uskladene sa smjernicama navedenim u materijalima Europa 2020 i dokumentaciji *EuroVelo*, sadašnji razvojni trenutak može se ocijeniti kao vrlo povoljan, posebice s aspekta mogućnosti financiranja pojedinih cikloturističkih projekata iz EU fondova. Stoga upravo Nacionalni program razvoja cikloturizma predstavlja ključni dokument u kojemu će, s ciljem operacionalizacije Strategijom predviđenih aktivnosti, biti definirane konkretne mjere i projektni prijedlozi koji će osigurati planski, sustavan i dugoročno održiv razvoj ponude cikloturizma u Hrvatskoj.



Koridori državnih glavnih cikloturističkih ruta RH⁵⁴

Ekološki turizam ili ekoturizam

Kao noviji pojam javlja se ekoturizam ili ekološki turizam, poseban oblik turizma kojeg prati trend sve veće **ekološke svijesti** turista koja godišnje raste po stopi od 10-20%. Ekološki osviješteni turisti motivirani su **pridonijeti zaštiti okoliša i dobrobiti zajednice** koju posjećuju.⁵⁵

Prva, formalna definicija ekoturizma nastala je 1980-ih godina, a odnosi se na putovanje u relativno netaknuto ili nezagađeno prirodno područje sa specifičnim ciljem izučavanja, poštivanja i uživanja u pejzažu, njegovoj flori i fauni, kao i u svim postojećim kulturnim aspektima.

Danas se ekoturizam definira kao odgovorno putovanje u prirodna područja koje čuva okoliš, podupire blagostanje i dobrobit lokalnih ljudi, a uključuje interpretaciju i edukaciju.⁵⁶

Tri su osnovna kriterija ekoturizma⁵⁷:

- posvećenost prirodi
- fokusiranost prema učenju i saznavanju
- socio-kulturna održivost

Prvi kriterij je okrenut prema **prirodnom naslijedu** i fokus putovanja je prvenstveno priroda. Potom je drugi kriterij da interakcija posjetitelja s tim atrakcijama treba biti utemeljena na stjecanju daljih spoznaja, dakle, **edukaciji**. Upravo element učenja diferencira ekoturizam od ostalih, «prirodnih» putovanja kao što je avanturistički turizam⁵⁸. Treći je neophodnost aktivnosti koje bi podržavale **socio-kulturnu održivost**.

⁵⁵ Ekološki turizam. http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelena/zona/gospodarstvo/zeleni_poslovi/ekoloski_turizam (06.05.2016.)

⁵⁶ <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

⁵⁷ Journal of tourism: Ecotourism – definition and concepts.

⁵⁸ Sun, sea and sand (Sunce, more i pijesak) – naziv za ljetovanje, najčešći oblik pasivnog putovanja bez promišljanja, edukacije, osvještavanja.

Ekoturizam tako **objedinjuje zaštitu, lokalne zajednice i odgovorno putovanje**. Prema tome, svi subjekti koji sudjeluju u kreiranju turističke ponude (lokalne vlasti, ugostitelji, stanovništvo...) trebaju se pridržavati sljedećih principa:

- svesti na minimum bilo koji oblik utjecaja na prirodu (fizički, socijalni, bihevioralni...)
- osvijestiti i poštivati okoliš i kulturu
- osigurati pozitivna iskustva za posjetitelje i za domaćine
- osigurati finansijsku korist za očuvanje i zaštitu prirode
- generirati finansijsku dobit za lokalno stanovništvo i privatne industrije
- osigurati nezaboravna interpretacijska iskustva koja posjetitelje osvještavaju i senzibiliziraju političko i socijalno stanje u zemlji domaćina
- projektiranje, izgradnja i upravljanje objektima s niskim utjecajem na okoliš
- priznati prava i duhovna uvjerenja autohtonog stanovništva u svojoj zajednici te raditi u partnerstvu s njima s ciljem osnaživanja zajednice



Ekoturizam⁵⁹

Na sljedećoj stranici: Ekoturizam⁶⁰

⁵⁹ http://www.eco-business.com/media/uploads/ebmedia/fileuploads/shutterstock_265122803.jpg

⁶⁰ <http://blog.tomsofmaine.com/wp-content/uploads/2014/10/ecotourism.jpg>



Wildlife turizam

U svjetskim turističkim trendovima kao i u stručnoj literaturi javlja se nekoliko oblika turizma povezanog s pticama. «*Wildlife turizam*», u prijevodu «turizam u divljini» je **specifičan oblik turizma čiji je fokus upoznavanje divljeg svijeta.**

Susret između posjetitelja i divlje i netaknute prirode osnova je iskustva *wildlife turizma*. To iskustvo je rezultat interakcije nekoliko elemenata u odnosu na prirodna staništa: posjetitelja, domaćina, ekonomije i bilo kojeg oblika upravljanja/menadžmenta na tom mjestu.⁶¹ Važno je znati kakav utjecaj turizam ima na biljni i životinjski svijet u divljoj prirodi te što bi takav oblik turizma trebao nuditi posjetiteljima.

Korist od *wildlife turizma* mogu imati:

- turističke zajednice i agencije koji žele poboljšati i proširiti ponudu *wildlife turizma* ili tražiti nove poslovne mogućnosti
- lokalne i regionalne zajednice s obzirom na proširenje resursa *wildlife turizma*
- nacionalne agencije za očuvanje okoliša i prirode, nacionalni parkovi i parkovi prirode
- udruge u turizmu
- državne i vladine turističke agencije
- nevladine organizacije i udruge za očuvanje divlje i netaknute prirode
- akademске i obrazovne institucije, znanstvenici, studenti⁶²

Potencijalni pozitivni utjecaji turizma na divlju i netaknuto prirodu:

- zaštita divljih vrsta i staništa
- ekonomski poticaj za zaštitu staništa
- finansijski i ostali doprinosi za provedbu projekata: donacije posjetitelja, državne pristojbe, naknada korisnika (nacionalni parkovi)
- zapošljavanje lokalnog stanovništva
- edukacija o biljnem i životinjskom svijetu divlje i netaknute prirode
- javno objavljivanje statusa ugroženih životinja i biljaka

⁶¹ Wildlife tourism. <http://www.sustainabletourismonline.com/wildlife-tourism> (03.05.2016.)

⁶² Wildlife tourism. <http://www.sustainabletourismonline.com/wildlife-tourism> (03.05.2016.)

Potencijalni negativni utjecaji turizma na divlju i netaknutoj prirodi:

- poremećaj u navikama hrانjenja,
- prijenos bolesti
- ozljeda ili uginuće pojedinih životinja
- navikavanje životinja na kontakt i ovisnost s ljudima
- umjetna prehrana koja uzrokuje promjene u ponašanju
- smetnje brodova (za kitove, dupine...)
- utjecaj zagađenja i smeća

Odgovoran *wildlife* turizam bi trebao:

- nuditi interpretacijske i edukativne programe koji naglašavaju važnost živog svijeta divlje i netaknute prirode u smislu očuvanja i funkcioniranju ekosustava
- omogućiti što je moguće prirodnije iskustvo posjeta
- izbjegavati dodirivanje i hranjenje životinja (odnosi se na posjetitelja)
- pridonijeti očuvanju lokalnog područja i njegovog živog svijeta putem istraživanja, donacija i obnove staništa

Promatranje ptica

Promatranje ptica podrazumijeva **opažanje i proučavanje ptica golim okom ili uz pomoć optičkih pomagala poput dalekozora** (dvogleda), durbina (teleskopa), te u novije vrijeme i fotografске opreme (fotoaparati s jakim objektivima).

Birdwatching ili promatranje ptica je **glavna sastavnica wildlife turizma** (turizma divlje i netaknute prirode).⁶³ Promatranje ptica se razvilo već potkraj 19. stoljeća u zapadnim zemljama (Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD, Njemačka) kada su osnovana i prva prirodoslovna društva. Otad je zajednica promatrača ptica u stalnom porastu, a kao masovni fenomen pojavljuje se u drugoj polovici 20. stoljeća kada su osnovani snažni pokreti za zaštitu prirode i okoliša. Danas, na globalnoj razini, postoji više desetaka milijuna promatrača ptica koji imaju značajni gospodarski utjecaj koji se mjeri u milijardama dolara godišnje. S druge strane, ova zajednica, potiče i unaprjeđuje zaštitu okoliša i ptica na lokalnim razinama.⁶⁴



Promatranje ptica⁶⁵

⁶³ Wildlife tourism. <http://www.sustainabletourismonline.com/wildlife-tourism> (05.05.2016.)

⁶⁴ Priručnik za razvijanje turizma promatranja ptica, URL: http://www.biom.hr/wordpress/wp-content/uploads/Prirucnik-promatranje-ptica_BIOM.pdf (02.05.2016.)

⁶⁵ Promatranje ptica. <http://naturetrails-thailand.com/introduction/birdwatching-activity-in-thailand/> (06.05.2016.)

Godišnja razdoblja promatranja ptica

Promatranje ptica se prvenstveno odvija na proljeće kad je **sezona gniježđenja većine vrsta ptica**. Najpovoljniji mjeseci su svibanj i lipanj kad su prisutne sve gnjezdarice. Tada su ptice najaktivnije zbog pjevanja, snubljenja, svadbenih i teritorijalnih letova. Očito je da se turizam promatranja ptica odvija u predsezoni što povećava iskorištenje postojećih kapaciteta koji su popunjeni ljeti, tijekom srpnja i kolovoza. Na taj način turizam promatranja ptica doprinosi proširenju turističke sezone, što je u skladu s hrvatskom turističkom strategijom.

AKTIVNOST / MJESEC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Proljetna migracija												
Gniježđenje												
Jesenska migracija												
Zimovanje												
Turistička sezona ljetovanja												

Shematski prikaz sezonske aktivnosti većine vrsta ptica⁶⁶

Sljedeća stranica: Promatranje ptica⁶⁷.

⁶⁶ Priručnik za razvijanje turizma promatranja ptica, URL: http://www.biom.hr/wordpress/wp-content/uploads/Prirucnik-promatranje-ptica_BIOM.pdf (02.05.2016.)

⁶⁷ <http://greenchariotsafaris.com/?p=4537> (06.05.2016.)



Popis strukovnih pravilnika, konvencija i slično i nacionalnih/županijskih strategija

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. s osvrtom na razvoj turizma Istarske županije⁶⁸
- Akcijski plan razvoja kulturnog turizma RH⁶⁹
- Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.⁷⁰
- Županijska razvojna strategija Istarske županije do 2020. godine
- Istarska kulturna strategija za razdoblje 2014.-2020.

⁶⁸ Umag, 26. srpnja 2013.

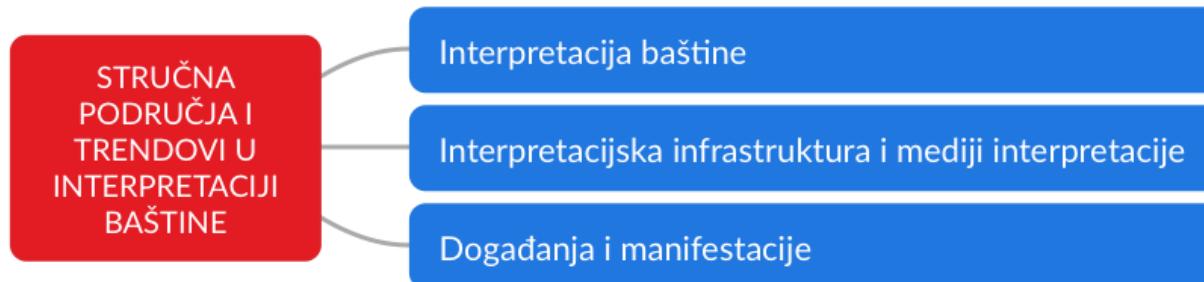
⁶⁹ Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2015.

⁷⁰ Turistička zajednica Istarske županije

STRUČNA PODRUČJA I TRENDYOVI ZA RAZVOJ BAŠTINSKIH PROIZVODA I ATRAKCIJA

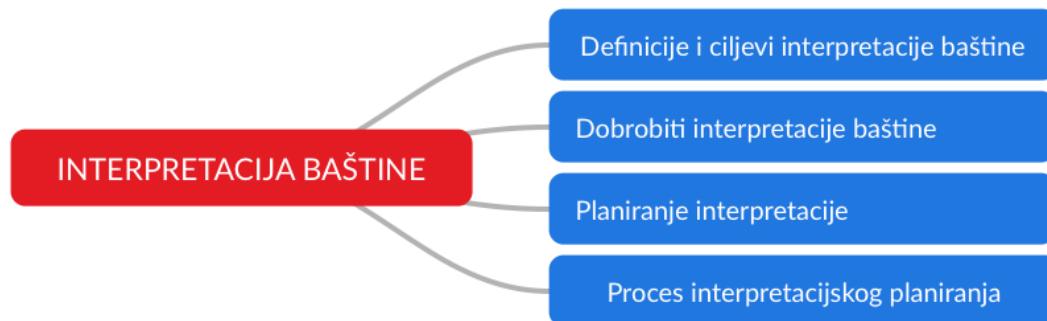
U ovom poglavlju donosimo pregled **stručnih područja i trendova** razvoja proizvoda s posebnim fokusom na **interpretaciju baštine**. Podijeljeni su u nekoliko potpoglavlja: interpretacija baštine, interpretacijska infrastruktura i mediji interpretacije te događanja i manifestacije.

U potpoglavlju **Interpretacija baštine** objašnjeni su ciljevi i dobrobiti interpretacije baštine te proces interpretacijskog planiranja. U idućim potpoglavljima **Interpretacijska infrastruktura i mediji interpretacije** te **Događanja i manifestacije u destinaciji** donosimo kratak pregled tipova posjetiteljske infrastrukture i interpretacijskih medija, kao i njihove definicije i uloge.



INTERPRETACIJA BAŠTINE

U ovom poglavlju donesimo **definicije i ciljeve** interpretacije baštine, proces planiranja interpretacije baštine i njene dobrobiti za lokalnu zajednicu. Posebno se osvrćemo na **proces interpretacijskog planiranja** i njegove značajke.



Info-grafika razrade poglavlja Interpretacija baštine

Definicije i ciljevi interpretacije baštine

Prvu definiciju interpretacije donio je interpretator **Freeman Tilden** kojeg interpretatori smatraju ocem interpretacije. Prema njemu, interpretacija se definira kao obrazovna aktivnost koja cilja otkriti značenja i odnose korištenjem originalnih predmeta, izravnim kontaktom i ilustrativnim medijima, a da se pritom ne komuniciraju samo puke informacije o činjenicama.⁷¹

Definicija utemeljitelja Udruženja za interpretaciju baštine u Španjolskoj Jorgea Moralesa govori nam da je interpretacija **umjetnost pričanja priče** a cilj joj je u prvom redu pojasniti, a ne informirati. Interpretacijom se prvenstveno želi **otkriti**, a ne samo pokazati; **probuditi**, a ne samo zadovoljiti značištu. To je način podučavanja posjetitelja tako da nemaju osjećaj da ih se pokušava podučiti; na sugestivan se način želi pojedinca potaknuti na promjenu ustaljenog stava, odnosno želi ga se potaknuti da o određenoj temi stvori svoje vlastito mišljenje.⁷² Prema Paulu Risku, interpretacija podrazumijeva **prijevod** profesionalnih i često složenih izraza prirodoslovnih i ostalih znanstvenih disciplina i struka u jednostavnije i razumljivije izraze na način da se ne izgubi smisao i preciznost, a sa svrhom upoznavanja, razumijevanja, poticanja osjetljivosti i entuzijazma kod posjetitelja.⁷³

Za razliku od muzejske funkcije izlaganja predmeta (postupka jasnog i metodičkog predstavljanja neke materije), što je jedna od temeljnih muzejskih funkcija, interpretacija se pored izlaganja neke materije ili njene prezentacije putem različitih medija obazire **na otkrivanje i objašnjavanje njenog smisla**. U prijevodu s latinskog pojam interpretirati (*interpretare*) znači **otkriti smisao neke stvari**.⁷⁴ Interpretacija je **suštinski element kreiranja iskustva/doživljaja** nekog mesta koje ima kulturni i povijesni značaj. Da bi privukli posjetitelje, doživljaji koji im se nude moraju proizvesti **jake emocije i reakciju posjetitelja**, i treba ih uključiti, što je više moguće, **svim osjetima**. Razlog je što se posjetitelj sjeća: **10%** onoga što je čuo, **30%** onoga što je pročitao, **50%** onoga što je vidio i **90%** onoga šta je radio. Interpretacija je ključ za generiranje jakih osjećaja i nezaboravnih doživljaja posjetitelja kulturno-povijesnih lokaliteta.⁷⁵ Ciljevi interpretacije su višestruki:

- unapređenje razumijevanja kulturnih vrijednosti područja
- promocija kulturno-povijesnih iskustava u lokalnim zajednicama
- stimuliranje aktiviranja svih osjeta posjetitelja
- razvoj mogućnosti za jačanje privatnog turističkog sektora
- privlačenje fondova za očuvanje i konzervaciju lokaliteta, i dr.⁷⁶

⁷¹ Tilden, Freeman. 1957. *Interpreting our Heritage*. UNC Press. North Carolina.

⁷² Morales, Jorge. 1983. Praktični vodič za interpretaciju baštine. Junta de Andalucía, Consejería de cultura. Sevilla.

⁷³ Risk, Paul. 1995. Interpretation and Emotion: Making Heritage Live. Stephen F. Austin State University. Texas.

⁷⁴ Miguel, Raimundo de 1866. *Nuevo diccionario latino-español etimológico*. J. M. Bosch Editor. Madrid.

⁷⁵ Isto.

⁷⁶ Isto.

Dobrobiti interpretacije baštine

Interpretacija može donijeti brojne **dobrobiti za lokalnu zajednicu i posjetitelje** nekog područja, a dugoročno utječe na unapređenje ekonomске, kulturne i socijalne održivosti mjesta.

Slijedi popis najznačajnijih dobrobiti interpretacije:

- obogaćuje doživljaj i iskustvo posjetitelja;
- potiče svijest posjetitelja o važnosti njegove osobne uloge u zaštićenom području te ga potiče na razumijevanje složenosti održivog suživota;
- doprinosi smanjenju nepotrebnog uništavanja ili oštećivanja nekog zaštićenog područja poticanjem brige i interesa posjetitelja za dotično područje. Time interpretacija doprinosi smanjenju troškova održavanja i redovnih popravaka;
- jedan je od najučinkovitijih načina izgradnje institucionalnog brenda javnih ustanova za upravljanje zaštićenim područjima i dobivanja podrške javnosti;
- jednakod lokalnih stanovnika kao i kod posjetitelja pobuđuje osjećaj ponosa prema zemlji ili regiji, lokalnoj i nacionalnoj kulturi i baštini;
- potiče suradnju u turističkom promicanju određenog zaštićenog područja;
- motivira javnosti za poduzimanje aktivnosti u području zaštite prirode i baštine;
- otvara mogućnosti generiranja finansijskih sredstava za ulaganja u upravljačke aktivnosti u zaštićenim područjima;
- otvara nova radna mjesta u lokalnoj zajednici, kao što su na primjer interpretatori i turistički vodiči, zaposlenici u novootvorenim centrima za posjetitelje, zaposlenici na održavanju tematskih i poučnih staza, proizvođači rukotvorina, suvenira i slično.

Planiranje interpretacije

Svakoj interpretaciji prethodi **proces planiranja**. Rezultat tog procesa je studija koju nazivamo **interpretacijskim planom**. Kako bi se stekao cijelovit uvid u ovaj proces, donosimo definicije interpretacijskog planiranja, kratko opisujemo tijek procesa te korake u njegovom razvoju.

Interpretacijsko planiranje se može definirati kao proces odlučivanja koji spaja **upravljačke potrebe i želje posjetitelja** kako bi se utvrdio **najučinkovitiji način prenošenja poruke ciljanoj publici**.

Proces interpretacijskog planiranja zaključuje se u studiji zvanoj interpretacijski plan koja razrađuje cijeli interpretacijski proces. Pisana je koncizno kako bi ju mogli koristiti svi koji sudjeluju u njezinoj provedbi. S obzirom da se znanja i potrebe s vremenom mijenjaju, interpretacijski plan treba biti **fleksibilan, kratak ili ne suviše detaljan**. Ništa u njemu ne treba biti striktno zacrtano – **on raste i nadopunjava se s realizacijom svake od njegovih faza u procesu provedbe!**

Na temelju znanja, iskustva, timskog rada i detaljnih istraživanja, interpretacijski plan se osmišljava sa sljedećim ciljevima:

1. prepoznati i predstaviti najznačajnije **teme i priče** o mjestima, građevinama i predmetima;
2. opisati **najprikladnije načine prezentiranja** tema i priča koji će kod posjetitelja izazvati poticajan doživljaj;
3. osigurati **očuvanje baštinskih vrijednosti** mjesta, građevina i predmeta;
4. donijeti **smjernice za upravljanje boravkom posjetitelja**;
5. oblikovati **preliminarni troškovnik i terminski plan provedbe**;
6. oblikovati praktično, izvedivo i realno interpretacijsko rješenje, fleksibilno i **otvoreno za daljnji razvoj**;
7. predstaviti **listu prioriteta** ostvarivih projekata i postavilo mjerljive ciljeve;
8. osigurati **uspješnu evaluaciju zadanih ciljeva...**

Proces interpretacijskog planiranja

Interpretacijsko **planiranje provodi se u tri koraka**: priprema, planiranje, provedba. U nastavku je objašnjen tijek svakog koraka interpretacijskog planiranja.

Priprema

- sakupiti i analizirati sve postojeće **planske dokumente**: interpretacijski plan treba razvijati na temelju u njima navedenih općih principa,
- osnovati **upravni odbor** koji će pratiti proces interpretacijskog planiranja
- napisati **glavne upute i zadatke** interpretacijskog planiranja
- imenovati **suradnike** - savjetnike (po potrebi)
- pripremiti prijavnice za **financijsku potporu** provedbe interpretacijskog planiranja (po potrebi)

Planiranje

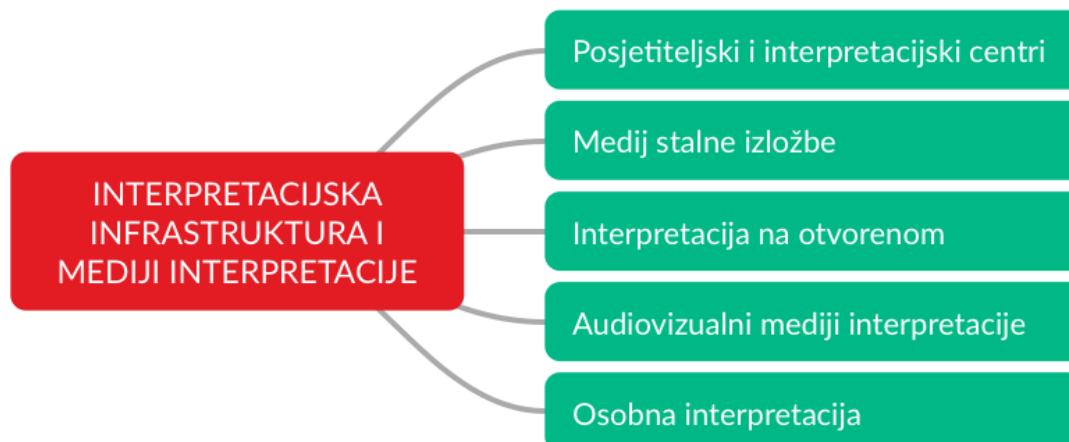
- zadavanje **mjerljivih ciljeva** koji se žele postići interpretacijskim planom
- **istraživanje i analiza** pripremnih informacija
- **analiza terena**, posjetitelja i mogućih izazova
- provođenje **konzultacija i radionice** s dionicima
- izrada **profila posjetitelja** i korisnika
- **identificiranje priča** (uz prateće materijale kao što su ilustracije, fotografije i slični sadržaji)
- donošenje **interpretacijske strategije** koja obuhvaća prijedlog korištenja **interpretacijskih medija i alata**
- izrada **prioritetne liste projekata**
- donošenje **terminskog plana provedbe**
- donošenje **preliminarnog troškovnika**

Provjeta

- **projektiranje i dizajn** (idejna i izvedbena rješenja)
- **razvoj sadržaja** i pisanje interpretacijskih tekstova
- **realizacija** (radovi)
- **evaluacija**

INTERPRETACIJSKA INFRASTRUKTURA I MEDIJI INTERPRETACIJE

Iz prijašnjeg poglavlja možemo zaključiti da je pojam interpretacije usko povezan sa značenjem objašnjavati ili iznositi značenja nečega. Objasnjanjem radnji, činjenica i događaja pomažemo razumijevanju na različite načine. U tom je kontekstu važan odabir najprikladnije **interpretacijske infrastrukture i medija interpretacije**. Oni interpretaciju upotrebljavaju kao osnovni alat za objašnjavanje baštinskih elemenata uz korištenje osjetila i kreiranjem vrhunskog doživljaja. U nastavku dajemo stručni pregled interpretacijske infrastrukture i medija interpretacije, izdvajajući prednosti i ograničenja svakog od njih.



Infografika razrade poglavlja Interpretacijska infrastruktura i mediji interpretacije

Posjetiteljski i interpretacijski centri

Pojam posjetiteljskog i interpretacijskog centra suvremen je koncept koji se najprije počeo primjenjivati u američkoj muzeografiji. Cilj muzeografije u takvim centrima je **jasno i metodički predstaviti neku materiju**, te istodobno otkriti njezin smisao. Jedno je predstaviti, pokazati, izložiti nešto, a sasvim drugo je otkriti smisao: očiti smisao i skriveni smisao, izvorni smisao i današnji smisao. Iako se čini da su ta dva pojma sinonimi, oni to ipak nisu. Primjerice, velike robne kuće izlažu svoje proizvode, tj. prezentiraju ih jasno i metodički. No taj koncept koristan aranžeru izloga, nije dovoljan i muzeologu. Zadaća muzeografije nije samo izlagati, već i interpretirati, tj. **otkriti smisao**.⁷⁷

Ako nekoj osobi koja se ne bavi područjem stvaranja ili upravljanja ustanova u kulturi, govorimo o **muzeju**, koncept će joj biti jasan i razumljiv. Imat će barem predodžbu da je riječ o mjestu na kojemu su smješteni originalni predmeti s umjetničkom, kulturnom i društvenom vrijednošću s ciljem promatranja i zaštite. Međutim, **koncepti poput centra za posjetitelje, interpretacijskog centra, eko-muzeja, ureda za interpretaciju, područja interpretacije, centra za animaciju ili centra za recepciju** predstavljeni su općoj publici kao nešto zbumujuće, nešto što izaziva nesigurnost glede onoga što u dotičnim prostorima može pronaći.⁷⁸

Dva koncepta od netom spomenutih koja izazivaju najveću zbumjenost svojim značenjem jesu **interpretacijski i posjetiteljski centri**.

Jorge Morales u svom djelu Praktični vodič za interpretaciju baštine⁷⁹ navodi kako je B. Morin⁸⁰ preporučio da se pred publikom izbjegava riječ interpretacija jer može stvoriti značajne nesporazume. Sam Morin⁸¹ naveo je kako je logičnije rabiti pojam posjetiteljski centar zato što se publici taj pojam čini vezanim uz njih same, on je izravan i njima blizak. Nasuprot tome, kada se upotrebljavaju nepoznati pojmovi poput interpretacije možda će se razviti "određena ravnodušnost, čak možda i odbijanje". Iako korištenje pojnova nije nešto što bi moglo privući ili odbiti posjetitelje jer se radi o dva različita kulturna sadržaja. Ključno je objasniti publici značenje i smisao svakog od ta dva centra kako ne bi došlo do neželjene reakcije.

Važno je znati da ono što određuje neki centar nisu njegova arhitektonska obilježja ili struktura već **priroda/struktura informacija** koje u njemu nalazimo koje ga određuju kao **interpretacijski** (odnosno interpretacijski centar) ili kao **informativni** (odnosno posjetiteljski centar).⁸²

⁷⁷ Martin Piñol, Carolina. Novi obrazac kulturnih ustanova: Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike. *Informatica Museologica* 42 (1-4) 2011.

⁷⁸ Martin Piñol, Carolina. Novi obrazac kulturnih ustanova: Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike. *Informatica Museologica* 42 (1-4) 2011.

⁷⁹ Morales, Jorge. Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante, Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de cultura, 2001. (prema Martin Piñol, Carolina. Novi obrazac kulturnih ustanova: Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike. *Informatica Museologica* 42 (1-4) 2011.)

⁸⁰ Morin, Brian. What do You Do for a living?, Interpretation Canada Ed., Canada 1982.

⁸¹ Morin, Brian. What do You Do for a living?, Interpretation Canada Ed., Canada 1982.

⁸² Martin Piñol, Carolina. Novi obrazac kulturnih ustanova: Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike. *Informatica Museologica* 42 (1-4) 2011.

Interpretacijski centar

Svaki grad, selo ili regija posjeduje važnu **kulturnu baštinu**, bilo da je riječ o urbanističkoj, arhitektonskoj ili etnološkoj. **Sva ta mesta raspolažu određenim turističkim resursima** koji obuhvaćaju svojstva prirodne baštine (pejzaž, avanturističke sportove, floru, faunu, planinarenje), kao i kulturne baštine od etnografske, povjesne kao umjetničke i spomeničke, do onih koje smatramo neopipljivima ili generičkima (vjetar, priroda, rat itd.). Svi ti resursi, ako se tretiraju na odgovarajući način, mogu se pretvoriti u turističke proizvode iznimnog potencijala. Međutim, **da bi se ti resursi mogli doživljavati kao proizvod, moraju se posjetiteljima predstaviti na prikidan način**. To je jedna od zadaća **interpretacijskog centra**.⁸³

Druga mu je pak funkcija isključivo **kultурно-obrazovne naravi**. Riječ je o promicanju korištenja kulturnih i prirodnih resursa među samim stanovništvom, a posebno među školskim đacima. Funkcija nekog interpretacijskog centra podrazumijeva razjašnjavanje postojeće stvarnosti i prošlosti nekog kraja čime to postaje korisno edukacijsko sredstvo na svim razinama obrazovanja.

U ključne zadaće interpretacijskog centra ubraja se i predstavljanje prirodnih i/ili kulturnih baštinskih elemenata na takav način da **nije potreban izravan dodir s resursom**. I dok se nudi dovoljno ključnih odgovora potrebnih za razumijevanje baštinskog predmeta istodobno se **potiče i želja za upoznavanjem cijelog područja** i svega onoga što se u njemu nalazi, uključujući katkad i stvaranje dojma kako se za jedan dan ne može vidjeti sve ono što nudi posjećeno mjesto, što dovodi do razvoja turizma. **Turistička funkcija** podrazumijeva poticanje na korištenje tipičnih proizvoda mjesta u kojem se nalazi interpretacijski centar. Zbog svega navedenoga pod pojmom interpretacijskog centra podrazumijevamo **kulturni sadržaj smješten u zgradu ili na otvorenome koji najčešće ne raspolaže originalnim predmetima i kojemu je cilj otkriti očito ili skriveno značenje onoga što se želi interpretirati**.

Posjetiteljski centar

Prema autorici Lisi Brochu, posjetiteljski centar obavlja nešto drukčiju funkciju od interpretacijskoga centra, iako se ta dva pojma često koriste naizmjenično, ili jedan objekt može poslužiti za obje funkcije. Posjetiteljski centar najčešće je namijenjen za **pružanje usluga/servisa za posjetitelje** koje uključuju: prostor za prihvat, sanitarni čvor, telefonsku govornicu, neku vrstu dućana ili suvenirnice, hitnu pomoć i slično.

Ponekad služi i kao **administrativno sjedište određene ustanove**, bilo baštinske poput parka prirode i nacionalnog parka ili turističke, poput turističkih zajednica i ureda za destinacijski menadžment. U njima je interpretacija često ograničena na male izložbe u predvorju ili na sustav interpretacijskih i signalizacijskih oznaka na otvorenom.⁸⁴ S druge strane, posjetiteljski centri ponekad se definiraju i kao obrazovne ustanove ili višenamjenski prostori za različite interpretacijske i edukacijske medije i programe.⁸⁵ Obično su dopunjeni pratećim sadržajima, primjerice parkiralištima, hortikulturnim atrakcijama, opremom za sjedenje na otvorenom, šetnicama, vidikovcima i slično te **uslugama/servisima**

⁸³ Martin Piñol, Carolina. Novi obrazac kulturnih ustanova: Primjer katalonskog centra za interpretaciju romanike. *Informatica Museologica* 42 (1-4) 2011.

⁸⁴ Lisa Brochu, Interpretive Planning, 2003., str. 23-25

⁸⁵ Krovni priručniku kojega je 2007. godine izdao Zavod za melioraciju Odjela unutarnjih poslova SAD-a iz Denvera, Colorado; [http://www.usbr.gov/recreation/publications/VstrCntr_Pol-DS-Guide_complete_\(09-07-07\).pdf](http://www.usbr.gov/recreation/publications/VstrCntr_Pol-DS-Guide_complete_(09-07-07).pdf)

namijenjenim ljudima koji su na putu, npr. WC, pitka voda, mape, vodiči, telefoni i automati.

Posjetiteljski centri, uključujući pripadajuću opremu, usluge/servise i programe mogu imati sljedeće funkcije: 1) učinkovito komuniciraju i informiraju javnost o glavnoj temi kojoj je centar u prvom redu posvećen (baštinskoj, znanstvenoj i slično); 2) unapređuju kvalitetu turizma i rekreacije za sve posjetitelje, uključujući i posjetitelje s invaliditetom; 3) informiraju o ostalim mogućnostima i sadržajima područja; 4) pružaju informacije o prirodnim, kulturnim i povijesnim resursima; 5) pomažu ostvarenju sigurnosti posjetitelja i njihovu doživljaju te 6) educiraju i promiču očuvanje baštine i prirodnih resursa. Prema autoru Michael G. Beachu⁸⁶, posjetiteljski centar ima najširu definiciju. Ona može uključiti aspekte baštinskih centara i muzeja. Oni mogu sadržavati i neke artefakte, ali primarna im je funkcija **informirati javnost o sadašnjoj situaciji nekog fenomena, povijesti, budućim planovima i pružiti izvrsnu priliku za promicanje projekta obnove određene vrste baštine**. U interpretaciji i prezentaciji oslanjati će se na 3D modele, interpretacijski tekst, ilustracije, fotografije i zemljovide kako bi se ispričala priča. Izlošci ovdje mogu pokriti manju površinu, ostavljajući više prostora za prodaju i prikupljanje sredstava.

Posjetiteljski centri, veliki i mali, mogu dati pregled nekog područja ili regije i unaprijediti njegov **identitet**. Njihova uloga je uvođenje posjetitelja u povijest i priču mjesta te pružanje dodatnog sadržaja za razvoj turizma i edukaciju. Oni mogu biti formirani kao muzeji, zabavni centri ili jednostavno mjesto odmora za posjetitelje.⁸⁷

PREDNOSTI	OGRANIČENJA
<ul style="list-style-type: none">• mogućnost prezentiranja predmeta in situ;• nude prostor za različite medije prezentacije koji zadovoljavaju različite prigode i potrebe;• pružaju mjesto odmora tijekom cijele godine, bez obzira na vremenske uvjete;• kontroliraju pristup i način na koji se posjetitelji ponašaju na lokalitetu;• generiraju profit;• stvaraju radna mjesta;• postaju platforma za sudjelovanje lokalne zajednice.	<ul style="list-style-type: none">• za realizaciju je potrebna velika investicija i dugoročno planiranje;• potrebna je radna snaga (otvaranje i zatvaranje svakog dana);• nisu pristupačni van radnog vremena.

Infografika prednosti i ograničenja interpretacijskih i posjetiteljskih centara

⁸⁶ Michael G. Beach: Museum, Visitor and Heritage Centers, str https://www.waterways.org.uk/pdf/restoration/museum__visitor_and_heritage_centres ; (pregledano 20.05.2016)

⁸⁷ James Carter: A sense of Place - An interpretive planning handbook, str. 47-48: https://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/carter_sense-of-place.pdf (pregledano 25.11.2016.)

Medij stalne izložbe

Različite ustanove koriste **komunikacijski medij stalne (muzejske) izložbe** za potrebe educiranja, komuniciranja i interpretiranja najrazličitijih tema i fenomena. Kao što je to vidljivo iz prethodnih poglavlja, stalne muzejske izložbe i izlošci glavni su mediji interpretacije u interpretacijskim i posjetiteljskim centrima. Zato je važno upoznati se s definicijama, timovima i koracima u procesu njihova nastanka.

Definicije

Definicije izložbe različite su. Prema Tomislavu Šoli ona je **finalni oblik svake kreativne interpretacije**, dok je za nizozemskog muzeologa Petera van Menscha izložba „zemlja snova”, odnosno rezultat procesa selekcije i organizacije informacija gdje posjetitelj prihvata sudove i interpretacije kojima izložba kao medij određuje značenje. Prema Ivi Maroeviću izložba je pak **složeni informacijski sustav** u kojem se pomoću predmeta i dokumenata korisnicima, publici, prenosi poruku koja će se konstituirati u svakoj pojedinoj ličnosti u skladu s njezinim interesom, znanjem i imaginacijom.

U UNESCO-ovom priručniku iz 1989. godine, izložba je definirana kao **komunikacija koja podrazumijeva veliku publiku** s ciljem prijenosa informacija, ideja i osjećaja nadovezujući se na materijalni dokaz čovjeka i njegova okruženja uz pomoć vizualnih pomagala.

Za razliku od UNESCO-ove definicije koja je usmjerena na publiku, g. Ellis Burcaw usredotočuje se na estetiku izložbe, tj. definira izložbu kao skup predmeta umjetničke, povjesne, znanstvene ili tehnološke prirode kroz koji se posjetitelji kreću od jedne jedinice do druge određenim sljедom koji je dizajniran smisleno, u obrazovnom i estetskom pogledu. Dok je opet prema Yani Herremanu drugčije: on se usmjerio na izložbeni prostor te je izložbu definirao kao **komunikacijski medij temeljen na objektima i njihovim komplementarnim elementima**, prezentiran u za to predodređenom prostoru koji koristi specijalne interpretacijske tehnike i slijed učenja kojima je cilj prijenos i komunikacija sadržaja, vrijednosti i znanja.⁸⁸

Općenito govoreći, izložbe su organizirane prezentacije ili izlaganja jednog ili više izložaka, najčešće u interpretacijskoj infrastrukturi u zatvorenim prostorima. Pod **izloškom** podrazumijevamo ili jednu stvar ili predmet izložen unutar izložbe, ili posebno oblikovan 3D interpretacijski objekt koji često u sebi sadrži tekst, ilustracije, mehaničku ili IT interakciju.

88 Ivona Perić, Muzejske izložbe, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Preddiplomski studij Informatologije

Tko radi muzejske izložbe?

Tko je autor izložbe? Česti su slučajevi da je pojedinac nositelj ideje, ali gotovo je nemoguće da jedna osoba organizira cijelu izložbu. Zato se najčešće tim poslom bave **pojedinci ili timovi iz najmanje dva stručna područja**. Prvi je interpretacijski tim interpretatora – kustosa – muzeologa zadatci kojega su: 1) stvoriti koncepciju, interpretacijski plan, osnovni scenarij i nacrt izložaka; 2) organizirati poruke koje izložbom žele biti prenesene na prihvatljiv, logičan i edukativan način s prijedlogom interpretacijskih medija (interaktivni, video, multimedijalni, svjetlosni, grafički, 3D i slično); 3) pratiti razvoj i realizaciju izložbe od početka do kraja, a posebno u dijelu razvoja sadržaja. Drugi je tim arhitekata, dizajnera i vizualnih umjetnika (različitih tipova dizajna prema potrebi), uloga kojih je u najkraćim mogućim crtama na što maštovitiji i prikladniji način oblikovati prostor, ambijent i komunikacijske kanale izložbe kojima se poruke prenose.

Proces nastanka muzejske izložbe

Preliminarni muzeološki program – Idejno rješenje

Prva razina uređenja stalnih izložbi je izrada idejnog ili konceptualnog rješenja ili preliminarnog muzeološkog programa. Ono se donosi u studiji koja prethodi svakoj drugoj razradi, pa i arhitektonskom rješenju. Prema metodologiji⁸⁹ struktura idejnog rješenja je, uz manje izmjene (ovisno o kontekstu izložbenog projekta), sljedeća: 1) Uvod; 2) Okviri i standardi rada; 3) Benchmarking analiza; 4) Temeljne izjave; 5) Funkcionalna dispozicija prostora; 6) Kratki interpretacijski plan; 7) Konceptualno-shematska razrada; 8) Plan aktivnosti i 9) Preliminarni troškovnik.

Proces rada prema ovoj metodologiji uključuje usku suradnju tima interpretatora – kustosa – muzeologa s klijentom i ključnim dionicima, koja je posebno važna u područjima interpretacijskog planiranja i tematske razrade scenarija stalne muzejske izložbe. U ovoj fazi klijent sudjeluje s prijedlozima tema kojima ovaj tim određuje važnost i određenima daje prvenstvo, oblikuje ih u jasnu i zanimljivu priču - sinopsis izložbe te priču povezuje s različitim interpretacijskim medijima i prostornim sastavnicama interpretacijske infrastrukture (multifunkcionalni prostori, tematski parkovi, tematske rute, prostori za edukaciju i slično). Tek na temelju interpretacijskog plana postavlja se idejni likovni identitet i nacrt scenografije stalne muzejske izložbe.

Definirana muzeološka koncepcija – Izvedbeno rješenje

U drugoj fazi rada izložbeni se projekt razvija kroz niz izvedbenih rješenja objedinjenih pod nazivom definirana muzeološka koncepcija: studiju cjelovitog interpretacijskog i prezentacijskog programa izložbe i izvedbenu dokumentaciju likovnog postava. Izvedbena rješenja povezana su jedinstvenim detaljnim troškovnikom.

89 Metodologija tvrtke Muze d.o.o. za savjetovanje i upravljanje projektima u kulturi i turizmu

Cjeloviti interpretacijski i prezentacijski program krovni je dokument interpretatora – kustosa – muzeologa u drugoj fazi procesa rada na razvoju stalne izložbe. Prema spomenutoj metodologiji, ovaj dokument objedinjuje sastavne elemente idejnog rješenja i donosi detaljnu interpretacijsku, sadržajno-tematsku i oblikovnu razradu svih izložbenih elemenata, uključujući i rezultate stručnih i specifičnih znanstvenih ekspertiza za specifična područja koja se komuniciraju izložbom. Ovdje se razrađuju priča (sinopsis) i sve tematske cjeline kojima se prenose poruke izložbe, donosi razrada tipova izložbenih elemenata koji prenose određene razine poruka te izbor predmeta, vizualnih i tekstuálnih sadržaja stalne muzejske izložbe.

Ovako definirani i razrađeni elementi izložbe usklađeni su s izvedbenim rješenjima Likovnog postava i Troškovnikom. Usklađenost dokumentacije postignuta je primjenom sustava s razrađenim šiframa pod kojima se svaki izložak razrađuje u svim izvedbenim rješenjima.

Sastavni dio Cjelovitog interpretacijskog i prezentacijskog programa ponekad su i interpretacijski tekstovi. Oni se pišu na temelju stručnih i znanstvenih podloga koje može pribaviti klijent ili vanjski suradnici. Rad tima interpretatora – kustosa – muzeologa osigurava da se Cjeloviti interpretacijski i prezentacijski program integralno realizira.

Na temelju Cjelovitog interpretacijskog i prezentacijskog programa Likovni postav stalne izložbe donosi razradu, nacrte i tehničke specifikacije rješenja arhitekata i najmanje četiriju vrsta dizajna koje su ključne u razvoju ambijenta i scenografije izložbe: grafički, produkt, IT i multimedija te muzejski dizajn rasvjete.

Sljедom navedenoga, Likovni postav stalne izložbe donosi se u četiri zasebna izvedbena dokumenta: 1) Likovni postav stalne izložbe – grafički muzejski dizajn; 2) Likovni postav stalne izložbe – muzejski produkt-dizajn; 3) Likovni postav stalne izložbe – muzejski IT i multimedijalski dizajn; 4) Likovni postav stalne izložbe – muzejski dizajn rasvjete i, prema potrebi, 5) Likovni postav stalne izložbe – dizajn ozvučenja. Oblik i struktura ovih dokumenata usklađeni su prema specifičnostima svake od navedenih vrsta dizajna. Najbolje rješenje je osigurati istodobni razvoj glavne i izvedbene arhitektonske dokumentacije s izvedbenim rješenjima izložbe.

Implementacija

Preporuča se osigurati da tim koji je oblikovao idejno rješenje sudjeluje u svim fazama planiranja i realizacije kako bi se ostvario autorski kontinuitet i time osigurala kvaliteta i uspješna realizacija konačnog rješenja autorskog djela, odnosno ovako kompleksnog multimedijalnog i interdisciplinarnog komunikacijskog medija kao što je stalna izložba.⁹⁰

90 Lisa Brochu, Interpretive Planning, 2003., str. 138

Interpretacija na otvorenom

Najčešća infrastruktura za posjetitelje na otvorenom su staze. **Pokret promoviranja staza** koji je u posljednje vrijeme zaživio diljem svijeta nastao je iz ideje o poboljšanju kvalitete života - povezivanja pojedinih segmenata staza oblikovanjem veće rekreativske i transportne mreže. Time se ljudima pruža više mogućnosti za hodanje, vježbanje, učenje o svojoj zajednici i njezinoj baštini te za promatranje, učenje i aktivno sudjelovanje u zaštiti života u prirodi. Nakon što se fokusiramo na metodološku i tehničku prezentaciju **sustava signalizacije**, odnosno opreme staza, na kraju ćemo ukratko predstaviti načine kako različite **umjetničke forme** te **intervencije u prostoru** mogu poboljšati doživljaj posjetitelja na stazi.

Sustav interpretacije i signalizacije

Oznake igraju važnu ulogu u oblikovanju staze. Staze su oblikovane u konkretnom okolišu, a putem oznaka obavještavaju posjetitelje o važnim pojavama i sadržajima unutar kulturne rute. Oznake služe za **informiranje, vođenje, usmjerenje, reguliranje i upozoravanje posjetitelja**. Važan su alat za upravljanjem kretanja posjetitelja na zaštićenom području. Oznake su najčešće podijeljene u tri glavne kategorije, ovisno o njihovoj funkciji: i) orijentacijske/informacijske oznake, ii) oznake upozorenja i iii) interpretacijske/obrazovne oznake. Sve oznake zajedno čine **sustav interpretacije i signalizacije na otvorenom**.

Orijentacijske i informacijske oznake

Orijentacijske oznake su navigacijski alati koji pomažu posjetiteljima pri kretanju i određivanju svoje trenutne lokacije. Oni prikazuju položaj objekata, a često prikazuju i karte ili planove cijelog područja, kako bi posjetitelji vidjeli lokaciju iz ptice perspektive. Informacijske oznake prikazuju radno vrijeme, aktivnosti i atrakcije koje se nude; mogu se nalaziti u centru za posjetitelje, pokraj ceste ili na lokalitetu. Ponekad nude i mogućnosti orijentacije. I jedne i druge oznake se nalaze na ulazu u lokalitet ili u turističku atrakciju. Često se mogu naći i na drugim dijelovima lokaliteta, pogotovo na početku svakog odjeljka ili tematskog područja.

Oznake upozorenja i sigurnosti

Oznake upozorenja i sigurnosti informiraju posjetitelje o potencijalnim opasnostima tijekom njihovog posjeta i ukazuju kako mogu poboljšati osobnu sigurnost. Oznake upozorenja i sigurnosti jasno prepoznaju prijetnju, te ukazuju i na ljudsko ponašanje koje može biti povezano ili pridonositi takvoj prijetnji. Oznake upozorenja i sigurnosti obično se nalaze na mjestima gdje je prijetnja od opasnosti ili sama opasnost moguća.

Interpretacijske/obrazovne oznake

Interpretacijske/obrazovne oznake pružaju informacije o mjestu, objektu ili događaju, povećavajući tako posjetiteljevo razumijevanje, užitak i kvalitetu iskustva i doživljaja. Ove oznake prenose interpretaciju činjenica, brojki i koncepata u format koji je privlačan i razumljiv posjetiteljima. Cilj oznake je da posjetitelja zainteresira, obrazuje i nadahne. Oznake preuzimaju ulogu vodiča ili učitelja.

Interpretacijske/obrazovne oznake mogu se naći u posjetiteljskoj infrastrukturi na otvorenom (parkovima s divljim životinjama, zoološkim vrtovima, nacionalnim i lokalnim parkovima, uz staze ili šetnice), ali mogu poslužiti i kao interpretacijski alati koji se koriste za stvaranje složenijih interpretacija i doživljaja posjetitelja u posjetiteljskoj infrastrukturi u zatvorenim prostorima (interpretacijskim centrima, centrima za posjetitelje, muzejima, galerijama i sl.).

Interpretacijske/obrazovne oznake najčešći su oblik opreme interpretacijske infrastrukture na otvorenom. Dobro izrađena i smještena interpretacijska oznaka može biti vrlo učinkovita, dok će loše izrađena i pogrešno smještena oznaka biti kontraproduktivna. Interpretacijske oznake trebale bi sadržavati maštovitu kombinaciju teksta i slike kako bi ispričali priču o nekom objektu ili mjestu. To je suprotno od informacijskih oznaka koje sadrže samo upute.

PREDNOSTI	OGRANIČENJA
<ul style="list-style-type: none">• 24-satni pristup;• Koriste postojeće objekte i vlastito okruženje kao objekt interpretacije;• Relativno su jeftini;• Dizajnom se mogu uklopiti u postojeće okruženje;• Mogućnost interpretacije određene lokacije i priča vezanih uz njih na licu mjesta;• Mogućnost prikaza mjesačakovo je bilo nekada davno;• Mogućnost prikaza detalja nedostupnih oku posjetitelja;• Uspostava identiteta parka na udaljenim lokacijama, bez potrebe za vodstvom vodiča ili interpretatora;• Upozoravanje posjetitelja na potencijalne opasnosti iz prirode ili prouzročenih od strane ljudi, te upućivanje u sigurnosna rješenja;• Zamjeniti se mogu relativno brzo i jeftino.	<ul style="list-style-type: none">• Ograničena količina teksta i grafike po oznaci;• Ne funkcioniра dobro pri predstavljanju zahtjevnijih sadržaja;• Kvalitetnije predstavlja opipljive sadržaje; nešto manje uspješno one neopipljive te univerzalne ideje;• Može ugroziti vizualni identitet parka;• Može se pokazati nepraktičnim na lokacijama izloženih ekstremnim klimatskim ili prirodnim ekstremima;• Podložni su vandalizmu.

Infografika prednosti i ograničenja sustava interpretacije i signalizacije na otvorenom

Urbana oprema

Vrste objekata koji su potrebni uz stazu i njihov smještaj duž staze ovisi o nekoliko čimbenika: o postavkama i predloženoj namjeni staze, frekventnosti uporabe staze, razini servisiranja ili održavanja koje ovi objekti trebaju te o tome koliko je rada oko njih potrebno kao i prilagodbe postojećoj infrastrukturi. Objekti od javnog interesa smješteni uz glavnu stazu su: **klupe, nadstrešnice, konstrukcije za bicikle, prostori za piknik i koševi za odlaganje smeća.**

Tematska dječja igrališta

Tematska dječja igrališta su **zabavno-edukativne površine opremljene elementima za igru i rekreaciju**. Takva igrališta kroz **elemente za igru provlače određene teme** koje su povezane s baštinom i identitetom mjesta. Tako na primjer penjalice i klackalice mogu poprimiti izgled životinja, na njima mogu biti postavljeni citati ili kratki info tekstovi s ilustracijama koji interpretiraju određeni sadržaj. Ova igrališta su interaktivna, zabavna i omogućuju djeci da se na drugačiji način upoznaju s prikazanim sadržajem.

Umjetnost i umjetničke intervencije

Edukativni i interpretacijski aspekti razvoja staza omogućavaju i potiču kreativna i **inovativna rješenja dizajnera, umjetnika i obrtnika**. Umjetnički aspekt kulturnih ruta i tematskih staza privlači posjetitelje, potiče ih na zaustavljanje, doživljavanje i razmišljanje o krajoliku u kojem se nalaze, ili ih pak potiču da se odmore na unikatno izrađenim klupama ili odmorištima koji će njihov pogled usmjeriti na jedinstven prizor.

Audiovizualni mediji interpretacije

Audiovizualni (AV) interpretacijski mediji koriste se podjednako interpretacijskoj infrastrukturi u zatvorenim prostorima i na otvorenom. Sadrže **zvučne** i **vizualne** komponente koje se koriste pri interpretaciji i prezentaciji, poput video i audio zapisa, animiranih, igranih ili dokumentarnih filmova, kompjuterskih igrica i slično.

PREDNOSTI	OGRANIČENJA
<ul style="list-style-type: none">Praktično za prezentaciju kronoloških sadržaja ili sadržaja u nastavcima;Mogućnost iluzije realnog sadržaja i emotivnog učinka;Pružanje mogućnosti dramatizacije;Prenosivo na područja izvan zadanih lokacija;Mogućnost prikazivanja mesta, ljudi, životinja, biljaka i godišnjih doba koje u danom trenutku ne bi bilo moguće vidjeti;Mogućnost kreiranja atmosfere i raspoloženja;Mogućnost dopiranja do više posjetitelja u isto vrijeme;Mogućnost prilagodbe posjetiteljima s poteškoćama;Mogućnost prikazivanja sadržaja uzroka i posljedica, prije i poslije.	<ul style="list-style-type: none">Potreba za kompleksnom opremom, periodičnim održavanjem i stalnim nadzorom;Mogu djelovati pomalo sterilno i bezlično;Ne ostavljaju puno mogućnosti posjetiteljima u proučavanja određenog objekta ili proučavanju u posjetiteljevoj dinamici;Repetitivnost audio zapisa može unositi nervozu zaposlenicima objekta/područja;Ne može se svugdje koristiti;Može doći do prekida vizualnog ili audio sadržaja;Cijena realizacije i održavanja može biti previsoka;Ljudi općenito imaju visoka očekivanja po pitanju audiovizualnih medija, te niskobudžetna realizacija može dovesti do razočaranja u posjetitelja.

Infografika prednosti i ograničenja audiovizualnih medija interpretacije

Osobna interpretacija

Osobna interpretacija koristi se podjednako u interpretacijskoj infrastrukturi u zatvorenim prostorima i na otvorenom. To je tzv. «interpretacija uživo», odnosno vođenje po izložbi ili stazi u narativnoj formi koristeći umijeća pripovijedanja (engl. *storytelling*) ili kostimiranog igranja uloga (engl. *role-play*).

PREDNOSTI	OGRANIČENJA
<ul style="list-style-type: none">• Direktna osobna komunikacija je često posjetiteljima ugodnija nego komunikacija putem ponuđenih medija;• Mogućnost prilagodbe potrebama i zahtjevima posjetitelja te lakoća u promjeni uvjeta prezentacije;• Mogućnost poticanja interesa posjetitelja praćenjem njihovih reakcija;• Interaktivnost;• Mogućnost praćenja i unošenja promjena po potrebi;• Poticanje različitih vještina interpretatora;• Dinamično, djelotvorno i relativno jednostavno za postaviti;• Na kratke staze pogotovo, može biti ekonomično;• Mogućnost komunikacije kompleksnih poruka, te pomaganju posjetiteljima u povezivanju opipljivog i neopipljivog kao i općih koncepata života i prirode.	<ul style="list-style-type: none">• Nužni su izrazito dobro osposobljeni interpretatori i pripovjedači;• Mogućnost nedosljednosti u prenošenju sadržaja;• Potreba za detaljnim nadzorom i dodatnom edukacijom;• Može se pokazati komplikiranim i skupim za cijelu godinu;• Visoki ponavljajući troškovi.

Infografika prednosti i ograničenja osobne interpretacije

DOGAĐANJA I MANIFESTACIJE

Programska djelatnost interpretacijskih centara ili centara za posjetitelje ključna je za **ostvarenje njihova poslanja**. Programska djelatnost može biti usmjerena na **razvijanje doživljaja posjetitelja**, ali i na odgovaranje na potrebe lokalnog stanovništva i glavnih njihovih dionika.



Infografika razrade poglavlja Programska djelatnost

Festivali

Festival je poseban **događaj koji slavi jedinstveni trenutak u vremenu** na način ceremonije i rituala kako bi zadovoljio specifične ljudske potrebe.⁹¹

Riječ festival proizlazi iz lat. *festum*, engl. *feast*, tal. *festa* i označava **vrijeme slavljenja**. Festival povezuje krajolik s načinom života na jednostavne i kompleksne načine unoseći ljudsku dimenziju u statični prostor koji postaje animiran, pokrenut. Također potiču da se isti prostor nastavi animirati i koristiti na drugačiji način i nakon prestanka festivala.

Festivali imaju važnu ulogu u gradu i regiji u kojoj se odvijaju.⁹² Postaju atrakcije, kreatori imidža, animatori statičnih urbanih atrakcija (npr. graditeljske baštine) i katalizatori razvjeta, posebice u segmentu turizma. Mogu **produljiti sezunu, povećati trajanje vrha sezone ili stvoriti sasvim novu sezonu**. Medijska pokrivenost koju generiraju festivali, pak pomaže destinacijama da izgrade povjerenje i pozitivnu sliku o sebi na tržištu. Umjetnosti i kulturne industrije kroz festivalle obogaćuju turističku ponudu putem kreiranja doživljaja!⁹³

Perspektiva razvoja zajednice kroz festival naglašava posebno razvoj u segmentima kao što su ponos zajednice, osjećaj zajedništva, suradnje, vodstva, slavljenja zajedničkih kulturnih tradicija, kapaciteta za utjecanje na vlastiti razvoj, poboljšanja na socijalnom planu i na planu očuvanja okoliša. Festivali zabavljaju lokalno stanovništvo i omogućavaju rekreacijsku aktivnost za vrijeme i izvan turističke sezone. Festivali su **privlačni zajednicama jer se obraćaju i pokreću za njih važna pitanja** poput urbanog oblikovanja, lokalnog ponosa i identiteta, baštine, očuvanja, urbane obnove, generacijskog zapošljavanja, investicija i ekonomskog razvoja. Festivali odražavaju zajednicu i njezin doživljaj same sebe i osjećaja prema prostoru i vremenu u kojem se nalazi.

⁹¹ Derrett R.: Festivals, events and the destination. U: Festival and Event Management. An international arts and culture perspective. Elsevier 2004., str. 33.

⁹² O festivalima postoje brojne zanimljive web stranice. Jedna od takvih je i <http://www.festivals.com>

⁹³ Određene destinacije u Europi i svijetu postale su poznate upravo po festivalima: karneval u Rio de Janeiro, „Mardi Gras“ u New Orleansu, „Oktoberfest“ u Muenchenu, „Edinburgh festivali“ u Škotskoj itd.

Izvedbena događanja

Izvedbena ili scenska umjetnost podrazumijeva **umjetnički izraz** govorom, pokretom tijela, glumom, glazbom i drugim sredstvima, koja se neposredno predstavljaju publici na pozornici.

Izvođačke umjetnosti su oblici umjetnosti, gdje umjetnik koristi svoje lice, tijelo i prisutnost. **Glavne vrste scenskih umjetnosti** su: muzika, opera, ples, drama, i recitacija. Pored ovih pet, drugi oblici izvođačkih umjetnosti su: cirkuske predstave, magija, mjuzikli i drugi koji uključuju korištenje umjetnikovog lica i tijela (pantomima).⁹⁴.

Kreativne radionice

Radionica (engl. *workshop*) je suvremeni oblik **interaktivnog učenja i poučavanja** koji je usmjeren na polaznika s ciljem razvijanja vještina i/ili jačanja osjetljivosti za određene probleme.

Zbog specifičnog oblika rada didaktičari radionicu uvrštavaju u područje obrazovnih strategija kojima se oblikuju načini i metode rada u nastavnom procesu (Bognar i Matijević, 2005). Radionica je **najdjelotvornija metoda socijalnog i globalnog učenja i poučavanja** (Fountain, 1995.) koja se odvija unutar grupne interakcije 15-20 sudionika. Sudionici radionice zajedno rade na razvijanju vještina i stavova kojih (često) nije prije postojalo.

Odmak od tradicionalne uloge nastavnika, strukturirana i ciljno orijentirana komunikacija koja podrazumijeva osobno i aktivno zalaganje svakog sudionika, te interaktivne metode poučavanja osnovna su obilježja radionice. Radionica se oblikuje prema modelu iskustvenog učenja (Kolb, 1984) koji je usmjeren na proces i osobno stjecanje vještina, a ne na neposredni ishod i preuzeto znanje. Potiče se suradničko i iskustveno učenje strukturirano određenim aktivnostima u svrhu intelektualnog poticajna i djelotvornog održavanja motivacije sudionika. **Teme i sadržaji radionice su metodički strukturirani** i pristupačni u različitim procesima poučavanja s naglaskom na aktivne načine učenja putem doživljavanja, razumijevanja i uopćavanja. Ključni je cilj radionice da **sudionici steknu praktične vještine** koje će koristiti u radnom i životnom okruženju. U tom smislu, radionica se percipira kao oblik rada u kojem procesi razmjene i stjecanja informacija moraju biti uređeni i vođeni (Fountain, 1995.). Voditelj radionice stoga treba mobilizirati niz strateških kompetencija usmjerenih na koordinaciju aktivnosti u planiranju, programiranju i provođenju/realizaciji radionice.⁹⁵

⁹⁴ http://www.teach-nology.com/teachers/subject_matter/arts/performing/

⁹⁵ Martinko, Jasna. Radionica – metoda interaktivnog učenja i poučavanja odraslih, Andragoški glasnik. 2012. Zagreb

Povremene i putujuće izložbe

Povremene i putujuće izložbe **programske su aktivnosti** organizirane u prostoru centara ili izvan, u suradnji s obrazovnim i kulturnim ustanovama u Hrvatskoj i inozemstvu.

Povremena izložba organizirana je prezentacija ili izlaganje jednog ili više izložaka i organizira se u za to predviđenom galerijskom ili izložbenom prostoru centra, a odvija se u ograničenom vremenskom razdoblju. Povremenu izložbu centri mogu organizirati samostalno ili u suradnji s umjetnicima i srodnim organizacijama. Cilj organiziranja povremenih izložbi je predstavljanje različitih tematika, zbirki i umjetničkih izričaja koji se tematski uklapaju u djelovanje centra. Teme izlaganja povremenih izložbi mogu biti predstavljanje prikupljene ili digitalizirane građe, znanstvenog istraživačkog rada, dječjih radova nastalih kroz održavanje radionica i natječaja u sklopu djelovanja centra, umjetnička izlaganja skulptura, slika, fotografija i ostalih umjetničkih djela povezanih s tematikom djelovanja centara, a u suradnji s različitim umjetnicima.

Putujuća izložba organizirana je prezentacija ili izlaganje jednog ili više izložaka povezanih s tematikom djelovanja centara i organizira se u suradnji sa znanstvenim, obrazovnim, kulturno-turističkim i ostalim srodnim organizacijama i ustanovama u Hrvatskoj i inozemstvu. Na taj način centri proširuju svoje djelovanje izvan svojih prostornih okvira, umrežavaju se i jačaju svoju vidljivost na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Teme izlaganja putujućih izložbi mogu biti predstavljanje prikupljene ili digitalizirane građe, znanstvenog istraživačkog rada, te dječjih radova nastalih kroz održavanje radionica i natječaja u sklopu djelovanja centara.

Rezidencijalni umjetnički programi

Za razliku od izložbi, festivala i ostalih prezentacijskih oblika umjetnosti, rezidencijalni se programi **ne fokusiraju na rezultat nego na proces stvaranja** i važan su izvor inspiracije i osobnog istraživanja umjetnika.

U tom se procesu **izmjehštanja i mobilnosti** prelaze i olabavljaju granice, otvaraju kanali za razmjenu informacija i mišljenja, grade dugoročne veze i partnerstva. Ona obogaćuju život kako lokalnih tako i gostujućih umjetnika te lokalni kulturni krajolik i kulturnu ponudu. Veze koje se pritom uspostavljaju izlaze daleko izvan polja umjetnosti i rada umjetnika ili kulturnih radnika te **grade mrežu odnosa između umjetnika i zajednice**, organizatora u kulturi i publike, organizacija iz različitih sektora kao što su ekologija, ljudska prava i slično, lokalnih proizvođača, poduzeća, škola, fakulteta i mnogih drugih. Drugim riječima, oni često utječu na izgradnju ili ponovo uspostavljanje veza među različitim dijelovima društva koje su nužne za zajedničko djelovanje u cilju ostvarivanja pozitivnih promjena u društvu.⁹⁶

⁹⁶ <http://www.kulturpunkt.hr/content/rezidencijalni-programi-i-perspektive-njihova-razvoja>

Istraživačko i znanstveno djelovanje

Znanstvena djelatnost posjetiteljskih i interpretacijskih centara podrazumijeva aktivnosti **sustavnog istraživanja** područja relevantnih svom djelovanju te promoviranja i komuniciranja rezultata istraživačkog rada putem različitih programskih aktivnosti.

Istraživački i znanstveni rad podrazumijeva sustavno prikupljanje relevantne građe putem ustupanja, posudbe i akvizicije predmeta, zapisa, dokumenata, literature i fotografija. Prikupljena građa digitalizira se i arhivira u digitalnim i fizičkim arhivima, dokumentacijskim centrima, knjižnicama centara.

Promocija i komunikacija rezultata istraživačkog rada provodi se putem izdavanja znanstvenih publikacija, objavljivanja informacija o istraživačkom i znanstvenom radu na web stranicama centara te kroz organizaciju povremenih i putujućih izložbi, predavanja, stručnih skupova i seminara koji se tematski uklapaju u djelovanje centara, a u suradnji s obrazovnim i kulturnim ustanovama u Hrvatskoj i inozemstvu.

Sportski programi i događanja

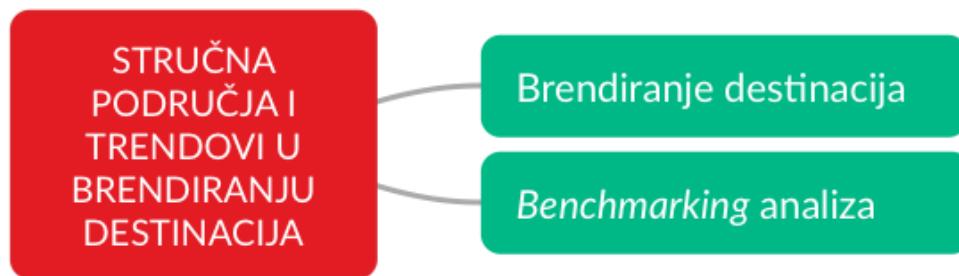
Sportska događanja i programi se organiziraju u suradnji sa sportskim udrugama i klubovima, koristeći sportsku infrastrukturu na tom području ili prirodne terene i površine, ovisno o vrsti sporta i programu.

Sportski programi podrazumijevaju mogućnost individualnog odabira sporta i rekreacije ili sudjelovanja u organiziranim događanjima koja mogu biti profesionalna ili amaterska. Primjeri sportskih natjecanja: biciklističke utrke, auto utrke, maraton, triatlon, ronjenje, plivanje, surfanje, jahanje, tenis, nogomet, odbojka...

STRUČNA PODRUČJA I TRENDÖVI U BRENDIRANJU DESTINACIJA

U ovom poglavlju donosimo pregled **stručnih područja i trendova u brendiranju destinacija** koji su podijeljeni u dva potpoglavlja: brendiranje destinacija i *benchmarking* analiza.

U prvom potpoglavlju **Brendiranje i destinacija** predstavljen je proces brendiranja turističke destinacije. Drugo potpoglavlje **Benchmarking analiza** donosi poticajne primjere iz prakse za razvoj destinacija gastronomskog turizma, interpretacije i prezentacije u centrima za posjetitelje, putem tematskih ruta i parkova, raznih atrakcija i manifestacija te na kraju primjer brendiranja destinacije.



BRENDIRANJE DESTINACIJA

Ovdje objašnjavamo **što je brend** i kako nastaje te koje kriterije mora zadovoljiti kako bi odredili smjer razvoja destinacija i kako bi bili sigurni u njegovu **uspješnost na tržištu**.

Definicija brenda i brendiranja

Prema autorima Kotleru i Kelleru brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje svojeg proizvoda, odnosno **razlikovanje i diferenciranje** od konkurenčije. Brend se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i **predanim radom**, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizlazi kako je za stvaranje jakog brenda potrebno brendiranje ili, drugim riječima, **strategijski menadžment proces** koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju **marketing programa** i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda.⁹⁷

Postupak nastanka brenda naziva se **brendiranje** (engl. *branding*). Svoje korijene nalazi u reklamiranju iz 1950.-tih u Americi. Tada su proizvodi oglašavani poručujući samo jednu određenu kvalitetu i korist reklamiranog proizvoda za njegove korisnike. Iz toga se razvio tzv. idejni brending (engl. *mind share*) od 1970.-tih nadalje. Prema njemu je glavna karakteristika uspješnog brenda sadržavanje jednostavne, fokusirane pozicije proizvoda u umu korisnika, a korist za korisnika mora biti povezana sa specifičnom kategorijom proizvoda.⁹⁸

Brend ima **strukturu lukovice**: tvrda, objektivna pojavnost proizvoda ili usluge nalazi se u jezgri. Na jezgru se slažu različite subjektivne asocijacije koje korisnici-potrošači vežu uz određeni proizvod ili uslugu: koristi od proizvoda, korisnikove osobine, emocije, i sl. Snaga brenda leži u tim **apstraktnim asocijacijama**. Strategija idejnog brendiranja započinje upravo identificiranjem posebne konstellacije tih apstraktnih koncepata u umu korisnika – potrošača. Emocionalni brending samo je jedna inačica idejnog brendiranja u kojem se posebna pažnja posvećuje naglašavanju emocionalno nabijenih odnosa između korisnika-potrošača i proizvoda.⁹⁹

⁹⁷ Cotler, P., Keller K. : Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb 2008. god., str. 443.

⁹⁸ Holt. B. Douglas: How Brand become Icons. The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press Boston 2004., str. 15.

⁹⁹ Holt. B. Douglas: How Brand become Icons. The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press Boston 2004., Isto, str. 21

Kulturni brending stavlja komunikaciju u središte vrijednosti korisnika-potrošača. Proizvod je kanal kroz koji korisnici-potrošači doživljavaju priču koju proizvod komunicira. Efektna **kulturna strategija kreira proizvod „s pričom“** koji ima **jedinstvenu pojavu** (oznaku, dizajn...) kroz koju korisnik-potrošač **doživljava identitet proizvoda**. Vrijednost kulturnog brenda je u njegovoj **specifičnoj kulturnoj ekspresiji**: određeni kulturni sadržaji i specifične ekspresije tih sadržaja u komunikaciji. Važna je uloga kulturnog brenda u procesu transformacije kulture i društva i način njegove ekspresije u tom procesu.¹⁰⁰

Turistička destinacija kao brend

Povijest i baština u konceptu destinacijskog brendiranja moraju biti shvaćene i tretirana kao **strateški resurs**. Pažljivo upravljanje nekim baštinskim brendom ima za cilj stvoriti **vrijednost** kroz percipiranje baštine, podjednako materijalne i nematerijalne, kao glavne **komponente identiteta** i pozicioniranja **brenda**.¹⁰¹

Destinacija je mjesto koje dobiva na **važnosti** zbog mogućnosti da privuče posjetitelje da napuste jednu lokaciju kako bi posjetili drugu. Destinacije označavaju mnogo geografskih pojmove, kao što su države, gradovi, gradske četvrti, muzeji, rive, tematski parkovi, trgovački centri i drugo.¹⁰² Obećanje destinacije je skup pažljivo **oblikovanih izjava** koje usmjeravaju sve što destinacija čini prilikom gradnje brenda. To je temelj za sve buduće marketing programe i trebao bi utjecati na svaku odluku u marketingu, organizaciji ili razvoju destinacije. Brend destinacije je skup **percepcija**, misli i osjećaja koje posjetitelj ima prema određenom mjestu.

Vrijednost brenda se gradi svakim kontaktom posjetitelja putem iznimnih doživljaja, a ne samo oslanjajući se na fizičke karakteristike mjesta. Svako iskustvo prije, za vrijeme i nakon posjeta destinaciji ima snažnu ulogu u definiranju i ispunjenu obećanja koje je svojstveno brendu.

Ako brend nije usvojen, podržan i oživljen od strane dionika i partnera u svakom kritičnom trenutku kontakta s posjetiteljem, postat će ništa više nego logo ili natpis na listu papira. Partneri koji djeluju u destinaciji moraju prihvati stav da je svaki kontakt s posjetiteljem prilika da ojačaju i izgrade brend kroz korisnikov doživljaj.

¹⁰⁰ Isto, str. 36.-37.

¹⁰¹ ibid.

¹⁰² Baker, Bill. Destination branding for small cities: The Essentials for Successful Place Branding (2007.). Creative Leap Books, Oregon, USA, str. 25.

Proces brendiranja turističke destinacije

Brendiranje destinacije je princip organizacije koji uključuje upravljanje porukama i doživljajima povezanih s mjestom, kako bi osigurali da su što više **različiti, nezaboravni, vrijedni** posjeta i iskustva, **privlačniji** u usporedbi s drugima. Uspješan brend destinacije počiva u umu i srcu posjetitelja, s jasnim razlikama među ostalim brendovima, koji se oslanja na vrijednost i obećanje te pojednostavljuje korisnikov izbor.¹⁰³ Uspješan brending je **određen prema obećanjima koje daje** i obećanjima koje **ispunjava**. Usprkos njihovim dobrim namjerama, lokalnim zajednicama je ovo vrlo izazovno jer je potrebna strast, posvećenost, inovativnost i najvažnije suradnja, kako bi se održao zadani stav brenda.

Brendiranje destinacija se može razumjeti kao pokušaj **povezivanja važnosti** i značenja mora kao i identiteta. Jasno komunicirani brendovi omogućavaju korisnicima njihovo razlikovanje na tržištu. U nastavku su navedena tri kriterija prema kojima određujemo smjer razvoja brenda destinacije:

Razlikovnost

Snažni brendovi se ističu od ostalih i drugaćiji su na način koji je važan korisnicima. Koliko je važna točka u kojoj se razlikujete od drugih? Da li je dovoljno vrijedna kako bi mogli naplatiti visoku cijenu za nju? Da li će vam omogućiti da budete **vodeći s proizvodima i doživljajima** koje vaša konkurenčija ne može dostići? Da li vaša ciljana publika vidi vašu destinaciju kao jedini ili najbolji izbor s obzirom na ponuđeno?¹⁰⁴

Relevantnost

Kako bi bili relevantni, pozicioniranje brenda mora biti više od toga da budete drugaćiji. Ako točka razlike nije dovoljno važna da potakne interes posjetitelja za mjesto, onda neće potaknuti potražnju. Pozicioniranje koje je osnovano na prijateljstvu ili ponosu zajednice može biti nevažno za posjetitelje izvana. Zato pozicioniranje treba biti osnovano na procijenjenim vrijednostima koje su značajne i koje će imati **najjaču vezu** prema **ključnoj publici** a voditi prema povećanju poštovanja i odanosti.¹⁰⁵

Istinitost

Održivi marketing zahtjeva da destinacija bude **iskrena** i da ne pokušava predstaviti sebe kao nešto što nije. Da li je pozicioniranje **vjerodostojno, autentično i vjerojatno?** Da li možete uvijek ispuniti zadano obećanje? Na primjer, da li zajednica želi pozicionirati njihovo mjesto kao kulturni grad, a da nemaju aktivnu i uspješnu zajednicu umjetnika ili kvalitetne restorane?

¹⁰³ Baker, Bill. Destination branding for small cities: Tje Essentials for Successful Place Branding (2007.). Creative Leap Books, Oregon, USA, str. 26.

¹⁰⁴ Baker, Bill. Destination branding for small cities: Tje Essentials for Successful Place Branding (2007.). Creative Leap Books, Oregon, USA, str. 93.

¹⁰⁵ Baker, Bill. Destination branding for small cities: Tje Essentials for Successful Place Branding (2007.). Creative Leap Books, Oregon, USA, str. 93.



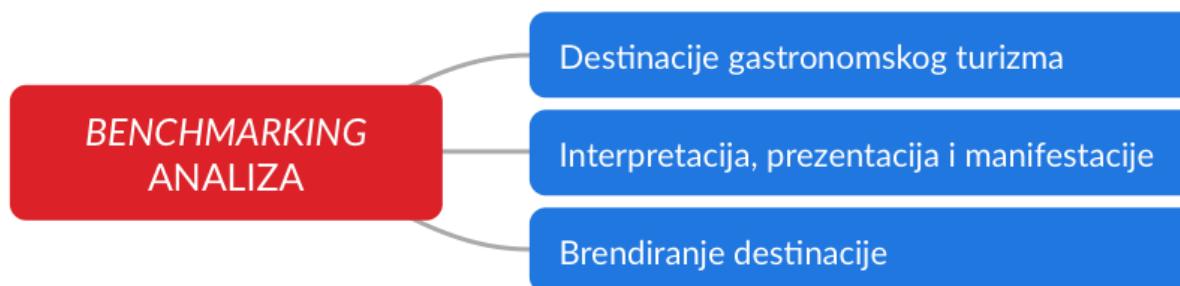
Graf Obećanja brenda destinacije¹⁰⁶

¹⁰⁶ Baker, Bill. Destination branding for small cities: The Essentials for Successful Place Branding (2007.). Creative Leap Books, Oregon, USA, str. 115.

BENCHMARKING ANALIZA

Benchmarking je jedan od alata kojima se postiže uspješnost projekta ili djelovanja neke organizacije.¹⁰⁷ Najkraće ga možemo opisati kao **učenje od najboljih**, ali i učenje od nešto lošijih ili osrednjih kakvi ne želimo biti! Najjači medij za brzo provođenje benchmarkinga svakako je Internet, kao i stručna literatura, kojima smo se paralelno služili u ovoj analizi.

Benchmarking analiza koju ovdje donosimo provedena je na dvije razine. Prva razina donosi **rezultate istraživanje uspješnih destinacija i mikro destinacija turizma maslinovog ulja**. Druga razina pak donosi primjere **atrakcija gastronomskog turizma i turizma maslinovog ulja** – medija interpretacije i prezentacije, s posebnim naglaskom na muzeje maslinovog ulja, dok treća razina prikazuje primjer brendiranja destinacija gastronomskog turizma.



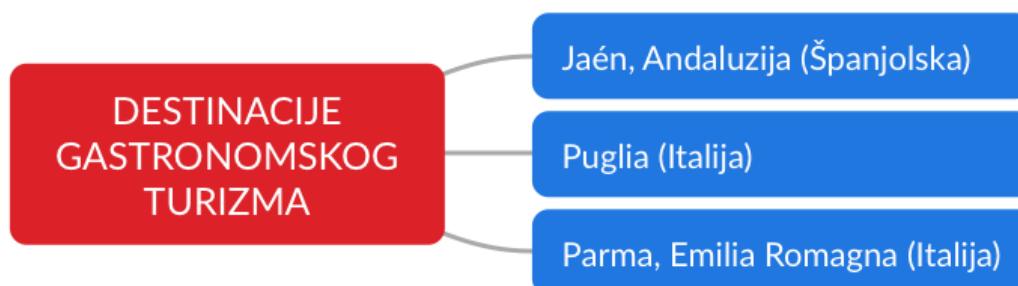
¹⁰⁷ „Benchmarking je kontinuirani proces identifikacije, razumijevanja i prilagođavanja proizvoda, usluga, opreme i postupaka kompanija s najboljom praksom u cilju poboljšanja vlastitog poslovanja.“ (Harrington & Harrington); „Standard za izvrsnost i dostignuće spram kog druge slične stvari moraju biti mjerene ili procijenjene.“ (Sam Bookhart); „Benchmarking je potraga za najboljim praksama u industriji koje vode superionijim djelovanju.“; „Benchmarking je pronalaženje i primjena najboljih poslovnih rješenja za ispunjavanje očekivanja potrošača.“ (Robert C. Camp); „Benchmarking je umijeće utvrđivanja kako i zašto neki pojedinci ili poduzeća posluju bolje od drugih.“ (Philip Kotler)

DESTINACIJE GASTRONOMSKOG TURIZMA

Brojne su svjetske destinacije zaslužile biti u pregledu onih najboljih. Ovdje predstavljamo **regiju Andaluzija** s mikro-destinacijom **Jaén iz Španjolske**, regiju **Puglia u Italiji** te **regiju Emilia Romagna** s mikro-**destinacijom Parma**.

Španjolska i Italija su zemlje kojima je turizam prirode i kulturni turizam u središtu ekonomskog važnosti. Geografski, to su zemlje s najvećom proizvodnjom maslinovog ulja, zajedno s Ciprom, Portugalom, Slovenijom, Maltom i Grčkom (Eurostat 2012.). Pored toga, Španjolska i Italija su u vrhu po ponudi i atrakcijama gastronomskog turizma, te po proizvodnji maslinovog ulja.

Uz gastronomsku baštinu, ove destinacije prepoznale su i iskoristile svoje prirodne resurse kako bi nadogradili i obogatili ponudu s atrakcijama kulturnog i sportsko-rekreativnog turizma.





Jaén, Andaluzija (Španjolska)

Turistička destinacija Jaén nalazi se na sjeveroistoku Andaluzije, na jugu Španjolske. Jaén je destinacija s **bogatim prirodnim i povijesnim naslijeđem**. Najistaknutija značajka Jaén je **veliki maslinik** koji broji više od 60 milijuna stabala maslina. Ova destinacija prepoznatljiva je po svojoj **ruralnoj arhitekturi**, koja se uklapa u krajolik pun maslinika. To je kraj koji je otvoren za posjetitelje te svojim atrakcijama privlači sve koji žele učiti o fascinantnom svijetu maslinovog ulja.

Španjolska je zemlja s najvećom proizvodnjom maslinovog ulja na svijetu s udjelom od 45%. Andaluzija je regija koja proizvodi najviše maslinovog ulja u Španjolskoj, ukupno 80%. U toj je regiji 1,5 milijuna hektara zemlje namijenjeno za kultivaciju maslina, što je 60,15% uzgojenih maslina u Španjolskoj i 43% maslina uzgojenih u Europskoj Uniji. Uzgoj maslina u Andaluziji predstavlja jedini izvor direktnog i indirektnog prihoda za stanovnike.

U pokrajini Jaén se nalazi više od **300 mlinova**, koji pričaju priču o proizvodnji maslinovog ulja i moguće ih je posjetiti i razgledati. Posjetitelji mogu posjetiti destinaciju tijekom **berbe maslina i proizvodnje ulja**. Tada lokalno stanovništvo, koje se bavi maslinarstvom i uljarstvom, uz aktivnosti oko berbe i proizvodnje ulja, postaju atrakcija za posjetitelje, a svi zajedno sudjeluju u slavljenju tih događaja. Slavlja uključuju govore i **demonstracije tradicijskih običaja**.

U pokrajini Jaén održavaju se mnoga **stručna događanja**, gdje posjetitelji mogu razmjenjivati stručno znanje na sajmovima i ostalim aktivnostima vezanima uz maslinovo ulje i stablo masline, ali i svjedoče o svijetu i kulturi masline. Ovdje ima i nekoliko arheoloških i povijesnih muzeja, ali se posebno ističe nekoliko njih vezanih uz maslinarstvo i uljarstvo: i) **Muzej kulture maslina u Puente del Obispo** (*Museo de la Cultura del Olivo*); ii) **Muzej umjetnosti i običaja pokrajine Jean**; iii) **Muzej High Guadalquivir** (rijeka) u mjestu Cazorla i iv) **Muzej Jodar**. Posjetitelji mogu istraživati regiju pješice ili bicikлом na ruti **Zelena ruta maslinovog ulja** (*Via Verde del Aceite*), dugoj 50 km, koja prolazi kroz tri grada Torredonjimeno, Terredelcampo i Martos.

Uz muzeje, izložbe i festivalska događanja, pokrajina Jaén svojim posjetiteljima nudi i **niz sportskih aktivnosti u prirodi** poput golf terena *La Garza*, pješačkih ruta te **rute maslinovog ulja**¹⁰⁸. Također nudi raznoliku ponudu privatnih smještaja i hotela, zdravstvenih i spa centara za odmor i opuštanje, dućana i restorana, a svi su oni na neki način povezani s maslinicima i maslinovim uljem.

¹⁰⁸ Jaén, Andaluzija, URL: <http://www.spain.info/en/resultadosBusqueda/resultadosBusqueda.html?LCZ=PROV:Jaén&tipo=SEG-campo-golf,SEG-estacion-esqui,SEG-estacion-nautica,SEG-sendero> (05.03.2017.)





Farma usred maslinika



Biciklistička utrka po stazama maslina



Festival maslinovog ulja s kostimiranim stanovnicima



Gradić Jean okružen maslinicima



Muzej kulture maslina u Puente del Obispo¹⁰⁹



Hotel u Puente del Obispo¹¹⁰

¹⁰⁹ <https://s3-media3.fl.yelpcdn.com/bphoto/2gTPwjrCLpUtNG-NKzAWUQ/l.jpg>

¹¹⁰ <http://c8.alamy.com/comp/ECH8NA/hacienda-la-laguna-puente-del-obispo-baeza-jaen-province-region-of-ECH8NA.jpg>

Puglia (Italija)

Regija Puglia nalazi se na jugu Italije. To je zemlja **crvene zemlje i maslina** čije porijeklo seže stoljećima unazad, negdje čak i tisućljećima. Ova regija snabdijeva Italiju s ukupno 40% ukupno proizvedenog maslinovog ulja sa više od 60 milijuna stabala masline. **Maslinarstvo** je tradicija s kojom se stanovnici ove regije izrazito ponose.

Puglia je poznata i po uljima najbolje kvalitete koja doprinose njezinoj reputaciji regije vrhunske gastronomiske ponude. Posjetitelji imaju priliku putovati po **Strada Dell'Olio** ili Stazi maslinovog ulja. Te tematske staze povezuju drevne farme koje i danas proizvode maslinovo ulje. Neke farme su pretvorene u **muzeje** gdje posjetitelj može naučiti o tradicionalnom načinu proizvodnje maslinovog ulja i učiti o lokalnoj povijesti maslinarstva.

Muzej San Vito dei Normani smješten je u prostorijama bivšeg dominikanskog samostana, a izlošci pričaju priču o maslinovom ulju i umijeću drevne proizvodnje, s naglaskom na agrokulturu kao dragocjeno nasljeđe za buduće generacije. **Muzej Squinzano** u mjestu Lecce čuva drevni i lijepi mlin, koji posjetitelji mogu razgledati. **Muzej maslinovog ulja Sant'Angelo de 'Grecis Fasano** je vjerojatno najvažniji takav muzej u ovoj regiji. Okružen je maslinicima koji proizvode neke od najkvalitetnijih ulja u Italiji, kao što su *Ogliastra Leccino* i *Frantoio*. Kuća u kojoj je smješten muzej nastala je u 11. stoljeću i ima zbirku drevnih alata za obradu maslina i proizvodnju ulja, koju je sakupila obitelj Amati Colucci, koja je i danas vlasnik farme.

Na Stazi maslinovog ulja u Puglii, dugoj 140 kilometara, nalazi se niz mjesta gdje posjetitelju mogu degustirati i kupiti domaće maslinovo ulje te niz restorana za potpuni doživljaj okusa ove regije. To je mjesto gdje posjetitelj može doživjeti drevnu povijest Italije i iz prve ruke vidjeti kako agrikultura igra jednu od vodećih uloga u jednoj od najistaknutijih kulinarskih destinacija na svijetu.¹¹¹

Bogata tradicija agrikulture i gastronomije potaknula je osnivanje škole za gastronomiju ove regije **La Scuola di Cucina della Masseria Serra dell'Isola**.¹¹²

Posjetitelji ovdje mogu sudjelovati u raznim sportskim aktivnostima, poput **pješačenja, biciklizma, brdskog biciklizma, golfa, ronjenja, surfanja**.

Na sljedećim stranicama: fotografije regije Puglia¹¹³¹¹⁴

¹¹¹ <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/world/olive-oil-road-puglia/13175>

¹¹² http://www.masseraserradellisola.it/i_kitchen.php; pregledano 15.03.2016.

¹¹³ <http://www.impressionvillas.com/pugliatravelguide3/wellness-sports-puglia/>

¹¹⁴ <http://borgoegnazio.com/water-sports>





Krajolik s tradicijskom ruralnom gradnjom



Grad Ostuni



Agroturizam



Škola gastronomije regije Puglia



Cycling



Golf



Ronjenje



Surfanje s vesлом

Parma, Emilia Romagna (Italija)

Pokrajina Parma nalazi se u sjevernoj Italiji u regiji Emilia Romagna. Njezin geografski položaj, **povijest i gastronomска традиција** čine tu pokrajinu jednom od najreprezentativnijih u Italiji. Parma se proteže od rijeke Po na sjeveru do Apenina koji ju dijele od Toskane. To je nizak teren sastavljen većinom od ravnica i nekoliko jezera.¹¹⁵

Povezanost s gastronomijom je u Parmi toliko jaka da je postala središte Europske agencije za sigurnost hrane¹¹⁶ (EFSA – European Food Safety Authority) i Međunarodne škole talijanske kuhinje¹¹⁷ (ALMA – International school of Italian Cuisine).

Regija Parma¹¹⁸



¹¹⁵ <http://www.italia.it/en/discover-italy/emilia-romagna/parma.html>

¹¹⁶ <http://www.efsa.europa.eu>

¹¹⁷ <http://www.alma.scuolacucina.it/en/default.aspx>

¹¹⁸ Parma. URL: <http://www.parmanelcuoredelgusto.it/it/scheda/info/cosa-fare-a-parma-e-dintorni>

Parma je bogata prirodnim ljepotama: Nacionalni park «Tuscan-Emilian Apennines», Regionalni park «Caregga Woods», Regionalni park «Cedra and Parma Valleys», poznatiji kao «Park stotinu jezera». Prirodne atrakcije posjetitelji mogu istražiti pješke, mogu se **voziti bicikloma** ili **jahati na konjima**. Srednjovjekovnom rutom posjetitelji mogu **hodajući razgledavati** i upoznavati kulturne i prirodne vrijednosti ove pokrajine. Još od srednjeg vijek, Parma je poznata po **izvorima termalne vode**, pa su se ovdje razvili mnogi spa i wellness centri.

Gastronomski turizam u Parmi

Gastronomski turizam je u porastu i kvantitativno i kvalitativno na nacionalnoj (talijanskoj) i međunarodnoj razini. Posvećuje se sve više pažnje ovom sektoru, pa se tako u Italiji, ali i drugim zemljama razvijaju razne atrakcije poput **«Ruta hrane i vina»**, **«Ruta okusa»** i **«Vinskih ruta»**. Parma je sjedište brojnih prestižnih prehrambenih kompanija, kao što su *Barilla*, *Parmalat* i industrije konzervirane hrane, kao i čuvar subjekata za karakteristične proizvode poput Konzorcija za pršut, Konzorcija za parmezan. Rast i razvoj prehrambenih sektora ima pozitivan učinak na ekonomiju ovog područja.

Parma – gurmansko središte

Priroda je podarila ovoj zemlji vrlo posebne i različite uvjete okoliša – od sunčanih ravnica uz rijeku Po, zelenih brežuljaka pa sve do strmih vrhunaca Apenina, koje je čovjek kroz stoljeća naučio koristiti kako bi proizveo specifične proizvode poznate diljem svijeta: **Parmigiano sira**, **Parma pršuta**, vina s ovdašnjih brežuljaka, **legendarni Culatello**, **nepobjedivi Porcino** iliti vrganj, sve do **Fragno tartufa**. Rad i ljubav prema zemlji, učinili su kroz stoljeća Parmu talijanskom dolinom hrane, koncentrirajući se na vrhunsku kvalitetu prerade rajčica, proizvodnju tjestenina, mlijeka i drugih kulinarskih umijeća koje čuva lokalna industrija specijalizirana za napredne tehnologije prerade hrane. Parma ima izvrsnu gastronomsku ponudu, ali i iznimnu kulturu, gdje se ističu povijest i umjetnost. **Muzeji hrane žele komunicirati «kulturu okusa» svojim posjetiteljima**, koji umiju uživati u ovoj zemlji i njezinim blagima, i strpljivo otkrivati sve tajne ovog gurmanskog središta.

INTERPRETACIJA, PREZENTACIJA I MANIFESTACIJE

Destinacije gastronomskog i kulturnog turizma koriste različitu interpretacijsku infrastrukturu i medije interpretacije, predstavljaju baštinske teme na način da pobuđuju **znatiželju** posjetitelja, potičući ih na **istraživanje** i stvarajući nezaboravan **doživljaj destinacije**. U nastavku predstavljamo neke od uspješnijih i atraktivnijih primjera interpretacijske infrastrukture i medija poput **muzeja, tematskih parkova i staza, scenskih prostora** u prirodnom okruženju, **festivala te mobilne aplikacije**.



Muzej hrane Alimentarium, Vevey, (Švicarska)

Muzej hrane Alimentarium¹¹⁹ nalazi se u zgradi **francuskog romaničkog dvorca** neoklasične arhitekture na Genevskom jezeru. Godine 1921. u zgradi dvorca nalazila se upravni ured Nestléa i Anglo-Swiss kompanije mlijječnih proizvoda. Nakon što je kompanija preselila u drugu zgradu, a dvorac obnovljen 1985., otvoren je Alimentarium, **prvi svjetski muzej hrane**.

Alimentarium ima **prostor za povremene izložbe, gdje posjetitelj može upoznati i istražiti različite aspekte hrane i prehrane** s temama o nutricionizmu, detoksikaciji organizma, utjecaju hrane na mozak, o kuhanju te o raznim umjetničkim projektima s temom prehrane.

Nova stalna izložba zamišljena je s **atraktivnom scenografijom**, koja **poziva posjetitelje na otkrivanje i istraživanje te na zabavno i interaktivno iskustvo** kroz tri sektora prezentacije izložbe: Hrana; Društvo; Tijelo.

U sektoru «Hrana» posjetitelj otkriva kako se hrana užgaja, obrađuje i priprema. Ovdje su uronjeni u svu ljepotu prirode i upijaju raznolike informacije o namirnicama. U sektoru «Društvo» posjetitelj je pozvan na proučavanje prehrambenih navika, praksi i vrijednosti iz cijelog svijeta i učenja kako je hranjenje i društvena potreba. Ovdje posjetitelj putem multimedijalne aplikacije mogu dijeliti svoja gastronomска iskustva iz djetinjstva, slati *selfy* fotografije s hranom. Treći sektor «Tijelo» poziva posjetitelje da si postave pitanja «Što mislim o tome što jedem?» i «Zašto jedem?». Dok traže odgovore, posjetitelji pomoću eksperimentalne instalacije otkrivaju kako funkcionišu naša osjetila i kako reagiraju, dok mozak uvijek radi i vježba. Izložba je obogaćena projekcijama, interaktivnim instalacijama i video instalacijama.

Alimentarium posjetiteljima **nudi razne aktivnosti**, za obitelji i djecu, za odrasle i za škole; poput radionica za male kuhare, proslave dječjih rođendana, posjet muzejskom povrtnjaku sa stručnim vodstvom, kulinarske radionice za odrasle. Muzej ima i **svoje izdanje časopisa** koji je dostupan online, koji predstavlja razne članke na temu prehrane, kulinarstva i gastronomije. Također, muzej ima i zbirku predmeta: ambalažu Nestlé proizvoda i ostalih opreme za pripremanje i čuvanje hrane. Zbirka je dostupna online sa fotografijama i opisom svakog predmeta.

¹¹⁹ <https://www.alimentarium.ch/en/content/contact-us> ; pregledano 15.03.2016.

ALIMENTARIUM





Vizualizacija nove stalne izložbe



Galerija za povremene izložbe



Radionice kuhanja



Prostor za radionice



Muzej parmezana / Muzej rajčice /Muzej pršuta, Parma (Italija)

U gradu Parma nalazi se niz muzeja i centara za posjetitelje posvećenih gastronomskoj tradiciji te pokrajine. Jedan od takvih turističkih atrakcija je projekt **Muzeji hrane**¹²⁰. To je projekt koji je jedinstven jer se sastoji od **tri muzeja** na različitim lokacijama, ali povezuje ih isti teritorij (regija) kao mreža muzeja s istim ciljem. Ovdje zemlja, krajolik i umjetnost pripremanja hrane postaju jedno, ne radi inovacija već radi povijesti koja je oblikovala ove iznimne proizvode.

Muzeji trebaju biti mesta sjećanja i spomenik na prijašnje generacije, no isto tako moraju imati funkciju ilustrativnih prikaza i demonstracija tih proizvoda, koji su danas zvijezde talijanske prehrane. Parma se može pohvaliti nekim od najkvalitetnijih renomiranih prehrambenih proizvoda na narodnoj i međunarodnoj razini poput **parmezana i pršuta, salame, vina, gljiva, rajčica...**



Muzej pršuta¹²¹



Muzej parmezana¹²²

¹²⁰ Muzej hrane, Parma. URL: <http://www.museidelcibo.it/Ing/page.asp?IDCategoria=214>

¹²¹ Muzej pršuta URL: <http://www.museidelcibo.it/Ing/page.asp?IDCategoria=234&IDSezione=968&ID=440790>

Ciljevi Muzeja hrane:

U nastavku su navedeni ciljevi ovih triju muzeja:

- dodana vrijednost priči iza proizvoda, lokalnoj ekonomiji i kulturi;
- osnaživanje i pozicioniranje novog turističkog proizvoda;
- razvijanje postojećih turističkih atrakcija i destinacija, kao što su staze hrane i vina;
- nadopuniti postojeće klasične turističke ponude na ovom području;
- muzeji će doprinijeti povećanju značaja karakterističnih mjesta proizvodnje hrane u Parmi, posebno ističući one koji su zbog svoje povijesti, proizvodnim procesom i kvalitetom najpogodniji za uvrštanje u turističku ponudu;
- takve ponude u regiji bit će povezane s muzejima kroz razne programe i manifestacije, poput «Kultурне rute hrane i vina»;
- muzeji će dati vrijednost cijelom teritoriju kroz gastronomsku kulturu, osnažujući razvoj i svjesnost lokalnog stanovništva, posebno mlađih generacija;
- definiranje i oblikovanje slike karakterističnih individualnih proizvoda i područja gdje se nalaze, kao i gastronomskog turizma.



Muzej rajčice¹²³

¹²² Muzej parmezana URL: <http://www.museidelcibo.it/Ing/page.asp?IDCategoria=217&IDSezione=912&ID=26953>

¹²³ Muzej rajčice. URL: http://www.parmanelcuoredelgusto.it/pubblica/immagini/medium/parma-nel-cuore-del-gusto-173299232_Museo_pomodoro_corte_giarola.jpg

Stalne izložbe u muzejima

Specifičnost svakog muzeja nastala je u cilju komuniciranja poznavanja proizvodnih procesa triju ključnih proizvoda u prehrambenom sektoru Parme: parmezana, pršuta i rajčice. Jedinstvenost svakog muzeja nalaže da svaka izložba mora biti:

- posebno atraktivna i **emocionalno uključiti** posjetitelja
- **ispričati priču**, a ne samo pokazivati predmete
- uključiti **sva osjetila**, a ne samo vid
- omogućiti **degustaciju i kupnju** proizvoda i srodnih namirnica.

Muzej parmezana

Materijali za ovaj muzej prikupljali su se u svih **pet pokrajina** u kojima se proizvodi parmezan. Predmeti izloženi u stalnom postavu datiraju od druge polovice 19. stoljeća i prve polovice 20 stoljeća.

Odlučeno je da se svi materijali vezani uz proizvodnju sira postave u jedan dio izložbe na način kao da se oprema stara tvornica sira. Svi objekti za preradu mlijeka su tako u najstarijem dijelu zgrade, dok se u novijem dijelu nalaze informacije o **korištenju sira u gastronomiji i njegovoj povijesti**, te prodaja proizvoda od sira.

Muzej rajčice

Muzej je smješten u bivšoj tvornici poljoprivredno-prehrambene proizvodnje *Corte di Giarola*, koja se nalazi na desnoj strani obale rijeke Taro.

Stalna izložba u muzeju koncipirana je tako predstavlja rajčicu u **botaničkom i povijesnom smislu**, govoreći o njenom porijeklu i kultivaciji, zatim je prezentirana industrija konzerviranja gdje su predstavljene uloge agrikulturalnih konzorcija, eksperimentalnih istraživanja, tvornica kroz povijest...

Prikazana je mehanička industrija dobivanja raznih proizvoda od rajčice i načina konzerviranja. Na posljetku, predstavljena je gastronomija rajčice kroz **recepte i knjige**.

Muzej pršuta

Stalna izložba Muzeja pršuta prikazuje put kroz povijest što omogućuje posjetitelju da istraži **proces proizvodnje** pršuta od uzgoja svinja do sušenja mesa. Izložba govori o povijesti zgrade u kojoj se nalazi i o povijesti teritorija.

Predstavljene su razne vrste svinja te procesi soljenja, konzerviranja, mesarstva. Poseban dio posvećen je gastronomiji, a na kraju posjetitelj može otkriti mjesta proizvodnje pršuta u ovoj regiji.

Na izložbi su izložena djela **likovne umjetnosti** s temom mrtve prirode gdje je prikazan pršut.





Arheološki park *El Molinete*, Cartagena (Španjolska)

Rimsko nalazište u Cartageni¹²⁴ nalazi se u urbanom području i glavni arhitektonski izazov ovog projekta bio je pomiriti različitu arhitekturu, od rimskih vremena, preko baroka do suvremene arhitekture. Arhitektonski projekt u osnovi je imao zadatak **zaštiti arheološko nalazište** rimskog naselja u Cartagena s krovom i nadopuniti *El Molinete* park s pješačkim mostom koji bi omogućio posjetiteljima sigurno kretanje po nalazištu s lijepim pogledom na arheološke ostatke.

Glavni cilj je predstaviti rimske ruševine pomoću velikog raspona krovne konstrukcije koja zahtijeva minimalan broj vertikalnih nosača. Na taj način krov doprinosi osjećaju lakoće i zamišljen je kao element koji dopušta prodiranje svjetlosti. Također, osvjetljenje noću doprinosi svjetlosnoj pojavi čitave konstrukcije krova. Zamišljen kao staklena kutiji, on **omogućava pogled** na ruševine s 3 metra visine, a dostupan je i osobama s invaliditetom, kojima su često obilasci arheoloških nalazišta otežani ili sasvim nedostupni.



Arheološki park *El Molinete* u Cartageni (FOTO: David Frutos)

¹²⁴ Službene stranice Arheološkog parka *El Molinete* [pregledano 17. 3. 2016.] <http://www.um.es/molinete/>



Park ptica, Villars-les-Dombes (Francuska)

Park ptica «*Parc des Oiseaux*» jedan je od najpopularnijih parkova Evrope i najveći u Francuskoj. Cilj parka je da se na tom području **osiguraju vrhunski uvjeti za ptice**, kako bi ih se zaštitilo i kako bi ih mogli proučavati – njihovo ponašanje, fizičke karakteristike... Na tom se prostoru nalaze i zaštićene vrste ptica, pa je park zadužen za brigu o njima.

Aktivnosti parka uključuju sadržaje za djecu i odrasle. Igralište za djecu na temu ptica, poštije prirodno okružje, uklapajući se u krajolik. U obliku je labirinta koji obuhvaća 14 „gnijezda“ do kojih se dolazi različitim putovima. Svako gnijezdo je specifično, s vodom, raskoši vegetacije, različitim zabavnim igrama koje zahtijevaju razmišljanje i vještina.



*Parc des Oiseaux*¹²⁵¹²⁶



¹²⁵ <http://www.lenidduparc.com/wp-content/uploads/parc-oiseaux/loriloft.jpg>

¹²⁶ http://www.voyages-girardot.com/images/modx_553656d719793_553656d718333_132-parc-oiseaux-dombes_copie.jpg



Kamenolom *Dalhalla* – scenski prostor (Švedska)

Dalhalla je **amfiteatar smješten u bivšem kamenolomu** vapnenačke stijene, a koristi se ljeti kao **pozornica** za scenska događanja. Kamenolom je bio u funkciji do 1990. godine, a pet godina kasnije otvoreno je kazalište na otvorenom koje danas ima 4000 sjedala. **Akustične vrijednosti** usporedive su s najboljim pozornicama na otvorenom u Europi.

U *Dalhalli* se održava 20 do 30 programa svakog ljeta, koji uključuju operu, zborske nastupe, jazz i popularne koncerete.



Pozornica u kamenolomu *Dalhalla*¹²⁷

Na sljedećoj stranici: Kamenolom *Dalhalla*

¹²⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Dalhalla#/media/File:Dalhalla_stage_before_show.JPG



Staza maslina, Lugano (Švicarska)

Staza maslina «Sentiero dell'Olivo» je dugačka 3,5 km s pogledom na jezero Lugano i okolne planine, a staza prolazi kraj starih maslinika sa **stoljetnim stablima maslina**.¹²⁸

Staza je markirana oznakom maslinovog stabla, a na određenim točkama postavljene su **interpretacijske ploče** koje posjetitelju prezentiraju **povijesni i znanstveni** značaj maslina i maslinovog ulja. Na stazi se nalazi restoran do kojeg posjetitelji mogu doći i brodom.¹²⁹



Staza maslinovog ulja, Lugano¹³⁰

Na sljedećoj stranici: Jezero Lugano sa Stazom maslinovog ulja¹³¹

¹²⁸ <http://www.myswitzerland.com/en-us/olive-trail-lugano.html>

¹²⁹ <http://www.luganoturismo.ch/en/what-to-see-and-do/theme-paths/detail/id/12782/the-olive-grove-trail>

¹³⁰ <https://media.ticinotopten.ch/Sentiero-di-Gandria-27047-full-HD.jpg>



Europska ruta Sv. Martina

Europska kulturna ruta Sveti Martin povezuje mnoge **europske gradove koji su bili dio života Svetog Martina** i one gradove značajne **graditeljske baštine** koja je vezana uz štovanje njega kao sveca. U Europi je tisuće spomenika posvećeno Svetom Martinu, uključujući i četrnaest europskih katedrala.

Uz ovu rutu veže se i **nematerijalna baština**, poput legendi, običaja, folkloru. Gradovi i regije koji sudjeluju u ovoj kulturnoj ruti omogućavaju otkrivanje davno zaboravljene kulturne baštine te njeno povezivanje na europskoj razini.

Sveti Martin iz grada Tours rođen je 316. godine u Panoniji (današnja Mađarska). Dio je **europske kolektivne memorije**, a cijeli je život bio putnik po Europi. Osnovao je prvi samostan u zapadnom dijelu svijeta, a kao biskup osnovao je prve seoske crkve za vrijeme svog putovanja.

Sveti Martin, kao i kulturna ruta materijalne i nematerijalne baštine tog sveca simbolizira **univerzalnu vrijednost dijeljenja**.



Crkva Sv. Martina, Francuska¹³²



Prikaz Sv. Martina¹³³

¹³² <http://www.saintmartindetours.eu>

¹³³ <https://images.robertharding.com/preview/RM/RH/HORIZONTAL/1113-38914.jpg>

Festival soli, L'Escala (Španjolska)

To je **najvažniji događaj za slavljenje nematerijalne kulturne baštine L'Escale** u koji je uključena zajednica, a njegova autentičnost privlači brojne posjetitelje. Svake treće subote u rujnu, u prirodnom ambijentu obale stare luke, grad L'Escala odaje počast svom ribolovu i načinu soljenja iz prošlosti.

Na festivalu se demonstriraju razni **tradicijijski zanati i obrti**, mogu se vidjeti **prizori iz svakodnevnog života** iz prošlosti, slušaju se i gledaju **tradicionalne pjesme i plesovi**, kao što su *Farandola* i *Ball del Drac*. Festival je službeno 2015. Upisan u **Katalog katalonske festivalske baštine**.¹³⁴



Festival soli u L'Escala¹³⁵

Na sljedećim stranicama: Festival soli¹³⁶

¹³⁴ <http://www.visitlescala.com/en/activities-lescala/traditions/fiesta-sal>

¹³⁵ <https://www.flickr.com/photos/143026964@N05/with/29034946582/>

¹³⁶ <https://www.flickr.com/photos/143026964@N05/with/29034946582/>



Rekreacija tradicijskih igara



Tradicionalni plesovi



Popravak broda



Pletenje mreže



Festival inćuna i Staza tapasa, L'Escala (Španjolska)

Na festivalu se tradicionalno dodjeljuje **nagrada «Zlatni inćun»** za osobu koja je najbolje promovirala L'Escalu kao destinaciju inćuna tijekom godine. Održavaju se koncerti, a posjetitelji mogu **degustirati svježe ulovljenu i pripremljenu ribu.**

Za vrijeme trajanja festivala otvorena je i **Staza tapasa s inćunima**, koja omogućuje posjetiteljima da obilaze lokalne barove i degustiraju *tapase* od inćuna te skupljaju žigove, uživaju u jedinstvenom gurmanskom doživljaju, a na kraju mogu osvojiti vrijedne nagrade.¹³⁷



Festival inćuna u L'Escala¹³⁸

¹³⁷ <http://www.visitlescala.com/en/activities-lescala/traditions/fiesta-anchoa-y-tapas>

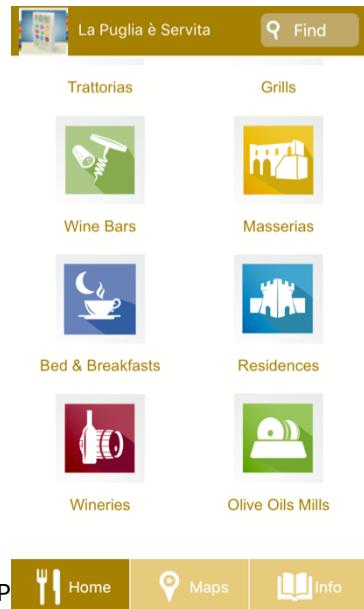
¹³⁸ <https://www.flickr.com/photos/143026964@N05/with/29034946582/>



Mobilna aplikacija – *La Puglia è Servita*

La Puglia è Servita je mobilna aplikacija kojom posjetitelj može dodatno istražiti regiju Puglia kroz njezinu gastronomsku ponudu. Posjetitelj može odabirati predložene kategorije gastro i eno atrakcija, pregledavati kartu regiju te na njoj odabrati zanimljivosti prema vlastitim interesima, te općenite informacije o regiji Puglia.

Aplikacija nudi posjetitelju pregled i osnovne informacije o restoranima, bistroima (*trattoria*), ribljim restoranima, restoranima s roštiljem, vinarijama i vinotekama, seoskim domaćinstvima, mlinovima za maslinovo ulje te ponudi smještaja *bed&breakfest*. Odabirom pojedine kategorije otvara se niz prijedloga lokacija za gastro doživljaj Puglie, s osnovnim informacijama i opisom lokacije, karte gdje je smješten objekt.



Una Masseria cinque stelle lusso, posta in uno vasto terreno immersa nella zona degli ulivi secolari dominato il Mare Mediterraneo. Una Spiaggia privata, una Grotta e una Grotta Gourmet con la sua cucina di pesce & Ostriche. Piscina esterna ed interna racchiusa da un parco privato. La Spa AVEDA nella Grotta Naturale, NOVITÀ OLIVOTERAPIA una linea di trattamenti con sua Manifattura d'Olio di Oliva, Yoga e Tai Chi tra gli Ulivi Milenari, i nostri Maestri di Ayurveda tra i Migliori d'Italia per fantastici trattamenti e massaggi. Un maneggiato per passeggiare sulla lunga spiaggia. Magnifico golf con vista mare tra gli ulivi secolari. La famosa scuola di cucina della Masseria con i prodotti della azienda agricola.

Tutto questo è l'ospitalità in Puglia delle nostre Masserrie.

www.masseriatorrecoccero.com • Tel. +39 080.482.93.10



¹³⁹ Fotografije preuzete s privatnog

BRENDIRANJE DESTINACIJE

Puglia, Italija

Puglia je regija u južnoj Italiji, koja je zahvaljujući svojim prirodnim i baštinskim resursima poput prirode, mora, krajolika, tradicije i suvremenosti **proglašena 2013. godine prvom turističkom destinacijom u Italiji.**

Pugliapromozione je javna tvrtka čiji je glavni **cilj promocija turizma u Puglijii**. Tvrta koristi više kanala za **promicanje brenda destinacije Puglia** na turističkom tržištu. Posebno su usmjereni na pozicioniranje proizvoda regije uključivanjem filmske industrije, televizije i glazbenih spotova. To podrazumijeva audiovizualne direktnе reference na regiju Puglia i njezine proizvode koji čine brend cijele regije u svrhu promocije.

Na popisu najboljih putovanja koje je sastavio *National Geographic*¹⁴⁰ Puglia je našla među top svjetskim turističkim destinacijama. Profesionalne fotografije krajolika promoviraju regiju na web stranicama *National Geographica*, koji destinaciju opisuje na sljedeći način: «*U Puglijii se odražava sve što je autentično, bogato kulturom, održivo orijentirano i nosi superlativ u svijetu putovanja.*» sa sloganom «*Puglia, tamo gdje vladaju stari načini življenja*». Na isti način regiju su promovirali *New York Post* i *Lonely Planet*.

Također tvrtka je organizira online natjecanje gdje je odabранo 12 ljudi koji su putovali regijom, snimali i fotografirali kako bi nastao promotivni materijal koji prikazuje krajolik, gradove, plaže, znamenitosti, doživljaja regije kroz raznolike aktivnosti i manifestacije, upoznavanje s lokalnim ljudima, načinom života i lokalnom kulturom. Projekt se zove *Moj doživljaj Puglie (My Puglia Experience)*¹⁴¹.

Strategijom brendiranja usmjerili su se na promociju regije kroz glazbene spotove, reklame i domaću filmsku produkciju. Također, promocijom su obuhvatili i medije, uključujući domaće, europske i svjetske medijske kuće poput: *The Telegraph*, *The Guide Travel*, *Le Figaro*, *ELLE à Table*.¹⁴²



¹⁴⁰ <http://www.nationalgeographic.com>

¹⁴¹ My Puglia Experience: URL: https://www.youtube.com/watch?v=HyQebyqoUsY&list=PLpD2oSr7miAv1fuynKWEAK_IQZxZZGQGq&index=1

¹⁴² Product placement of Puglia brand. URL: <http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/492396/PRODUCT%20PLACEMENT%20OF%20THE%20PUGLIA%20BRAND> (24.02.2017.)

Best Trips 2014

National Geographic Traveler presents the New Year's must-see places. From Argentina to Oz, the final lineup reflects what's authentic, culturally rich, sustainably minded—and, of course, superlative in the world of travel today.



PUGLIA, ITALY

Where Old Ways Still Rule

124/252

Q Search Puglia and beyond



Destinations

Bookings

Shop

Sign In

ITALY

Puglia

is Italy's sun-bleached heel

PLACES ▾

ZAKLJUČAK: SMJERNICE ZA RAZVOJ DESTINACIJE

Ovdje donosimo **zaključke i glavne naglaske** stručnih područja i trendova na razumijevanju kojih počiva kasnija razrada interpretacijskog plana razvoja destinacije. Ovi zaključci i naglasci usmjereni su na održivi razvoj turizma, razumijevanje kulturne i prirodne baštine, promišljanje baštine u smislu resursa za razvoj posebnih oblika turizma te njegovih oblika, interpretacije baštine, interpretacijske infrastrukture, medija interpretacije kao i brendiranja destinacije, uz poticajne primjere iz prakse koji će služiti kao **smjerokazi** u razvoju destinacije.

Tar Vabriga i održivi turizam

- pažljivo upravljanje i očuvanje **neobnovljivih resursa** te racionalna upotreba **energije i prirodnih resursa**
- osiguravanje zaštite **kulturnog identiteta, tradicije i baštine** kako bi se potaknuo osjećaj **zajedništva i socijalne uključenosti**, lokalnog **ponosa** i očuvanja **zajedničkog nasljeđa** i identiteta
- korištenje potencijala kulturne baštine i osiguravanje da **kultura ima ključnu ulogu u razvoju** održivog turizma destinacije
- korištenje **prirodnih resursa** za organizaciju **sportsko-rekreativnih aktivnosti** kao nadopune osnovnom kulturno-turističkom proizvodu destinacije: bicikлизам, пјеšачење, голф, ронење...
- osiguravanje **razvoja lokalnog poduzetništva** s ciljem ostvarenja dugotrajnog napretka i financijske koristi
- poticanje **proizvodnje i prodaje domaćih autohtonih proizvoda**: maslinovog ulja, vina, sira, šparoga, tartufa...
- **umrežavanje svih atrakcija** u destinaciji kako bi doprinijeli atraktivnosti destinacije i širokoj i raznolikoj turističkoj ponudi

Tar-Vabriga i interpretacija baštine

- osnivanje Ekomuzeja Tar-Vabriga kao alata u rukama lokalne zajednice za **upravljanje svojom baštinom**, koja će istodobno objediniti sve interpretacijske i prezentacijske točke gastronomске baštine i baštine maslinarstva i uljarstva te arheološke i prirodne baštine
- korištenje kulturnih i prirodnih baštinskih potencijala za **uspostavljanje atraktivne interpretacijske i prezentacijske infrastrukture**: tematskih ruta i parkova, osnivanje centara za posjetitelje
- organizacija **festivala, stručnih sajmova, gostovanja umjetnika, likovnih radionica za djecu, predavanja, sportsko-rekreativnih programa** i ostalih događanja s temom gastronomije, maslinovog ulja, arheologije...
- omogućavanje posjetiteljima da na slojevite i raznolike načine **upoznaju gastronomsku baštinu** i proizvode Tara i Vabrike kroz **izvrsno razrađene i uspješno provođene programske aktivnosti in situ**, sudjelovanje u procesima proizvodnje, kulinarske radionice za djecu i odrasle, posjeti maslinicima i vinogradima, degustacija i kupnja proizvoda
- **vrhunska produkcija**: koncept (muzeološki), arhitektura i dizajn, scenografija postava i korištenje novih tehnologija u interpretaciji i prezentaciji: multimedija, web stranica, mobilna aplikacija
- **umrežavanje s drugim centrima za posjetitelje i muzejima** koji svojim poslanjem i programima slave lokalnu gastronomsku baštinu, izmjenjivanje iskustava s njima, gostovanja, zajedničko apliciranje na EU programe
- **prilagodba** posjetiteljske infrastrukture i sadržaja za **osobe s posebnim potrebama**

Tar-Vabriga i brendiranje destinacije

- razrada marketinškog plana za kreiranje specifičnih paketa proizvoda i usluga i određivanja kanala komunikacije i promocije
- korištenje baštinskih potencijala i prirodnih vrijednosti i ljepote za promociju i brendiranje destinacije
- primjena **istog vizualnog jezika** na ostale proizvode i atrakcije kako bi zajedno tvorili **kompletan prepoznatljivi kulturno-turistički proizvod**
- izrada **promotivnih materijala destinacije** (brošure, katalozi, plakati, razglednice), stvaranje **baze profesionalnih fotografija i video materijala** za promociju destinacije
- kreiranje i izrada nove palete suvenira i tradicionalnih proizvoda
- razvijati upotrebu suvremenih medija u promotivne svrhe: **internet stranica, društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Pinterest...)** - **uključiti posjetitelje** kako bi širili vijesti i fotografije o posjetu destinaciji
- uključivanje **svih dionika u proces kulturno-turističkog brendiranja destinacije** i prezentacije lokalne gastronomске baštine: proizvođači namirnica, restorani, hoteli, lokalni i specijalizirani dućani za prodaju prehrabnenih proizvoda i ostala interpretacijska i posjetiteljska infrastruktura
- **predstavljanje destinacije** na lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim **turističkim sajmovima**
- korištenje vizualni identitet sukladno **pravilima grafičkih standarda** kako bi stvorili vizualno prepoznatljivi brend destinacije

POSEBNI DIO

128/252



Zlatko Prica

Na pličaku II, 1977.¹⁴³

¹⁴³ Maleković, Vladimir. Tarski dnevnik Zlatka Price, str. 16, izvor: URL: http://www.ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_32-1981_012-021_Malekovic.pdf (05.03.2017.)

POSTOJEĆE STANJE

UVOD

Na početku ovog poglavlja donosimo kronološki **tijek izrade pojedinih dokumenata** kako bi imali jasan uvid u trenutno stanje i faze razvoja kulturno-turističkih projekata destinacije, temeljenih na prethodnoj Strategiji razvoja destinacije 2009-2016. U sljedećim potpoglavlјima ulazimo detaljnije u **opis i analizu**. Prema baštinskoj i turističkoj ponudi i resursima donesena je analiza istih prema **važnosti i prema značaju** te prema **vrijednosti za korisnike**. Poglavlje zaključujemo **SWOT analizom** baštinskih i turistički resursa koja nam daje uvid u stanje unutar destinacije te jasno predstavlja prilike za daljnji uspješan razvoj turizma temeljenog na aktivnom participacijom lokalnih snaga s ciljem očuvanja i zaštite te interpretacije i prezentacije baštine za stvaranje novih vrijednosti.

Kronologija izrade projektne dokumentacije

Efikasnost lokalnog razvoja vidljiva je tek na osnovu konkretnih pokazatelja i determinanti proisteklih iz sustavnog praćenja i evaluacije strateškog planiranja. Potrebno je analizirati proces provedbe projekata i postignutih strateških ciljeva iz prethodne Strategije te korigirati projektne dokumente na osnovu rezultata evaluacije.

U nastavku je popis projektne dokumentacije izrađene za različite projekte u sklopu razvoja destinacije Tar-Vabriga 2009-2016. Ovaj popis je potrebno konstantno nadopunjavati svim izrađenim dokumentima i onima koji će se tek izraditi, kako bi se dobio **opći pregled odrađenih koraka** i time uspješnije planirali novi koraci u razvoju destinacije Tar-Vabriga.

2008.	STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA DESTINACIJE OPĆINE TAR-VABRIGA	2016.	KAŠTEL KRSNE ZEMLJE CENTAR GASTRONOMSKOG TURIZMA I BAŠTINE ISTRE
2010.	BRENDIRANJE DESTINACIJE Knjiga standarda vizualnog identiteta		Studija preliminarnog muzeološkog programa Završno idejno-konceptualno arhitektonsko rješenje
2010. - 2013.	KUĆA MASLINOVOG ULJA Idejno rješenje stalnog postava i uređenja interijera s preliminarnim troškovnikom Arhitektonska dokumentacija	2016.	ARHEOLOŠKI PARK LORON Studija preliminarnog muzeološkog programa interpretacije i muzeološke prezentacije arheološkog nalazišta Idejno-konceptualno arhitektonsko rješenje uređenja
2011.	PARK MASLINA „ĐARDIN OD ULIK“ Idejni koncept Idejno rješenje s troškovnikom PLAN UPRAVLJANJA EKOMUZEJ TAR-FRATA-VABRIGA Strateški plan razvoja Akcijski plan i program 2011-2014.	2017.	ORNITOLOŠKI PARK «UŠĆE MIRNE I TARSKA VALA» Inicijalni dokument STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA DESTINACIJE TAR-VABRIGA Revizija Strategije održivog razvoja destinacije Općine Tar Vabriga (2008.)
2012. - 2014.	RUTA MASLINA / TEMATSKA RUTA Koncept rute maslina i arheologije Geodetska izmjera Idejno rješenje s preliminarnim troškovnikom (hrvatski, talijanski, engleski) Izvedbeno rješenje produkt dizajna signalizacije i opreme (2013. i 2014.) Idejni koncept web stranice i iPhone aplikacije Cjeloviti troškovnik za natječaj		

TAR-VABRIGA, ZEMLJA OD ULIKA

Područje Tara i Vabrike poznato je po **tisućljetnoj tradiciji maslinarstva**. Na tomu se temelji i prijedlog naziva kojega donosimo u ovom dokumentu koji rječito, na način slogana, opisuje našu destinaciju: **Tar Vabriga, zemlja od ulika**. Najrječitiji je dokaz tomu **arheološko nalazište Loron** s tvornicom u kojoj su se proizvodile amfore, punile maslinovim uljem i prevozile diljem Rimskoga carstva. Upravo se na ovome području, u Tarskoj vali, najpoznatija istarska rijeka Mirna ulijeva u Jadransko more. Miješajući se s morskom vodom stvara idealno stanište za ciple, koji se u toj vali love od davnina na isti tradicijski način. Stanovnici Tara i Vabrike uspjeli su do danas očuvati su tradiciju maslinarstva, uljarstva i ribarstva, te uz vinogradarstvo, poljoprivredu i stočarstvo stvorili preduvjete za razvoj održivog turizma.

U ovom poglavlju donosimo pregled podataka o Općini Tar-Vabriga. Sljedeća poglavlja odnose se na povijest i prirodna svojstva krajolika, a u poglavlju o gospodarstvu ukratko su opisane glavne grane koje su zastupljene u Općini: turizam, poljoprivreda, povrćarstvo, ratarstvo, ovčarstvo, ribarstvo.

Opći podaci

Općina Tar-Vabriga smještena je na **zapadnom dijelu Istarskog poluotoka** u istoimenoj županiji, na plodnoj visoravni od 112 metara nadmorske visine, koja se s jedne strane spušta prema moru, a s druge prema ušću rijeke Mirne. S ovog vidikovca se pruža lijep pogled na sjever prema Novigradu, a na jug prema Poreču. Za vedrijih se dana vide i Alpe, a s Tarskog zvonika ponekad i Venecija.

U sastavu Općine je ukupno **šest naselja**¹⁴⁴: Frata (Fratta), Gedići (Ghedda), Perci (Perzi), Rošini (Rossini), Tar (Torre) i Vabriga (Abrega). Danas su **Tar i Vabriga** šireći se jedno prema drugome postali jedno naselje; dijeli ih tek prometnica Pula – Trst.¹⁴⁵

Općina broji ukupno **1.990 stanovnika**,¹⁴⁶ od toga je 62,71% Hrvata, a najveći udio nacionalnih manjina čine Talijani s 9,8%, dok na ostale otpada preostalih 27,49% (Srbi, Slovenci, Bošnjaci, Makedonci...).¹⁴⁷

¹⁴⁴ Prema stanju iz 2006. iz: Program ukupnog razvoja Općine Tar-Vabriga/Torre Abrega

¹⁴⁵ Program ukupnog razvoja Općine Tar-Vabriga/Torre Abrega, 2014. – 2020. str. 9

¹⁴⁶ Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, izvor: URL: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/h01_01_01_zup18_6319.html (20.02.2017.)

¹⁴⁷ Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011. Stanovništvo prema državljanstvu, narodnosti, vjeri i materinskom jeziku. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Zagreb 2013. str. 54-55. Izvor: URL: <http://www.dzs.hr>

Povijest i baština

Toponim Tar (Torre) i niz srednjovjekovnih dokumenata potvrđuju da je **srednjovjekovno naselje** nastalo u blizini jedne kule u **13. stoljeću**. U izvorima se razlikuju dva lokaliteta: Stari Tar – naseobina spominjana 983. godine, i Novi Tar – sadašnje naselje. Stari Tar nastao je na prostoru između kasnoantičke kule i crkve sv. Križa. Novi Tar je osnovan kao naselje u drugoj polovini 13. stoljeća, a u njemu je sagrađena Crkva sv. Martina koja od 14. stoljeća postaje župna crkva.

Porečka biskupija je u 16. st. odlučila uz župu Tar ustanoviti i župe Vabriga i Frata. Danas su ta **tri naselja** objedinjena u jednoj općini, a u prošlosti su to bile tri župe, tri zvonika, **tri crkve: Sv. Martina, Sv. Mihovila arkandela i Bezgrešnog začeća Blažene Djevice Marije**.

Na ovom području se nalaze jasno vidljivi **tragovi stopa dinosaurusa** starih šezdesetak milijuna godina, otkrivene su **kosti i kljove mamuta**, te **gradina pretpovijesnih ljudi**.

Povijest Tara seže u kasnu antiku, pa je ovo područje **bogatih arheoloških nalazišta**: rimske *ville rusticae*, uljare, ladanjske vile patricija i carskih obitelji, tvornice amfora, žrvnja za tještenje maslina i grožđa... Područja Červara i Lorona i danas su istraživačke zone vrijednih arheoloških nalaza.

Zaljev Tarske vale bio je poznat po svojim **ribnjacima**, osobito važnim u srednjem vijeku, tada u vlasništvu porečkih biskupa.¹⁴⁸ Vala je tijekom stoljeća doživjela mnoge promjene, posebno u prošlom stoljeću kada je na mnogim mjestima maloga zaljeva vađenje kamena promijenilo njegovu fisionomiju, a tome je i potpomogla i voda Mirne koja u uvalu nanosi mulj i ostali materijal. To su razlozi zbog kojih na morskoj obali nema vidljivih antičkih ostataka. Ipak, na temelju prijašnjih saznanja doznajemo da su postojali **tragovi značajne luke**.

Na sljedećoj stranici: arheološko nalazište Loron

¹⁴⁸ Basioli J. 1987: 226-229



Prirodna svojstva krajolika

Općina se nalazi u okviru povoljnih klimatskih prilika koje pružaju potrebe uvjete za život stanovništva i većim dijelom godine za boravak turista. Područje pripada **mediteranskoj zoni** te uspijevaju masline i vinova loza. Također, razvija se ribarstvo te uzgaja voće i povrće.

Prema geološkoj građi, u području Općine nalaze se vapnenačko-dolomitne stijene, a **zemlja crvenica (terra rossa)** je netopivi dio te karbonatne mase.

Tar-Vabriga ima sredozemnu umjerenou toplu klimu s vrućim ljetima, prosječne temperature u kolovozu od 22°C, te prosječne temperature u siječnju 4,9°C.

Posebno vrijednosni resursi su:

- plodno poljoprivredno zemljишte i šume
- zaštićena područja prirode
- nezagadrena tla
- rezerve pitke vode
- očuvani kultivirani krajobraz
- prirodna obala mora

Na području Općine razlikujemo tri vegetacijska područja:

- šuma hrasta crnike (*Orno-Quercetum ilicis*)
uski priobalni pojas do Poreča
- listopadno submediteransko primorsko područje šume hrasta medunca i drugih hrastova s bijelim grabom (*Carpinetum orientalis croaticum*)
niže zalede
- listopadna šuma hrasta medunca i drugih hrastova s crnim grabom. (*Seslerio-Ostryetum*).
više zalede

Sjeverno područje Općine pripada dolini rijeke Mirne: hrast lužnjak (*Quercus robur*), poljski jasen (*Fraxinus oxycarpa*), brijest (*Ulmus campestris*) druge biljke prilagođene vlažnom poplavnom staništu.

Najvažniji značaj za Općinu Tar-Vabriga nose kulturne biljke: **maslina i vinova loza**. Osobita se pažnja pridaje uzgoju voća i povrća, a šume su bogate **gljivama i šparogama**. Područje Općine prekriveno je poljodjelskim zemljишtema, šumskim površinama i prirodnim krajobrazima, osobito u dijelu prema dolini rijeke Mirne. Zbog plodne zemlje i klimatskih uvjeta područje obiluje s maslinicima, vinogradima, voćem, povrćem i cvijećem.

Cijelo područje Općine je kraško područje, gdje dominiraju karbonatne stijene, što znači da je tlo propusno i ne zadržava vodu na površini. Izuzetak je **rijeka Mirna**, jedan od najvažnijih vodotoka u Istri.

Mirna je najduža istarska rijeka. Duga je 32 km. Izvor rijeke nalazi se na području Buzeštine, u dolini Kotli. **Bila je plovna još 1500. godine**, sve do luke Baštija, u okolini Grožnjana. To je tipična kraška rijeka koja je stoljećima nosila materijal iz svojeg gornjeg toka i nanosima podizala razinu kopna. Zbog nanošenja materijala ušće Mirne je s vremenom izgubilo na dubini, no u antici je bilo mnogo dublje. Još i danas u Tarskoj vali postoje spomenici brodarenja.



Plaža u Taru¹⁴⁹

¹⁴⁹ <http://www.tar-vabriga.com/istaknuto/plaze-tar-vabriga/>

Gospodarstvo

Gospodarstvo Tar-Vabriga vezano je uglavnom uz **turizam**, dok su **ribarstvo i ugostiteljstvo** na drugom mjestu zastupljenosti. Stanovnici Općine Tar-Vabriga sve više su se počeli baviti poljoprivredom i **maslinarstvom**, a većina stanovništva vezana je uz rad u Poreču.

S obzirom na razvojne resurse, gospodarski razvoj temelji se na sljedećim granama:

- ugostiteljstvo i turizam
- poljoprivreda: maslinarstvo, vinogradarstvo i povrtarske kulture
- ribarstvo
- industrijski pogoni
- obrnštvo

Turizam

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća započeo je **razvoj turističke djelatnosti**, gdje se Tar-Vabriga iz poljoprivrednog i industrijskog sektora preobrazila u **uslužni sektor**. Danas je većina stanovništva izravno ili neizravno vezana uz turizam kao gospodarsku granu, ali se istovremeno razvija **maslinarstvo, vinarstvo i ribarstvo**.

U ljetnoj sezoni Općina se pretvara u aglomeraciju od 22 tisuće stanovnika (turista). Kapacitete za prihvat velikog broja turista Općina može zahvaliti turističkim naseljima s apartmanima i hotelima. U Taru i Vabrigi se nalaze **četiri turistička naselja** koja posjetiteljima nude smještaj u apartmanima i sobama. Na raspolaganju su i desetak kuća za odmor, hoteli, kampovi, privatne sobe ili privatni apartmani za iznajmljivanje.

Samo autokamp *Lanterna*, ima kapacitet za 9.000 posjetitelja, apartmansko naselje *Lanterna* 3.000, turističko naselje *Valamar Tamaris Resort* s hotelima, vilama i apartmanima ima kapacitet više od 2.000, a turističko naselje *Solaris* s kampom i apartmanima 4.000.

Godišnje se na području Općine ostvari 1.703.000 noćenja. Sezonski karakter turizma je jako izražen, pa ponuda nije prilagođena za rad zimi. Ovdje se nalazi 20 ugostiteljskih objekata, ali samo jedan ili dva rade cijelu godinu.

Prema Master planu istarskog turizma Općina Tar-Vabriga¹⁵⁰, zajedno s Kaštelir-Labincima i gradom Porečem pripada Klasteru Poreč. Od ukupnih prihoda Općine, 5,49% otpada na prihode u turizmu, a 7,14% od ukupnog broja zaposlenih radi u turističkoj djelatnosti.¹⁵¹

Ponuda smještajnih kapaciteta je porasla u Klasteru za 28% u odnosu na 2014. godinu, a najveći udio rasta je imao privatni smještaj koji je porastao 33 puta više od predviđenog. Najveći udio smještajnih kapaciteta odnosi se na kampove i privatni smještaj (62%).¹⁵²

Tradicionalno dominantna tržišta Klastera su Njemačka, Austrija, Italija i Slovenija.¹⁵³

Maslinarstvo

Posebnost destinacije Tara i Vabrike ističe se u maslinarstvu, odnosno maslinama, maslinovom drvu, proizvodnji maslinovog ulja i sve direktno i indirektno povezano s uzgojem maslina. Maslinovo drvo jedno je od najtipičnijih obilježja Mediteranskog podneblja, a **maslinovo ulje jedno je od najstarijih i najpoznatijih proizvoda materijalne i nematerijalne kulture na svijetu.**

Maslinovo ulje iz Tara i Vabrike prepoznato je kao **glavni nositelj kontinuiteta lokalnog načina življena** na ovom području od antike do danas: uvala Loron bila je od 1. do 6. stoljeća nove ere glavno središte proizvodnje amfora za prijevoz maslinovog ulja za cijeli Jadran, a ovdašnje maslinovo ulje nalazilo se na bogatim trpezama europskih vladara. Od 80-tih godina prošlog stoljeća **FAO - Organizacija Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu**, znanstveno je utvrdila da su geomorfološke i klimatske karakteristike ovog područja idealne za proizvodnju visokokvalitetnog ekstra djevičanskoga ulja i potvrđila značajan kuriozitet da je upravo ovdje najsjevernija točka Europe na kojoj masline mogu dati ulje takve visoke kakvoće, profinjenosti i sklada.¹⁵⁴

To je bilo poznato i antičkim narodima. Najčuveniji rimski pisac epigrama, Marko Valerije Marcijal (40. - 103. godine), hvaleći svoju rodnu Kordobu, ovako joj je pjevao: *Uncto Corduba laetior Venafro Histra nec minus absolute testa*, u prijevodu: *Kordobo, koja si rodnija od uljevitog Venafra a savršena kao ulje iz Istre.*

¹⁵⁰ Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Finalni izvještaj Master plana. Turistička zajednica Istarske županije. Horwath HTL

¹⁵¹ Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. Finalni izvještaj Master plana. Turistička zajednica Istarske županije. Horwath HTL, str. 55

¹⁵² Članak: Tako mlada, a tako uspješna. izvor: URL: <http://porestina.info/tako-mlada-a-tako-uspjesna-opcina-tar-vabriga-godisnje-ostvari-milijun-i-sesto-tisuca-nocenja/> (18.03.2017.)

¹⁵³ Master plan 2015.-2025. Marketing plan istarskog turizma 2015.-2018. str. 56.

¹⁵⁴ Katalog proizvođača ekstra djevičanskih maslinovog ulja Općine Tar-Vabriga. TZO Tar-Vabriga. str 7. izvor: URL: https://tar-vabriga.com/wp-content/uploads/2014/04/tar_katalog_maslinara_hr_ita.pdf (14.03.2017.)



Maslinarstvo i vinogradarstvo¹⁵⁵

¹⁵⁵ <http://www.tar-vabriga.com/istaknuto/najbolje-maslinovo-ulje-u-europi/>

Ribarstvo

Ribarenje u Tarskoj vali odvija se na isti način već stotinama godina. O tome svjedoče nebrojeni dokumenti, najčešće oni koje govore o **pravu na izlov ribe porečkih biskupa**. Izlov cipli u Tarskoj vali izgleda ovako: mrežom se zatvara zaljev, opkoli riba, potom se mreža, duga i do dva kilometra, vuče prema kraju. Ribe, najčešće brancini i cipli, u velikim jatima dolaze odvajkada u ovaj zaljev, gdje se miješa slatkovodna rijeka Mirna s morskom vodom. Drugi ribarski zaljev Santa Marina pripada Vabrigi. Ribarske brodice isplovljavaju u predvečer ka pučini, bacaju mreže, a sljedećeg jutra se vadi riba. U ovom zaljevu postoji i **uzgajalište školjki**.

Poljoprivreda

Tradicija i dostignut nivo razvoja, klimatske prilike i svojstvena kvaliteta tla utječu i na mogućnosti razvoja poljodjelstva, pored maslinarstva, tu je raširen uzgoj vinogradarskih i povrtlarskih kultura.

Ratarstvo

Ratarska proizvodnja predstavlja jednu od najvažnijih poljoprivrednih grana u pogledu uporabe zemljišta i proizvodnje za prehranu ljudi i životinja te doprinosa ukupnoj poljoprivredi. Ratarsku proizvodnju na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u Istri karakteriziraju uzgoj tradicionalnih kultura: pšenice, ječma, kukuruza i lucerke. Njima je zasijano 2/3 ukupnih oraničnih površina.

Povrćarstvo

Povrćarska proizvodnja u novije vrijeme postaje sve interesantnija i raširenija što uvjetuje apsolutno povećanje obujma ponude povrća, naročito od strane manjih i srednjih gospodarstava. Zahvaljujući prirodnim posebnostima Istre, uzgoj različitog povrća, te stoga i njegova ponuda na tržištu moguća je tijekom cijele godine. Najčešće povrćarske kulture na istarskim poljima su krumpir, kupus, kelj, luk, češnjak, krastavci, rajčica, cvjetača i paprika.

Ovčarstvo

U ovom kraju stočarstvo, pogotovo ovčarstvo, ima dugu tradiciju pa je sasvim prirodno da se **pogon na stanciji Špin** tijekom 20. stoljeća specijalizirao za uzgoj ovaca i proizvodnju sira. Današnja sirana je locirana uz tradicionalno istarsko gospodarstvo, pa na taj način oslikava pristup proizvodnji: bogatstvo pašnjaka, tradicija mljekarske proizvodnje uz modernu tehnologiju.

Prije nekoliko godina tvrtka Agrolaguna uložila je značajna sredstva u ovaj pogon pretvarajući ga u suvremenog pogona na bazi novih tehnologija uz zadržavanje tradicionalnog načina proizvodnje. Tako je ovaj pogon postao proizvodni i turistički produkt (kušaonica).



BAŠTINSKI RESURSI OPĆINE TAR-VABRIGA

Materijalna kulturna baština Općine Tar-Vabriga

Nepokretna kulturna dobra

Arhitektura javne namjene i stambena arhitektura

- Kaštel u Taru, 19. St.
- Kuća Radojković, 18-19.st., Tar
- „Duga kuća“, 19.st., Tar
- Gradska loža, 19. St., Tar
- Župna kuća, Tar
- Škola, 20. St. (1902.), Vabriga
- Kuća Blažević, 19/20 st., Vabriga
- Kuća Stojnić, 19-20 st., Vabriga

Sakralna arhitektura

- Župna crkva Sv. Martina u Taru, 18.st.
- Zvonik crkve Sv. Martina, Tar, 18.st
- Kapela sv. Križa u Rogovićima, 18. st., sjeveroistočno od Tara, 18. st.
- Crkva sv. Martina starog, 19. st.
- Crkva sv. Petra, Tar
- Crkva sv. Križa, 8-9. St., zapadno od Tara
- Crkva sv. Mihovila arkandela, 18-19. st., Frata
- Zvonik, 17-18.st., Frata
- Stupa za križ, 17.st?, crkva sv. Mihovila, Frata
- Crkva Bezgrešnog začeća Blažene djevice Marije, 16. - 18 st., Vabriga

Arheološki lokaliteti

- Područje Blek - lokalitet istočno od kuća Stancije Blek
- Arheološko nalazište kompleksa Loron - na lokalitetu gospodarskog objekta Loron



143/252

Krajobrazna arhitektura

- suhozidi oko maslinika

Pokretna kulturna dobra

Etnografske zbirke

- privatna etnografska zbirka Zuprić

Sakralne zbirke

- zbirka sakralne umjetnosti župe Tar-Vabriga crkve Sv. Martina u Taru
- zbirka inventara Crkva Bezgrešnog začeća Blažene Djevice Marije, Vabriga

Umjetnička baština

- umjetnički opus slikara Zlatka Price
- umjetnički opus slikara Uga Maffija
- umjetnički opus slikara Milana Generalića
- umjetnički opus kipara Nenada Krivića

Arhivske zbirke

- dokumenti o pravu na izlov ribe porečkih biskupa
- arhivske fotografije s motivima izlova cipli u Tarskoj vali

Na prethodnoj stranici: materijalna nepokretna baština Tar-Vabriga¹⁵⁶

¹⁵⁶ <http://www.tar-vabriga.com/o-taru-i-vabrigi/povijest-tar-vabriga/>



Nematerijalna kulturna baština Općine Tar-Vabriga

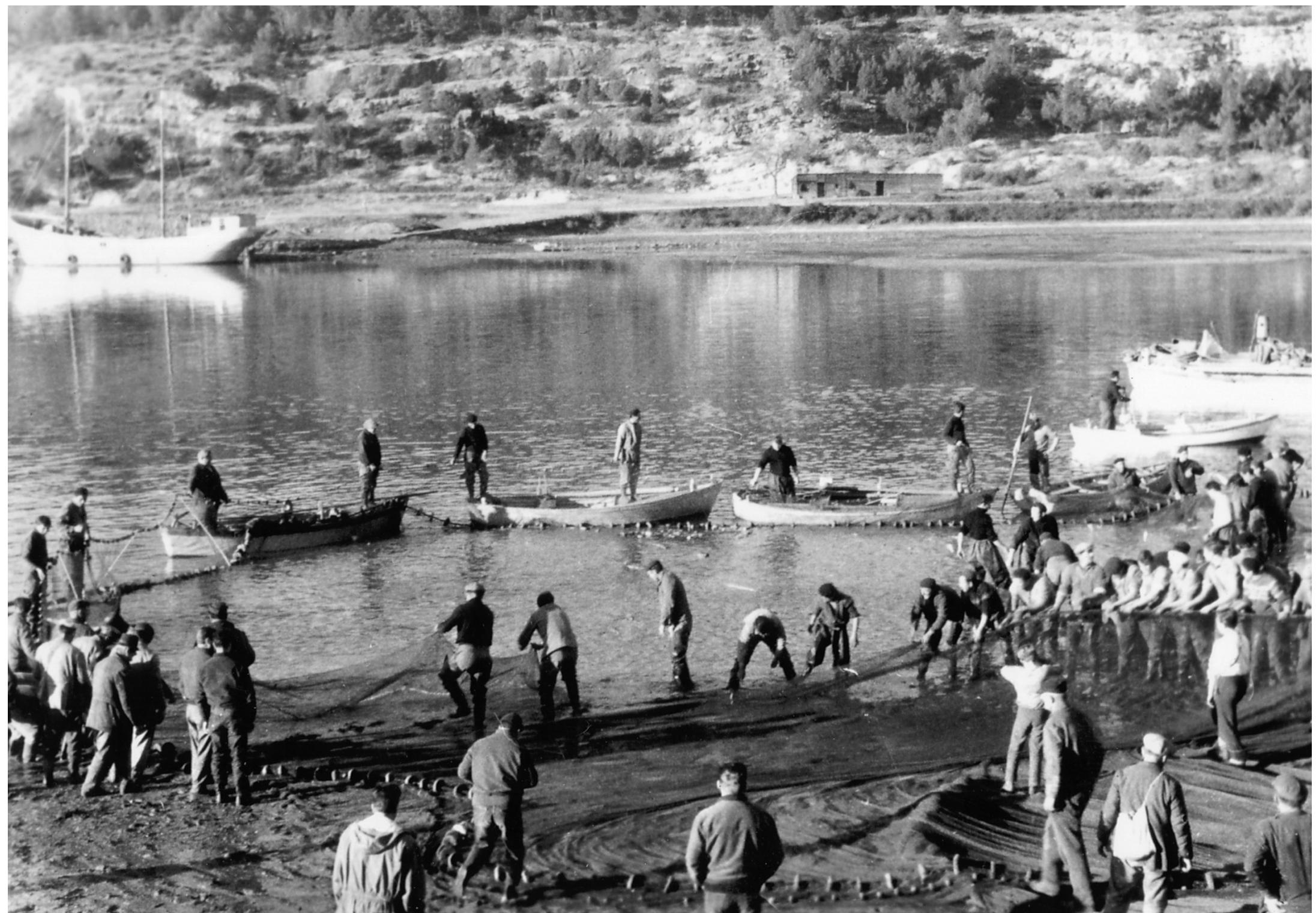
Tradicionalni obrti, znanja i vještine

- tehnike i vještine tradicijskog maslinarstva i uljarstva
- izrada tradicionalnih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo
- tehnike i vještine tradicijskog ribolova – izlov cipli u Tarskoj vali
- tehnike i vještine tradicijskog ovčarstva i proizvodnja sira
- tradicionalna obrada zemlje
- znanja i vještine sakupljanje aromatičnog i ljekovitog bilja, šparoga i gljiva
- tradicionalna limena glazba
- tradicionalni napjevi i plesovi
- mediteranska kuhinja
- znanja i vještine gradnje suhozida
- ostala tradicijska znanja i vještine...



Na sljedećoj stranici: izlov cipli u Tarskoj vali¹⁵⁷

¹⁵⁷ <http://www.tar-vabriga.com/fotoalbum/izlov-ribe-u-tarskoj-vali/>



Prirodna baština Općine Tar-Vabriga

Životinjske vrste

- bogatstvo riba – cipli, brancini
- cipal zlataš (*Liza aurata*) – autohtona riba
- čovječja ribica (*Proteus anguinus*) – endem
- ornitofauna – ptice na području ušća rijeke Mirne i Tarske vale (Natura vrste)



Ptice koje često obitavaju na području Tarske vale: velika bijela čaplja¹⁵⁸ i ždral¹⁵⁹

¹⁵⁸ http://monacoeye.com/birds/images/ardea_alba_great_egret_001.jpg

¹⁵⁹ <http://www.luontoportti.com/suomi/images/6814.jpg>

Biljne vrste

- mediteranska vegetacija – zimzelene biljke poput borova i zelene makije, bilja poput bosiljka, kadulje i dr., maslinovo drveće...
- šume hrasta crnike (*Orno-Quercetum ilicis*)
- šume hrasta medunca i drugih hrastova s bijelim grabom (*Carpinetum orientalis croaticum*)
- šuma hrasta medunca i drugih hrastova s crnim grabom (*Seslerio-Ostryetum*)

Staništa i posebna prirodna područja

- Tarska vala
- Ušće rijeke Mirne
- Lokve
- Špilje i jame (Špilja Baredine, Markova špilja, Pinzinova jama...)



TURISTIČKI RESURSI OPĆINE TAR-VABRIGA

Smještaj

Hoteli i apartmani:

- Valamar Club Tamaris
- Valamar Tamaris Villas
- Apartmani Lanterna
- Apartmani Sunset Lanterna

Kampovi

- Kamp Lanterna
- Naturist resort Solaris

Privatni smještaj

- cca 1000 kreveta

Kulturno-turistička ponuda

Atrakcije i specijalizirane trgovine

- Traktor story & Galerija Konobon
- Specijalizirana trgovina «La Botega»
- Jama Baredine
- Vinske ceste Tara i Vabriga

Na sljedećoj stranici: Stalni postav *Traktor story & Galerija Konobon*¹⁶⁰

¹⁶⁰ <http://funtana.com/en/traktor-story-konobon-gallery/>



Kulturno-zabavne manifestacije

- Festival folklora
- Koncerti klasične glazbe
- Proslava blagdana Sv. Marije Karmelske i Dan Općine
- Fešta od sarduna i utrka Abregana
- Lokalne fešte: Fešta od angurije; Fešta od pedoći; Fešta od cipli
- Proslava blagdana svetaca Općine: blagdan Sv. Mihovil; Sv. Martin
- Ceremonija dočeka pola nove godine
- Canta Torre
- Auto-utrka Sv. Martin
- Spring Break
- Lighthouse festival
- Dan kampa Lanterna
- Harmonica Summer Fest / Beer Fest
- Ljetni karneval Solaris
- Oktober Fest by Valamar

Sportska događanja

- Biciklistička utrka „Istarsko proljeće“
- Kros utrka Lanterna
- Međunarodni nogometni turnir pionira
- Teniski turnir Istarska riviera
- Auto utrka nagrada Tar Vabriga
- Poreč Gran Fondo
- *Super Surfers Challange*
- Međunarodna maraton utrka
- Parenzana biciklistička utrka

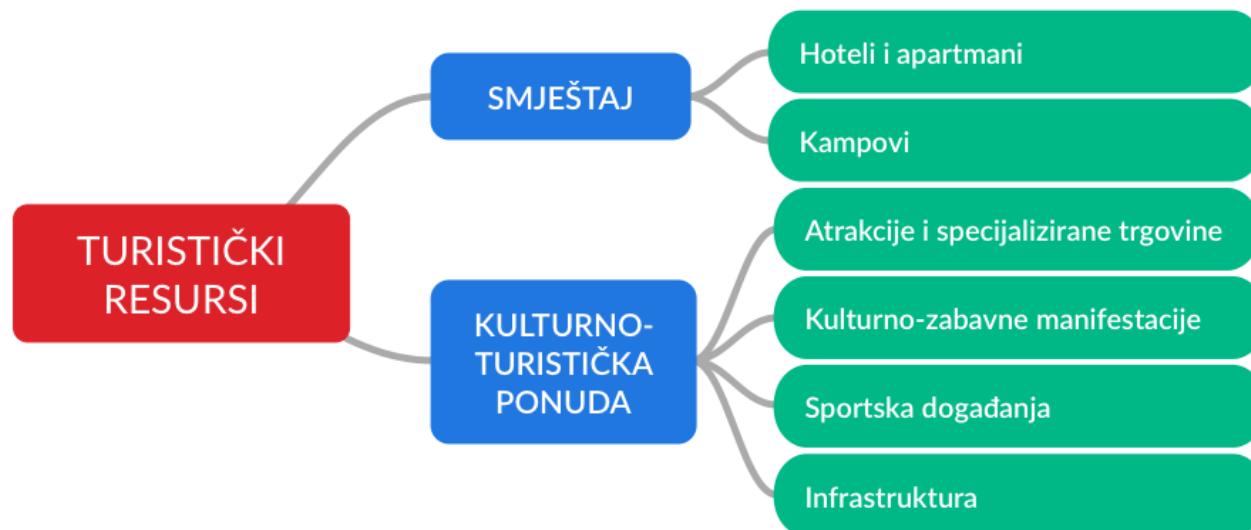
Na sljedećoj stranici: Koncert klasične glazbe u Crkvi sv. Martina¹⁶¹

¹⁶¹ <http://www.tar-vabriga.com/aktivnosti/koncerti-u-crkvi/>



Infrastruktura

- Pješačko-biciklističke staze
- Enduro staze
- Motokros staze
- Golf tereni u nastajanju – Loron i Špin
- Tenis tereni
- Polivalentna sportska dvorana
- Streljana



ANALIZA BAŠTINSKE PONUDE I RESURSA

Doseg baštinske ponude i resursa prema važnosti i prema značaju

Značaj podrazumijeva **važnost i značenje** koje dajemo nekom lokalitetu, krajoliku, zbirci, događaju... Značaj nije apsolutan jer se vrijednosti koje različiti ljudi daju stvarima mijenjaju u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Vrijednosti mogu biti osobne, obiteljske, lokalne, nacionalne i međunarodne.¹⁶²

Kako bismo odredili značaj baštine koja se odnosi na područje Općine Tar-Vabriga, u nastavku donosimo **analizu faktora atraktivnosti** na tom području. Od kulturne ponude i baštine lokaliteta, do glavnih manifestacija i događanja, analiziranih prema obuhvatnim vrijednostima, odnosno lokalnom, nacionalnom i europskom značaju.

Iz analize je razvidno da je većina ponude i baštinskih resursa lokalnog značaja. Snažan nacionalni značaj imaju umjetničke zbirke, posebice zbirka slikara Čede Price, dok su u europskom kontekstu najznačajniji resursi iz područja prirodne baštine, mediteranske kuhinje i namirnica na kojima ona počiva – maslinovo ulje, nematerijalna baština izgradnje suhozida te arheološka baština. Na tim resursima počiva identitet lokalnih ljudi i turističke destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika**.

¹⁶² Sharing our stories. Guidelines for Heritage interpretation (2007.) The national Trust of Australia (WA) & Museum Australia (WA). str. 7-8. izvor: URL: <https://www.nationaltrust.org.au/wp-content/uploads/2015/11/20110208SharingourStories.pdf> (15.04.2017.)

MATERIJALNA BAŠTINA LOKALITETA	ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
Kaštel, 19.st., Tar		x		
Kuća Radojković, 18-19.st., Tar		x		
„Duga kuća“, 19.st., Tar		x		
Gradska loža, 19. st., Tar		x		
Župna kuća, Tar		x		
Škola, 20. St. (1902.), Vabriga		x		
Kuća Blažević, 19/20 st., Vabriga		x		
Kuća Stojnić, 19-20 st., Vabriga		x		
Župna crkva Sv. Martina, 18.st., Tar		x		
Zvonik crkve Sv. Martina,, 18.st, Tar		x		
Kapela sv. Križa u Rogovićima, , 18. st., sjeveroistočno od Tara		x		
Crkva sv. Martina starog, 19. st.		x		
Crkva sv. Petra, Tar		x		
Crkva sv. Križa, 8-9. st., zapadno od Tara		x		
Crkva Bezgrešnog začeća Blažene đevice Marije, 16.-18 st., Vabriga		x		

MATERIJALNA BAŠTINA LOKALITETA	ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
Područje Blek - lokalitet istočno od kuća Stancije Blek	x			
Arheološko nalazište kompleksa Loron - na lokalitetu gospodarskog objekta Loron	x	x	x	x
Kamenolom kod Tarske vale	x			
Privatna etnografska zbirka Zuprić,	x			
Zbirka sakralne umjetnosti župe Tar/Vabriga crkve Sv. Martina, Tar	x			
Zbirka inventara Crkva Bezgrešnog začeća Blažene Djevice Marije, Vabriga	x	x		
Umjetnički opus slikara Zlatka Price	x	x		x
Umjetnički opus slikara Uga Maffija	x	x		x
Umjetnički opus slikara Mladena Generalića	x	x		
Umjetnički opus kipara Nenada Krivića	x	x		
Dokumenti o pravu na izlov ribe porečkih biskupa	x			
Arhivske fotografije s motivima izlova cipli u Tarskoj vali	x			
Suhozidi oko maslinika	x	x		x

NEMATERIJALNA BAŠTINA LOKALITETA	ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
Tehnike i vještine tradicijskog maslinarstva i uljarstva	x	x	x	
Izrada tradicionalnih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo	x			
Tehnike i vještine tradicijskog vinogradarstva i vinarstva	x			
Izrada tradicionalnih predmeta i alata za vinogradarstvo i vinarstvo	x			
Tehnike i vještine tradicijskog ribolova – izlov cipli u Tarskoj vali	x			
Tehnike i vještine tradicijskog ovčarstva i proizvodnje sira	x	x	x	
Tradicionalna obrada zemlje	x			
Sakupljanje aromatičnog i ljekovitog aromatičnog bilja, šparoga i gljiva	x			
Mederanska kuhinja (maslinovo ulje)	x	x	x	
Tradicionalni napjevi i plesovi	x			
Tradicionalna limena glazba	x			
Znanja i vještine gradnje suhozida	x	x	x	

ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
PRIRODNA BAŠTINA LOKALITETA			
Bogatstvo riba: cipli i brancini	x		
Cipal zlataš (lat. <i>Liza aurata</i>) – autohtona riba	x	x	
Čovječja ribica (lat. <i>Proteus anguinus</i>) – endem	x	x	x
Ornitofauna – ptice na području ušća rijeke Mirne, Tarska vala (Natura vrste)	x	x	x
Mediteranska vegetacija: bor, zelena makija, bosiljak, kadulja, maslinovo drveće	x	x	x
Šume hrasta crnike (lat. <i>Orno-Quercetum ilicis</i>)	x	x	x
Šume hrasta medunca i drugih hrastova s bijelim grabom (lat. <i>Carpinetum orientalis croaticum</i>)	x	x	x
Šuma hrasta medunca i drugih hrastova s crnim grabom (lat. <i>Seslerio-Ostryetum</i>)	x	x	x
Staništa i posebna prirodna područja: Tarska vala, ušće rijeke Mirne	x	x	x
Staništa i posebna prirodna područja: lokve	x	x	x
Staništa i posebna prirodna područja: špilje i jame	x	x	x
Špilja Baredine	x	x	

Vrijednosti za različite ciljne skupine korisnika destinacije

Destinacija korisniku predstavlja poseban **prostor ostvarenja težnji**. Putnik u destinaciji očekuje **inspiraciju** i na neki način osobnu realizaciju. Ponuda u destinaciji se oblikuje prema težnjama i motivaciji korisnika. Za upoznavanje budućih korisnika destinacije i njenih atrakcija i programa, pomaže psihosociološka istraživanja i razumijevanje njihovog sustava vrijednosti. U nastavku donosimo objašnjenje sustava vrijednosti, kojeg kasnije primjenjujemo na analizu dosega baštinske i turističke ponude i resursa za korisnika.¹⁶³

NOVE VRIJEDNOSTI	CILJ	ŠTO MOŽE NUDITI DESTINACIJA	NOVI TURISTIČKI PROIZVOD
TRANSFORMACIJA I RAST	Težnja za promjenom ne samo mesta već i vlastite svijesti, traganje za smislenijim življenjem	Destinacija kao prostor dozrijevanja i rasta	Traži se turistički doživljaj s izazovom, učenjem, (su)djelovanjem koje doprinosi osobnom rastu
HARMONIJA	Težnja za ostvarenjem harmonije sa svijetom i ljudima, ravnoteže između rada i života, karijere i obitelji...	Destinacija kao prostor mira, ostvarenja skладa s prirodom, kulturom, ljudima	Traže se turistički proizvodi, usluge i iskustva 'povratka u ravnotežu', od onih fizičkih do duhovnih
DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJA	Potraga za značenjima, potraga za odgovorima. Teže: Osmisliti se!	Destinacija kao prostor spoznaje, put ka smislu, put ususret sebi, samo-ostvarenju	Traže se putovanja koja vraćaju osjećaj za sveto, omogućuju duhovni rast, hodočašća
INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	„HOMO AESTETICUS“ traganje za autohtonošću, jedinstvenošću, simboličkim destinacijama, potreba za kreativnošću	Destinacija kao prostor inspiracije i kreacije	Ksenofilija – ljubav prema nepoznatom i inspirativnom. Traže se novi inspirativni proizvodi, kreativne radionice, umjetnički izričaj
ZDRAVLJE	„HOMO MEDICUS“ Traže život čist i intenzivan, potreba za aktivnošću, kretanjem	Destinacija kao zdravi prostor	Traže se zdrave turističke destinacije – koje nude holistički pristup zdravlju
IDENTITET	„Hiperindividualistički svijet“ / Traganje za autohtonošću, različitim identitetskim razinama odredišta / Personalizacija potražnje	Destinacija kao bogati prostor ispreplitanja identiteta	Pro-consumer – putnik traži mogućnost da sam što slobodnije kombinira identitetske razine i sadržaje na putu
KOMUNIKACIJA	Putovanje je društvena terapija, traženje istinitosti, traženje različitosti	Destinacija kao prostor susreta, druženja, upoznavanja običaja i ljudi	Traže se događanja, festivali na ruti
ODGOVORNOST	Putovanje i odmor ne isključuju političku i društvenu odgovornost i aktivizam u destinaciji	Destinacija kao prostor pozitivnog djelovanja	Traže se putovanja koja omogućuju služenje drugima (volonturizam...)

¹⁶³ Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama. Priručnik (2012.) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske str. 40. Inspirirano prema: Kvarner Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, (2008). TZ Kvarnera i Institut za turizam, Zagreb.

Doseg baštinske ponude i resursa prema vrijednostima za korisnika

U oblikovanju destinacije **najvažniji orientir i vodilja** u planiranju trebaju biti **korisnici**, njihova očekivanja i što im područje Tara i Vabriga može ponuditi kao poseban prostor ostvarenja njihovih težnji i vrijednosti.

Vrijednosti koje posjetiteljima može ponuditi destinacija Općine Tar-Vabriga je ponajprije **transformacija i rast**, izražene kroz želje za promjenom mesta i svijesti, a viđenja destinacije kao prostora dozrijevanja i rasta. **Ostvarenje sklada** s prirodom, kulturom i ljudima predstavlja korisniku 'povratak u ravnotežu' i ostvarenje **harmonije**. U potrazi za značenjima i odgovorima, destinacija može postati prostor spoznaje, duhovnog rasta i hodočašća, izraženog u vrijednostima **duhovnosti i samospoznaje** korisnika. Korisnikovo traganje za autohtonošću, jedinstvenošću i umjetničkim izričajem destinaciji daje mogućnosti oblikovanja prostora koji potiče **inspiraciju i kreativnost**.

U samoj svojoj biti destinacija predstavlja **zdrav prostor** jer potiče na rekreaciju, zdravu prehranu i život u skladu s prirodom. U traganju za autohtonošću i identitetom destinacija korisniku predstavlja bogati prostor ispreplitanja lokalnog, regionalnog, nacionalnog i europskog **identiteta**, izraženo i u **komunikaciji** kroz druženje, upoznavanje običaja i ljudi, gastronomiju, sudjelovanje na lokalnim festivalima. Putovanje i odmor ne moraju isključivati političku i društvenu **odgovornost** i aktivizam u destinaciji.

Primjer poimanja turističkih putovanja kroz **generacijske razlike i sustav vrijednosti** predstavljeni su u nastavku i važan su orientir za planiranje razvoja destinacije.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama - www.mint.hr/UserDocs/Images/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, str. 39.

MATERIJALNA BAŠTINA LOKALITETA	VRIJEDNOSTI	TRANSFORMACIJA I RAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTITET	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
Kaštel, 19.st., Tar		x	x	x	x		x		
Kuća Radojković, 18-19.st., Tar					x		x		
„Duga kuća“, 19.st., Tar					x		x		
Gradska loža, 19. St., Tar					x		x		
Župna kuća, Tar			x	x	x		x		
Škola, 20. St. (1902.), Vabriga				x	x		x		
Kuća Blažević, 19/20 st., Vabriga					x		x		
Kuća Stojnić, 19-20 st., Vabriga					x		x		
Župna crkva Sv. Martina, 18.st., Tar		x	x	x			x	x	
Zvonik crkve Sv. Martina, 18.st, Tar		x	x	x			x		
Kapela sv. Križa u Rogovićima, 18. st., sjeveroistočno od Tara		x	x	x			x		
Crkva sv. Martina starog, 19. St.		x	x	x			x		
Crkva sv. Petra, Tar		x	x	x			x		
Crkva sv. Križa, 8-9. St., zapadno od Tara		x	x	x			x		
Crkva Bezgrešnog začeća Blažene đevice Marije, 16.-18. st., Vabriga		x	x	x			x		

MATERIJALNA BAŠTINA LOKALITETA	VRIJEDNOSTI	TRANSFORMACIJA I RAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJAJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTITET	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
Područje Blek - lokalitet istočno od kuća Stancije Blek				x	x	x	x		
Arheološko nalazište kompleksa Loron - na lokalitetu gospodarskog objekta Loron	x		x	x			x	x	
Kamenolom kod Tarske vale	x			x			x		
Privatna etnografska zbirka Zuprić,	x		x	x			x		x
Zbirka sakralne umjetnosti župe Tar/Vabriga crkve Sv. Martina, Tar		x	x	x			x		x
Zbirka inventara Crkva Bezgrešnog začeća Blažene Djevice Marije, Vabriga				x	x		x		x
Umjetnički opus slikara Zlatka Price	x		x	x			x		x
Umjetnički opus slikara Uga Maffija	x		x	x			x		x
Umjetnički opus slikara Mladena Generalića	x		x	x			x		x
Umjetnički opus kipara Nenada Krivića	x	x	x	x			x		x
Dokumenti o pravu na izlov ribe porečkih biskupa				x			x	x	x
Arhivske fotografije s motivima izlova cipli u Tarskoj vali	x		x	x			x	x	x

NEMATERIJALNA BAŠTINA LOKALITETA	VRIJEDNOSTI		TRANSFORMACIJA I RAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTITET	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
Tehnike i vještine tradicijskog maslinarstva i uljarstva	x	x				x	x	x	x	x
Izrada tradicionalnih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo	x	x				x		x	x	x
Tehnike i vještine tradicijskog vinogradarstva i vinarstva	x	x				x	x	x	x	x
Izrada tradicionalnih predmeta i alata za vinogradarstvo i vinarstvo	x	x				x		x	x	x
Tehnike i vještine tradicijskog ribolova – izlov cipli u Tarskoj vali	x	x				x	x	x	x	x
Tehnike i vještine tradicijskog ovčarstva i proizvodnje sira	x	x					x	x	x	x
Tradicionalna obrada zemlje	x	x					x	x		x
Sakupljanje aromatičnog i ljekovitog aromatičnog bilja, šparoga i gljiva	x	x					x	x		x
Mederanska kuhinja (maslinovo ulje)	x	x				x	x	x	x	x
Tradicionalni napjevi i plesovi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Tradicionalna limena glazba	x	x	x	x	x		x	x		

PRIRODNA BAŠTINA LOKALITETA	VRIJEDNOSTI							
	TRANSFORMACIJA I RAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTITET	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
Bogatstvo riba: cipli i brancini	x		x	x	x	x	x	x
Ornitofauna – ptice na području ušća rijeke Mirne, Tarska vala (Natura vrste)	x		x	x		x	x	x
Mediteranska vegetacija: bor, zelena makija, bosiljak, kadulja, maslinovo drveće	x		x	x	x	x	x	x
Staništa i posebna prirodna područja: Tarska vala, ušće rijeke Mirne	x		x		x	x	x	x
Staništa i posebna prirodna područja: lokve	x	x			x	x		x
Staništa i posebna prirodna područja: špilje i jame	x	x			x	x		x
Špilje i jame: Špilja Baredine	x					x		
Cipal zlataš (lat. <i>Liza aureata</i>) – autohtona riba					x	x		
Čovječja ribica (lat. <i>Proteus anguinus</i>) - endem								

ANALIZA TURISTIČKE PONUDE I RESURSA

Doseg turističke ponude i resursa prema važnosti i prema značaju

Značaj podrazumijeva **važnost i značenje** koje dajemo nekom lokalitetu, krajoliku, zbirci, događaju... Značaj nije apsolutan jer se vrijednosti koje različiti ljudi daju stvarima mijenjaju u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Vrijednosti mogu biti osobne, obiteljske, lokalne, nacionalne i međunarodne.

Kako bismo odredili značaj turističke ponude destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** u nastavku donosimo **analizu faktora atraktivnosti** na tom području. Od posjetiteljske infrastrukture, turističkog smještaja, do sportsko-rekreativnih i zabavnih manifestacija analiziranih prema obuhvatnim vrijednostima, odnosno lokalnom, nacionalnom i europskom značaju.

KULTURNO - TURISTIČKA PONUDA	ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
Traktor story i Galerija Konobon	x			
„La Botega“ specijalizirana trgovina	x			
Špilja Baredine – posjetiteljska atrakcija	x			
Vinske ceste Tara i Vabriga	x			

KULTURNO-ZABAVNE MANIFESTACIJE	ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
Festival folkloru	x			
Koncerti klasične glazbe	x			
Proslava blagdana Sv. Marije Karmelske i Dan Općine	x			
Fešta od sarduna i utrka Abregana	x			
Lokalne fešte: Fešta od angurije; Fešta od pedoći; Fešta od cipli	x			
Proslava blagdana svetaca Općine: blagdan Sv. Mihovil; Sv. Martin	x			
Ceremonija dočeka pola nove godine	x			
Spring Break	x			
Lighthouse festival	x			
Dan kampa Lanterna	x			
Harmonica Summer Fest / Beer Fest	x			
Ljetni karneval Solaris	x			
Oktober Fest by Valamar	x			

SPORTSKA DOGAĐANJA I INFRASTRUKTURA	ZNAČAJ	LOKALNI	NACIONALNI	EUROPSKI
Enduro staze		x		
Motokros staze		x		
Golf tereni – Loron i Špin		x		
Polivalentna sportska dvorana		x		
Streljana		x		
Biciklistička utrka „Istarsko proljeće“		x		
Kros utrka Lanterna		x		
Međunarodni nogometni turnir pionira		x	x	x
Teniski turnir Istarska riviera		x		
Auto utrka nagrada Tar Vabriga		x		
Poreč Gran Fondo		x		
Super Surfers Challange		x	x	x
Međunarodna maraton utrka		x	x	x
Parenzana biciklistička utrka		x	x	x

Doseg turističke ponude prema vrijednostima za korisnika

U oblikovanju ponude destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika najvažniji orijentir i vodilja** u planiranju trebaju biti **korisnici destinacije**, njihova očekivanja i što im destinacija može ponuditi kao poseban prostor ostvarenja njihovih težnji i vrijednosti. Ovdje donosimo **analizu postojećeg stanja**.

Vrijednosti koje posjetiteljima može ponuditi destinacija su ponajprije **transformacija i rast**, izražene kroz želje za promjenom mjesta i svijesti, a viđenja destinacije kao prostora dozrijevanja i rasta. Ostvarenje skладa s prirodom, kulturom i ljudima predstavlja korisniku 'povratak u ravnotežu' i ostvarenje **harmonije**. U potrazi za značenjima i odgovorima, destinacija može postati prostor spoznaje, duhovnog rasta i hodočašća, izraženog u vrijednostima **duhovnosti i samospoznaje** korisnika. Korisnikovo traganje za autohtonošću, jedinstvenošću i umjetničkim izričajem destinaciji daje mogućnosti oblikovanja prostora koji potiče **inspiraciju i kreativnost**. Destinacija tako predstavlja **zdrav prostor** jer potiče na kretanje i potrebu za aktivnošću.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama. Priručnik (2012.) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske str. 37-39. Inspirirano prema: Kvarner Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, (2008). TZ Kvarnera i Institut za turizam, Zagreb.

KULTURNO – TURISTIČKA PONUDA	VRIJEDNOSTI							
	TRANSFORMACIJA I RAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTitet	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
Traktor story i Galerija Konobon	x			x	x	x	x	x
„La Botega“ specijalizirana trgovina		x		x	x	x	x	
Špilja Baredine – posjetiteljska atrakcija	x	x		x		x	x	x
Vinske ceste Tara i Vabriga	x	x		x	x	x	x	

VRIJEDNOSTI	TRANSFORMACIJA IRAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTITET	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
KULTURNO-ZABAVNE MANIFESTACIJE								
Festival folklora	x	x	x	x	x	x	x	
Koncerti klasične glazbe	x	x	x	x	x	x	x	
Proslava blagdana Sv. Marije Karmelske i Dan Općine			x	x	x	x	x	x
Fešta od sarduna i utrka Abregana			x	x	x	x	x	
Lokalne fešte: Fešta od angurije; Fešta od pedoći; Fešta od cipli			x	x	x	x	x	
Proslava blagdana svetaca Općine: blagdan Sv. Mihovil; Sv. Martin; Sv. Marija Karmelska i Sv. Marija od Bezgrešnog začeća, Vabriga		x	x	x	x	x	x	x
Spring Break			x	x	x	x	x	
Lighthouse festival				x			x	
Ceremonija dočeka pola nove godine							x	
Dan kampa Lanterna							x	
Harmonica Summer Fest / Beer Fest				x			x	
Ljetni karneval Solaris				x			x	
Oktober Fest by Valamar				x			x	

SPORTSKA DOGAĐANJA I INFRASTRUKTURA	VRIJEDNOSTI		TRANSFORMACIJA IRAST	HARMONIJA	DUHOVNOST I SAMOSPOZNAJA	INSPIRACIJA, KREATIVNOST, ESTETIKA	ZDRAVLJE	IDENTITET	KOMUNIKACIJA	ODGOVORNOST
Enduro staze			x		x	x				
Motokros staze					x	x				
Golf tereni – Loron i Špin			x		x	x				
Polivalentna sportska dvorana							x		x	
Streljana							x		x	
Biciklistička utrka «Istarsko proljeće»			x				x		x	
Kros utrka Lanterna				x			x		x	
Međunarodni nogometni turnir pionira	x	x				x			x	
Teniski turnir Istarska riviera							x		x	
Auto utrka nagrada Tar Vabriga							x		x	
Poreč Gran Fondo							x		x	
Super Surfers Challange							x		x	
Međunarodna maraton utrka			x			x			x	
Parenzana biciklistička utrka				x			x		x	

SWOT ANALIZA BAŠTINSKE I TURISTIČKE PONUDE I RESURSA

SWOT analiza je **proces analiziranja okruženja** u kojem se razvija neki projekt, institucija ili destinacija, a u ovom slučaju destinacija Tar-Vabriga, na način da se utvrđuju **snage i slabosti** koje okruženje ima i na koje može djelovati, te vanjske **prilike i prijetnje** s kojima će se suočavati u svom radu i mora ih uvažavati. Na temelju gore donešenih analiza te prema podatcima Programa ukupnog razvoja Općine Tar-Vabriga¹⁶⁶, analiziramo okruženje prema baštinskim i turističkim resursima i ponudi.

Snage

Destinacija Tar-Vabriga ima dobar **geoprometni položaj, očuvan i nezagaden okoliš**, što čini osnovne polazišne točke za održivi razvoj destinacije. Najznačajniju snagu čini **spremnost i zrelost turističke zajednice za inovacije i pomake u razvoju kulturno-turističke ponude**, što pokazuje da turistička zajednica nije na samom početku pripreme i razrade projekata, već je za većinu projekata interpretacije i prezentacije kulturne i prirodne baštine izrađena idejna dokumentacija (preliminarni muzeološki program i idejno arhitektonsko rješenje), a za dio i izvedbena dokumentacija (definirana muzeološka koncepcija).

Važne snage su **bogatstvo prirodnih i kulturnih resursa** te njihova raznolikost: prirodna i arheološka baština, baština maslinovog ulja i tradicija maslinarstva i uljarstva te ribarstva što je važan preduvjet za oblikovanje posebne linije destinacijskih proizvoda. Važna snaga je spremnost i interes lokalnih stanovnika u sudjelovanju i kreiranju turističke ponude doživljajnog turizma, a s time povezane razvijene poljoprivredne površine maslinika i vinograda koje daju podlogu za stvaranje dodane vrijednosti destinacije putem upoznavanja posjetitelja s kulturnom življjenja lokalnih stanovnika.

Smještajni kapaciteti u destinaciji su također snaga s raznolikom ponudom i visokom kvalitetom smještaja turista u hotelima, kampovima, apartmanima i privatnom smještaju. To je esencijalno za turističku destinaciju koja želi produljiti sezonus i povećati broj posjetitelja i noćenja, tako da neće biti potrebna veća ulaganja u smještajnu infrastrukturu. Isto tako, **izgrađena sportsko-rekreacijska infrastruktura** kao snaga govori nam da su ostvareni preduvjeti, osim onih prirodnih, za razvoj sportsko-rekreativnog turizma.

¹⁶⁶ Program ukupnog razvoja Općine Tar-Vabriga/Torre Abrega, 2014.-2020.

Slabosti

Prilikom sagledavanja slabosti destinacije treba prepoznati koje slabosti su jednostavno rješive bez puno finansijskih izdataka, kako upravo one ne bi spriječile dolazak turista kojeg su privukle jakosti destinacije. Kao glavne slabosti navodimo **nedovoljno istaknuti baštinski potencijal i nedovoljnu iskorištenost kulturnih i prirodnih resursa destinacije**, što proizlazi iz **nedovoljne osviještenosti stanovništva** o važnosti i potrebi interpretacije i prezentacije baštine, te o potrebi zaštite i očuvanja okoliša.

Usporedbom snaga i slabosti vidljivo je da je ulagano u smještajnu i sportsko-rekreativnu infrastrukturu, dok je **izostalo ulaganje u posjetiteljsku infrastrukturu**, pa osim privatnih inicijativa i projekata atrakcija Jame Baredine i Galerije «Traktor story» ne postoji mjesto gdje je prikazana bogata baština ovog mjesta an zanimljiv način te se shodno tome nisu razvili ni prepoznatljivi kulturno-turistički proizvodi. Svakako treba uložiti dodatne napore kako bi se proces implementacije projekata ubrzao, jer se Općina nalazi korak do realizacije baštinskih projekata i vrhunskih posjetiteljskih atrakcija koje, uz stručno upravljanje i kvalitetan program, mogu postati generatori razvoja Općine.

S time dolazimo do **nespremnosti na vođenje i upravljanje interpretacijskom infrastrukturom i nedostatnog cjeloživotnog obrazovanja**, što zahtjeva angažman Općine da pripremi lokalnu radnu snagu na nova radna mjesta s ulaganjem u **programe usavršavanja i dodatne edukacije**.

Nepostojanje marketinškog plana destinacije povezano je s nedovoljnom iskorištenosti vizualnog identiteta te njegovom neadekvatnom upotrebom. To znači da je marketinški plan potreban kako bi pronašli primjerene kanale komuniciranja s potencijalnim posjetiteljima te kako bi se vizualni znak povezivao s vrijednostima koje nosi destinacija i koje su naglašene u kampanjama. Prilikom svake upotrebe vizualnog identiteta na novom mediju, potrebno je savjetovanje s stručnjacima, kako bi uvijek komunikacija brenda destinacije bila na visokoj razini.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dobar geoprometni položaj • Atraktivnost destinacije • Očuvan i nezagaden prostor • Bogatstvo prirodnih i kulturnih resursa • Posebnost kombinacije raznorodnih resursa – prirodne baštine, arheološke baštine, tradicije maslinarstva, uljarstva i ribarstva • Spremnost i zrelost turističke zajednice na inovacije i pomake u razvoju kulturno-turističke ponude destinacije – izrađena projektna dokumentacija • Spremnost i interes lokalnih stanovnika u sudjelovanju i kreiranju turističke ponude doživljajnog turizma • Postojeće atrakcije: Jama Baredine i Galerija «Traktor story» • Razvijene poljoprivredne površine: maslinici i vinogradi • Razvijena infrastruktura za sportsko-rekreacijski turizam • Raznolika ponuda kvalitetnih smještajnih kapaciteta – hoteli, kampovi, apartmani, privatni smještaj 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno istaknuti baštinski potencijal destinacije • Nedovoljna iskorištenost kulturnih i prirodnih resursa destinacije • Nedovoljna osvještenost stanovništva o potrebi zaštite i očuvanja okoliša • Nedovoljna osvještenost stanovništva o važnosti interpretacije i prezentacije baštine • Nedostatak interpretacijske infrastrukture • Nedostatak prepoznatljivih kulturno-turističkih proizvoda • Sporost implementacije projekata • Nespremnost na vođenje i upravljanjem interpretacijskom infrastrukturom • Nedostatno cijeloživotno obrazovanje • Nerazumijevanje dugoročnog planiranja u skladu s održivim razvojem destinacije • Nepostojanje jedinstvene vizije destinacije • Nepostojanje marketinškog plana destinacije • Nedovoljna iskorištenost vizualnog identiteta • Slab razvoj brenda destinacije • Neusuglašenost kod odabira i provedbe razvojnih projekata u turizmu • Nedovoljno ljudskih resursa u turističkoj zajednici

Prilike

Prilike za destinaciju Tar-Vabriga su mnogobrojne. S jedne strane zahvaljujući njezinim snagama, koje se mogu i trebaju iskoristiti kao potencijal za ostvarivanje novih vrijednosti u kulturi i turizmu, a s druge strane zahvaljujući stvaranju novih trendova kod turista koji sve više traže i cijene lokalne i autentične vrijednosti destinacija u kojima borave, pa je s time povećana **potražnja proizvoda specifičnih interesa** i novih destinacija u kojima je lokalno stanovništvo, svjesno svoje baštine i novih potreba kulturnog-turizma, sposobno angažirati stručnjake kako bi na suvremen i inovativan način komunicirali s posjetiteljima i stvorili nove vrijednosti.

Ulaganjem u kulturu i kreiranjem novih atrakcija doživljajnog turizma, te raznim programima i aktivnostima u destinaciji doprinijeli bi povećanju lokalnog ponosa, poticali kulturni, turistički i ekonomski napredak. Važno je koristiti raspoložive kanale financiranja i sufinanciranja projekata, poput EU fondova ili domaćih fondova ministarstava, jačati partnerske odnose s glavnim dionicima te umrežavati snage sa sličnim destinacijama gastronomskog turizma i turizma maslinovog ulja.

Prijetnje

Prijetnje se odnose na **utjecaje iz vanjske okoline** na koje ne možemo direktno utjecati i mijenjati ih, ali trebamo ih biti svjesni kako bi mogli usmjeravati aktivnosti, oblikovati proizvode i kreirati programe na način da te prijetnje ne budu prepreka pri ostvarivanju zadanih ciljeva.

Tako treba poduzeti moguće mjere kako bi **sprječili pritisak na atraktivno obalno područje**, organiziranjem akcija čišćenja i planom gospodarenja otpadom onemogućili stvaranje velikih količina otpada te nelegalna odlaganja. Prepoznavanjem i **ulaganjem u projekte dugoročne koristi za dobrobit zajednice** s predznakom **održivog razvoja kulture i turizma**, ulažemo u budućnost mladih i nova radna mesta, otvaramo mogućnosti za nova ulaganja i ekonomski prosperitet lokalnog stanovništva te brinemo o **identitetu zajednice** i očuvanju baštinskih kulturnih i prirodnih vrijednosti.

PRIЛИKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Uravnotežen i održiv razvoj s višim standardom za lokalne stanovnike • Jedinstvenost potencijala u europskom kontekstu • Originalnost potencijalnih projekata • Poboljšanje razine kulturno-turističke ponude tijekom cijele godine • Povećanje osjećaja lokalnog ponosa • Povećanje poduzetničkog ulaganja • Poticanje kulturnog, turističkog i ekonomskog napredovanja • Poticanje održivog razvoja destinacije • Raspoloživost EU fondova • Raspoloživost domaćih fondova: MINT RH, MINK RH, MINZOIP RH, • Umrežavanje i međunarodna suradnja – destinacija gastronomskog turizma i turizma maslinovog ulja • Rast trendova u turizmu: kreiranje specifične ponude prema interesima turista • Rast trendova u turizmu: razvoj posebnih oblika turizma • Rastući trend povratka prirodi, ruralnim područjima, zdravom životu i zdravoj prehrani • Sve veća potražnja za ekološki čistim područjima • Korist od razvoja tehnologije i potencijala društvenih mreža i internetskih stranica za povećanje vidljivosti na tržištu i komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima • Sustavna edukacija stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> • Pritisak na atraktivno obalno područje • Trend odlaska mladih kao radne snage i kao njegovatelja i nasljednika lokalne baštine • Neprihvaćenost određenih proizvoda od strane lokalne zajednice • Ne razumijevanje tržišnih trendova na razini upravnih tijela i gospodarstva • Nedostatak institucionalne stručne podrške razvoju turizma • Konkurenција unutar županije i RH • Niska profesionalna razina u implementaciji projekata • Potencijalna veća zagađenost mora i zraka • Gospodarska i politička kriza

OPIS DESTINACIJE TAR-VABRIGA

TEMELJNE IZJAVE DESTINACIJE

U ovom poglavlju donosimo temeljne izjave; poslanje koje nam govori **o svrsi postojanja destinacije** i vizija koja govori **o realizaciji te svrhe** postojanja te najbolje mogući ostvarivi razvoj destinacije.

Poslanje destinacije

Poslanje je izjava o **svrsi postojanja** destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** i odgovara na pitanja: Što destinacija Tar-Vabriga nudi svojoj lokalnoj zajednici, a što ciljanoj skupini? Koje nove vrijednosti donosi provedbom aktivnosti ove Strategije? Na koji način? Poslanje je **ključni alat za planiranje, razvoj i pozicioniranje** destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** u budućnosti, ono osigurava temelje za oblikovanje vizije njenog razvoja i ukupne upravljačke politike.

Destinacija Tar Vabriga, zemlja od ulika inspirira, potiče na istraživanje, učenje i iskustveni doživljaj drevne baštine maslinovog ulja i mediteranske prehrane, tradicijskog ribolova, arheologije i očuvanog krajolika. Kod svih posjetitelja osvještava snažnu europsku dimenziju kroz raznoliku kulturno-turističku ponudu iskustvenog odmora u idiličnom okruženju obgrnjrenom tisućljetnom tradicijom maslinarstva i vinarstva.

Vizija destinacije

Vizija otkriva realizaciju svrhe postojanja destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika**, a to čini s naglaskom na isticanje njezinih najvećih vrijednosti koje se očituju u **ostvarenju njezina poslanja i ciljeva u budućnosti**. Izjava o viziji je **inspirativna** kako bi **energizirala i motivirala** sve sudionike i dionike u procesu pokretanja, djelovanja i dugoročnog razvoja destinacije. Ona je zvijezda vodilja destinacije koja entuzijastički opisuje najbolje moguće ostvarivi razvoj u godinama koje su pred nama. Glavna pitanja na koja vizija mora odgovoriti su: Kako se destinacija Tar-Vabriga odnosi prema svojim posjetiteljima i zajednici? Kako obogaćuje dobrobiti drugih i poboljšava kvalitetu života? Tko ima korist od djelovanja aktivnosti i programa u destinaciji?

Destinacija Općine Tar-Vabriga godine 2025. jedna je od najposjećenijih i najuspješnijih u Istri. Razvojem atrakcija i programa temeljenim na baštini i tradiciji postaje mjesto doživljaja, susreta, zabave, odmora, učenja i rekreacije. Posjetitelji iz Hrvatske i inozemstva dolaze u destinaciju tijekom cijele godine, a lokalno stanovništvo se prvenstveno bavi proizvodnjom autohtonih proizvoda i uslužnom djelatnošću na kreativan i inovativan način.

- potiče lokalno stanovništvo, s naglaskom na mlade, na održavanje **tradicionalnih vrijednosti**, bavljenjem tradicijskih poslova poput maslinarstva, vinogradarstva i stočarstva te proizvodnjom i prodajom domaćih autohtonih proizvoda
- privlači brojne inovativne male i srednje poduzetnike koji kreiranjem novih proizvoda obogaćuju kulturno-turističku ponudu destinacije
- destinacija Tar-Vabriga, kao njezine glavne atrakcije dobitnici su **prestižnih strukovnih nagrada** iz područja upravljanja baštinom, turizma, brendiranja, interpretacije, arhitekture i dizajna
- kroz različite **medije interpretacije i prezentacije** na zabavan i inovativan način upoznaje publiku s baštinom i identitetom Tarežana i Vabrižana, osvještavajući europsku dimenziju lokalne i nacionalne baštine, promovirajući interkulturni dijalog i globalne vrijednosti kulturnog nasljeđa
- njezine atrakcije i programi su privlačni **turistički resurs i motivator dolaska turista** u destinaciju, s ciljem produljenja turističke sezone i povećanja turističke potrošnje
- **povećanje kvalitete života u lokalnoj zajednici** i stvaranje novih radnih mesta, osnažuje kulturni i turistički boljšitak, služeći aktivno održivom razvoju Općine
- aktivno sudjeluje u **osvještavanju kulturnog identiteta** svoga kraja, promovira stvaralaštvo i inovativnost, te pospješuje osjećaj ponosa i zajedništva kod svih stanovnika lokalnih zajednica.

CILJNE SKUPINE DESTINACIJE

U ovom poglavlju donosimo **razradu ciljnih skupina** destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** koje smo podijelili na demografske, ciljne skupine prema zemljopisnoj pokrivenosti i turističkoj motivaciji.

Ciljna skupina je pojam koji definira **skupinu ljudi koji kupuju naš proizvod ili koriste naše usluge**. Identificiranje i poznavanje ciljane skupine ključno je za uspješnost poslovanja. Ono omogućuje da oblikujemo destinacije i ponudu i prema njihovim željama i potrebama.

Demografske ciljne skupine

Ciljna skupina destinacije Tara i Vabriga pokriva **široku demografsku skalu** potencijalnih posjetitelja: od obitelji s djecom, školske populacije, mladih parova, prijatelja do posjetitelja zrele i treće dobi. Takav široki raspon ciljne skupine određen je ponudom raznorodnih sadržaja mikrodestinacije tijekom cijele godine. Podjela ciljnih skupina slijedi u nastavku:

- Predškolski uzrast
- Osnovnoškolski uzrast (1-4, 5-8 razred)
- Srednjoškolski uzrast
- Obitelji s djecom
- Mladi (18-24)
- Mladi parovi/prijatelji (25-35)
- Zrela dob (50-65)
- Treća dob (65+)

Ciljne skupine prema zemljopisnoj pokrivenosti

Na prvom su mjestu ciljnih skupina destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** lokalni posjetitelji, stanovnici Tara i Vabriga. U stručnim se krugovima pokazalo bitnim preispitati opće uvaženu činjenicu da turizam nužno podrazumijeva putovanje i da se ne može govoriti o **turizmu u mjestu stanovanja**. Naime, pokazalo se da je odnos između **kvalitete života** i turizma iznimno važan, a veoma je poželjno da se događanja kreirana za turiste, kao i turistička infrastruktura, koristi i od strane lokalnih stanovnika. **Razvoj kulturnog turizma** ostvariv je s paralelnim razvojem **kvalitete kulturne ponude za lokalne stanovnike**, i osnaživanjem njihovog **aktivnog sudjelovanja** u kreiranju iste.

Sve bolja **premreženost Hrvatske** autocestama važan je preduvjet da prema destinaciji Tara i Vabriga krenu posjetitelji iz cijele zemlje. Posebno se to odnosi na stanovnike većih hrvatskih središta, prvenstveno Zagreba i Rijeke, ali i iz gradskih središta Istarske županije, Pule, Novigrada, Poreča, Pazina i Umaga. Školske ekskurzije iz raznih dijelova Hrvatske važan su dio ciljne skupine. Uz sve rasprostranjenije programe škole u prirodi, za očekivati je da će s rastom ponude destinacije i profiliranjem programa i aktivnosti, posjete biti brojnije i sve učestalije.

Važna predispozicija za **dolazak europskih posjetitelja** svakako je dobra prometna povezanost autocestom – istarski epsilon, blizina Italije, posebno Trsta, Udina i Venecije, graničenje sa Slovenijom, dobra prometna povezanost s Izolom, Koprom.

- posjetitelji iz područja Općine Tar-Vabriga/Torre Abrega (lokalni - mikro);
- posjetitelji iz područja Istarske županije (lokalni - makro);
- posjetitelji iz susjednih županija – Primorsko-goranske Ličko-senjske, Karlovačke, Zagrebačke i Grada Zagreba (regionalni);
- posjetitelji iz velikih i većih hrvatskih gradova Zagreba, Pule, Rijeke (nacionalni)
- posjetitelji iz susjednih država (Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka)
- posjetitelji iz ostalih europskih država (Nizozemska, Francuska, Norveška, Češka...)
- posjetitelji iz ostalih država u svijetu s posebnim naglaskom na posjetitelje iz SAD-a i posjetitelje iz Azije (Japan, Južna Koreja...)

Ciljne skupine prema turističkoj motivaciji

Motivacija se definira kao sila ili moć koja utječe na ponašanje ljudi, a uvijek je potaknuta cijelom grupom čimbenika. Ciljne skupine destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** prema turističkoj motivaciji podijeljene su u **kategorije trenutnih i potencijalnih posjetitelja** s obzirom na ponudu i mogući smjer razvoja turističkih atrakcija i posjetiteljske infrastrukture.

Prema tome ovdje navodimo sljedeće ciljne skupine: opuštene odmarače, fizički aktivne, kulturnjake, zdravstveno osviještene, sklone hedonizmu te zaljubljenike u prirodi. Navodimo turističku motivaciju za svakog od njih te razmatramo o kojim se skupinama turista radi prema demografskim i psihografskim obilježjima te koji su njihovi interesi na putovanju.¹⁶⁷

CILJNA SKUPINA	OPUŠTENI ODMARAČI	FIZIČKI AKTIVNI	KULTURNJACI	ZDRAVSTVENO OSVIJEŠTENI	SKLONI HEDONIZMU	ZALJUBLJENICI U PRIRODU
TURISTIČKA MOTIVACIJA	Relaksirajući i mirniji odmor	Sportsko-rekreacijski izazovi na otvorenom	Istraživanje lokalne kulturne baštine	Briga o psihofizičkom zdravlju	Razmaziti se	Fascinacija biljnim i životinjskim svijetom

¹⁶⁷ Strateški plan razvoja turizma Kvarnera. Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

OPUŠTENI ODMARAČI

DEMOGRAFSKA I PSIHOGRAFSKA OBILJEŽJA

Obitelji s djecom: Radno aktivni roditelji, usmjereno na djecu, nedostatak slobodnog vremena, cjenovno osjetljivi

Mladi (18-24): Đaci i studenti, izražena potreba za druženjem, finansijski ovisni, cjenovno osjetljivi

Mladi parovi/prijatelji (25-35): Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod

Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca finansijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda

Treća dob (65+): U mirovini, nikad zdraviji i aktivniji, raspolažu vremenom i novcem za putovanja

VRIJEME PUTOVANJA

Ljetni mjeseci, vrijeme školskih praznika, 5.-10. mjesec; česta kraća, vikend putovanja

MOTIVACIJA I INTERESI NA PUTOVANJU

Odmor i opuštanje uz kvalitetno provođenje slobodnog vremena u duhu zajedništva. Dok su mladi vrlo mobilni i skloni nepredvidivom mijenjanju destinacija, ostali demografski segmenti preferiraju više stacionarni tip odmora. Obitelji traže vrijednost za sve članove, ali su ponajviše usmjereni na potrebe i zadovoljstvo djece, treća dob na mir i udobnost, a mladi parovi/prijatelji i zrela dob na ugodu i nagrađivanje sami sebe kroz neko posebno iskustvo.

KULTURNJACI

Obrazovani pojedinci više platežne moći, često iskusni putnici koji tragaju za novim zanimljivim mjestima i novim znanjima. Veliku pažnju posvećuju učenju, izvornosti i autentičnosti

DEMOGRAFSKA I PSIHOGRAFSKA OBILJEŽJA

Mladi (18-24): Đaci i studenti, izražena potreba za druženjem, financijski ovisni, cjenovno osjetljivi

Mladi parovi/prijatelji (25-35): Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod

Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca financijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda

Treća dob (65+): U mirovini, nikad zdraviji i aktivniji, raspolažu vremenom i novcem za putovanja

VRIJEME PUTOVANJA

Cijela godina, intenzivno razdoblje: 4-10. mjesec, česta kraća, vikend putovanja

MOTIVACIJA I INTERESI NA PUTOVANJU

Osnovni motiv putovanja je upoznavanje lokalne kulturne baštine. Trendovi ukazuju na rastući interes za iskustvenim putovanjima te doživljavanjem lokalne kulture i stila života kroz sudjelovanje i učenje. Kulturnjaci zrele i treće dobi imaju jaki edukacijski fokus usmjeren na povijest, umjetnost, glazbu i kazalište. Mlade parove/prijatelje i mlade posebno motiviraju umjetnost i kulturno nasljeđe. Izrazito su motivirani sudjelovanjem jer su više zainteresirani činiti cool stvari nego imati cool stvari. Znatiželjni su i vjeruju da su kulturni doživljaji načini investiranja u sebe same.

ZDRAVSTEVNO OSVIJEŠTENI

Obrazovani pojedinci više platežne moći, veliku pažnju posvećuju zdravlju i izgledu. Ekološki su vrlo osviješteni, važna im je zdrava hrana i fizičke aktivnosti. Skloni su stalnom učenju o zdravlju i zdravim navikama te traže fizičku i duhovnu ravnotežu.

DEMOGRAFSKA I PSIHOGRAFSKA OBILJEŽJA

Mladi (18-24): Đaci i studenti, izražena potreba za druženjem, financijski ovisni, cjenovno osjetljivi

Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca financijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda

Treća dob (65+): U mirovini, nikad zdraviji i aktivniji, raspolažu vremenom i novcem za putovanja

VRIJEME PUTOVANJA

Cijela godina, intenzivno razdoblje: 4-6. mjesec, česta kraća, vikend putovanja

MOTIVACIJA I INTERESI NA PUTOVANJU

Osnovni motiv putovanja je korištenje programa koji na neki način pridonose fizičkom i duhovnom zdravlju. Obuhvaćen je širok spektar usluga od programa relaksacije i «vraćanja u ravnotežu» preko programa prevencije do programa liječenja kroničnih stanja i poduzimanja određenih manjih medicinskih zahvata. Sve su popularniji holistički programi posvećeni ravnoteži duha i tijela kao i programi učenja o stjecanju zdravih navika i promjeni životnog stila (i nakon povratka kući). Velika se važnost pridaje korištenju prirodnih ljekovitih činitelja (mora, zraka, klime) u tretmanima te, jednako tako, prehrani koja je bazirana na zdravim, svježim i lokalno uzgojenim namirnicama. Aspekti «zelenog» i «zdravog» važni su u svim ostalim sadržajima i uslugama, od opremanja i uređenja smještajnih objekata, preko upravljanja otpadom do raspoloživosti kvalitetne zdravstvene skrbi u destinacijama. Zahtjeva se kombinacija medicinske ekspertize i ugode.

SKLONI HEDONIZMU

Zaposleni i karijerno orijentirani, višeg obrazovanja i više platežne moći. Vole se nagraditi za naporan rad finim stvarima i ugađanjem sebi te su takve gušte i spremni platiti.

DEMOGRAFSKA I PSIHOGRAFSKA OBILJEŽJA

Mladi parovi/prijatelji (25-35): Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod

Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca finansijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda

VRIJEME PUTOVANJA

5-10. mjesec, česta kraća, vikend putovanja

MOTIVACIJA I INTERESI NA PUTOVANJU

Putovanje je jedan od najboljih i najčešćih načina nagrađivanja samih sebe, bilo da se 'gušta' u nekim hobijima, istraživanju novih destinacija, zabavi, wellnessu, gastronomiji ili svemu zajedno. Što god da su interesi i sadržaj putovanja, gušti za hedoniste podrazumijevaju višu kvalitetu, čak i luksuz, u svakom slučaju 'posebnost' mjesta i sadržaja, a svime time i skuplje usluge.

FIZIČKI AKTIVNI

Pretežito obrazovani, urbani pojedinci, profesionalnih zanimanja i više platežne moći. Ekološki visoko osviješteni, posvećuju veliku pažnju vlastitom zdravlju i prehrani.

DEMOGRAFSKA I PSIHOGRAFSKA OBILJEŽJA

Mladi parovi/prijatelji (25-35): Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod

Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca finansijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda

Mladi (18-24): Đaci i studenti, izražena potreba za druženjem, finansijski ovisni, cjenovno osjetljivi

VRIJEME PUTOVANJA

Cijela godina, intenzivno razdoblje: 4-10. mjesec, česta kraća, vikend putovanja

MOTIVACIJA I INTERESI NA PUTOVANJU

Bavljenje nekom fizičkom aktivnosti u atraktivnom, očuvanom i prirodnom okruženju. Oni 'pasionirani' fokusirani su na fizičke izazove i testiranje vlastitih granica s malo interesa za druge aktivnosti. Većina su ipak 'rekreativci' koji uz primarni motiv fizički aktivnog putovanja, rado odvajaju vrijeme i za druge zabavne, kulturne i wellness sadržaje u destinacijama. Vrlo su mobilni, tijekom jednog putovanja uobičajeno obilaze više lokacija i bave se s više sportsko-rekreacijskih aktivnosti.

ZALJUBLJENICI U PRIRODU

DEMOGRAFSKA I PSIHOGRAFSKA OBILJEŽJA

Mladi parovi/prijatelji (25-35): Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod

Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca finansijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda

Treća dob (65+): U mirovini, nikad zdraviji i aktivniji, raspolažu vremenom i novcem za putovanja

VRIJEME PUTOVANJA

Cijela godina, intenzivno razdoblje: 4-10. mjesec, česta kraća, vikend putovanja

MOTIVACIJA I INTERESI NA PUTOVANJU

Vole boraviti u prirodi, okruženi lijepim krajolicima. Potaknuti su učenjem o prirodnim vrijednostima neke destinacije te proučavanjem biljnog i životinjskog svijeta. Vrlo su ekološki osviješteni, fascinirani su prirodom, a putuju samostalno ili u grupama. Posebno osmišljeni programi im nisu prioritet kako bi pronašli načina da uživaju u prirodnim ljepotama.

NOSITELJI I DIONICI RAZVOJA DESTINACIJE

Svaka organizacija ili projekt, pa tako i destinacija **Tar Vabriga, zemlja od ulika** treba podršku svojih dionika na putu uspjeha i ostvarenja svog poslanja i vizije. Ovdje donosimo podjelu dionika na **primarne, sekundarne i tercijarne** s njihovim popisom i opisom osnovnih uloga u razvoju destinacije. Primarni dionici odnose se na lokalne i regionalne (županijske) subjekte, sekundarni na nacionale, a tercijarni na dionike iz šireg europskog i svjetskog konteksta. **Rad s dionicima** ključan je zadatak vodstva destinacije i njezinih glavnih turističkih atrakcija.

Primarni

Primarni dionici su **glavni baštinici destinacije Tar Vabriga, zemlja od ulika**, ujedno i njegovi **glavni korisnici i promotori**. U prvom se redu odnose na lokalnu i regionalnu upravu i samoupravu, Istarsku županiju i brojne lokalne i županijske udruge, institucije i pojedince iz javnog, privatnog i civilnog sektora kojima je uspjeh destinacije važan i povezan s njihovim vlastitim uspjehom. Brojne kulturno-znanstvene institucije na području Istarske županije, važne su za razvoj destinacije jer je svaka suvremena ustanova svjesna da su umrežavanje i partnerstva zalozi uspjeha njih samih, ali i društvene zajednice u cijelini. Lokalna zajednica je zajednica ljudi povezanih zajedničkim potrebama, tradicijom i identitetom u prostoru koji im omogućuje izravan dodir i komunikaciju.

Lokalna i regionalna uprava i samouprava (javni sektor):

- Istarska županija
- Turistička zajednica Tar-Vabriga / Torre Abrega
- Općina Tar-Vabriga / Torre Abrega

Udruge, zadruge, klubovi i zajednice

- Udruga građana Općine Tar-Vabriga
- Zajednica Talijana «Giovanni Palma»
- Udruga maslinara u Istarskoj županiji: «Olea», Tar
- Poljoprivredna zadruga «Olea Vitis Antiqua», Tar
- Udruga «Maslina-ulivo», Umag
- «Udruga Agroturist», Vodnjan

- «Udruga maslinarki Istre», Buzet
- Udruga ribara «Delfin»
- Ekološka udruga «Novi val»
- Udruga ugostitelja «Tri gušta»
- Udruga iznajmljivača turističkih kapaciteta u privatnom smještaju Općine Tar-Vabriga
- Udruga "Dharma" za promicanje nenasilja, vegetarijanske prehrane i življenja u skladu s prirodom
- Udruga dijabetičara Istarske županije - Klub Tar-Vabriga
- Humanitarna udruga «Valsanta»
- Hrvatski crveni križ – ograna Tar-Vabriga
- Dobrovoljno vatrogasno društvo Tar-Vabriga
- Odbojkaški klub Tar
- Nogometni klub Istra Tar
- Stolnoteniski klub Tar
- Boćarski klub Vabriga
- Streljački klub Istra Tar-Vabriga
- Škola rukometa – Ženski rukometni klub «Mladost» Kaštelir

Kultura (javni i privatni sektor)

- Zavičajni muzej Poreštine, Poreč
- Gradska knjižnica Poreč
- Poljoprivredni institut, Poreč
- Ekomuzej batana, Rovinj
- Konzervatorski odjel u Puli
- Etnografski muzej Istre, Pazin
- Arheološki muzej Istre, Pula
- Mješoviti zbor «San Martino»
- Vokalna skupina «I paesani»
- Zaklada Vesna i Zlatko Prica

Turizam i gospodarstvo (javni i privatni sektor):

- Turistička zajednica Istarske županije
- Istarska razvojna turistička agencija, IRTA d.o.o., Poreč
- Istarska razvojna agencija (IDA)
- AZZRI – Agencija za ruralni razvoj Istre

- Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
- Valamar d.d. Poreč
- Agrolaguna d.d., Poreč
- Portal Istria gourmet¹⁶⁸
- Ugostitelji i vlasnici privatnog smještaja

Obrazovanje i prosvjeta:

- Dječji vrtić «Radost», Poreč-Tar
- Talijanski dječji vrtić «Paperino», Poreč-Tar
- Osnovna škola Tar-Vabriga
- Srednja škola Mate Balote, Poreč

Mediji:

- Televizija Istra
- TV Nova Pula
- Glas Istre
- Novi list

¹⁶⁸ Portal Istria gourmet. izvor: URL: <http://www.istria-gourmet.com> (09.03.2017.)

Sekundarni

Sekundarni dionici su **sve sektorski srodne institucije, ustanove, udruge i projekti na nacionalnoj razini** koji podupiru i sudjeluju u razvoju destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika**, a to su u prvom redu stručne i profesionalne ustanove, udruge ili pojedinci kojima je uspjeh destinacije važan.

Izvršna vlast RH (javni sektor):

- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
- Ministarstvo poljoprivrede
- Ministarstvo regionalnog razvoja Republike Hrvatske
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva Republike Hrvatske
- Ministarstvo zaštite okoliša i prirode
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske

Kulturno-znanstvene institucije i udruge (javni i civilni sektor):

- Državni arhiv u Zagrebu
- Nacionalna sveučilišna knjižnica, Zagreb
- Institut za razvoj obrazovanja
- Institut za međunarodne odnose
- Muzejsko-dokumentacijski centar MDC, Zagreb
- ICOM Hrvatska
- Hrvatsko muzejsko društvo
- Hrvatska akademija za znanost i umjetnost
- Hrvatska udruga za interpretaciju baštine
- Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
- Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
- Institut za turizam, Zagreb
- Društvo enologa Hrvatske
- Zagrebački maslinarski institut, Mala Gorica

Turizam i gospodarstvo – Hrvatska (javni i civilni sektor):

- Hrvatska turistička zajednica
- Institut za turizam, Zagreb
- Udruga hrvatskih putničkih agencija UHPA
- Hrvatska gospodarska komora HGK, Zagreb
- Hrvatski savez obrtničkih zadruga
- Zajednica društava turističkih vodiča Hrvatske
- Turistička agencija Spektar putovanja
- Turistička agencija Sperenza d.o.o.
- A.T.I. d.o.o.,
- Ban Tours
- Collegium putovanja d.o.o.
- Putnička agencija Eklata d.o.o.
- Turistička agencija Integral Zagreb d.o.o.
- Agencija R.T.A. d.o.o.
- Zeatours putnička agencija d.o.o.
- Putnička agencija F-tours
- Putnička agencija Omega grupa
- Putnička agencija Media turist
- Kolektiva
- Ponuda dana
- Crno jaje
- Kupi me
- Kamo na izlet
- Idem van/Kamo za vikend
- Vikendplaner.info

Udruge i klubovi (turizam i gospodarstvo)

- Udruga maslinara «Oblica», Žrnovnica
- Udruga maslinara «Maslina», Trogir
- Udruga maslinara «Mastrinka», Kaštel Lukšić
- Udruga maslinara «Sv. Špirijun», Hvar
- Udruga maslinara «Lotnjak», Klis
- Udruga maslinara i uljara «Orluka», Biograd
- Udruga maslinara «Čiovka, Slatine»
- Udruga maslinara «Zlato Brača», Sutivan
- Udruga maslinara «Drobnica», Krk
- Udrženje vinarstva, Hrvatska gospodarska komora
- Udruga vinara «Vina Croatia – Vina mosaica»
- Udruga «Gran Cro»
- Udruga vinara Istre «Vinistra»,
- Udruga vinara i vinogradara Dalmacije
- Udruga «Agroturist», Vodnjan
- Zajednica maslinara i uljara Hrvatske, Žrnovnica
- OPG – uljare i obrti za proizvodnju maslinovog ulja
- Udruga ekoloških obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava «Esitate»
- Udruga tartufara Hrvatske, Općina Oprtalj
- Klub kvalitetnih konoba i restorana «Tartufo vero», Buzet
- Klaster hrvatskog pršuta
- Savez mladih sirara RH
- Udruga malih sirara Zagrebačke županije «Sirek»
- Udruga malih sirara BIL-SIR
- Udruge uzgajivača istarskih koza i ovaca
- Udruge za promicanje zdravlja i kvalitete života
- Udruge povjesničara
- Udruge arheologa
- Udruge za promicanje turizma i kulture

Obrazovanje – Hrvatska (javni sektor)

- Agronomski fakultet, Zagreb
- Kulinarski institut KUL IN, Sisak
- Studij gastronomije, Visoka škola Aspira, Split
- Katedra za hoteljerstvo, gastronomiju i restoraterstvo, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
- Edukacijski gastronomski centar Istre, Gortanov brije

Posebni projekti i atrakcije

- Ceste maslinovog ulja Istre
- Vinske ceste Hrvatske
- Ceste sira zagrebačke regije
- Projekt: «Okusi hrvatske tradicije», za promociju eno-gastro turizma
- VINOcom – Međunarodni festival vina i kulinarstva,
- Hrvatski festival hrane i vina, Zagreb
- Dani maslinovog ulja, Ugljan
- «Dani ulja», Zadar
- Dani mladog maslinovog ulja, Vodnjan
- Sajam tartufa i poljoprivrednih proizvoda, Livade
- Dani tartufa, Buzet
- Dani šparoga, Rab
- Dani istarskih šparuga, Novigrad-Buje-Brtonigla
- Internacionalni sajam pršuta, Tinjan
- Nacionalni sajam pršuta, Sinj
- Međunarodni sajam pršuta, Drniš
- Dani hrvatskog pršuta
- Festival sira, Svetvinčenat
- Festival sira, Drniš
- Hrvatski festival tradicijskih sireva, Zagreb
- Culinary Croatia¹⁶⁹
- Eat Istria¹⁷⁰, Tasteful Croatian Journeys¹⁷¹

¹⁶⁹ Culinary Croatia. izvor: URL: <http://www.culinary-croatia.com> (09.03.2017.)

Ko-autori i suradnici na projektima:

- Dragana Lucija Ratković Aydemir, Muze d.o.o.
- Iva Klarić, Muze d.o.o.
- Mirna Draženović, Muze d.o.o.
- Krebel&Kostrenčić arhitekti
- Studio Cuculić, Zagreb
- Sonda, Poreč
- Idea Art, Poreč

Mediji:

- HRT
- RTL
- NOVA TV
- Večernji list
- Jutarnji list
- Net.hr
- Index.hr
- T-Portal
- Buro 24/7

¹⁷⁰ Eat Istria. izvor: URL: <http://www.eatistria.com> (09.03.2017.)

¹⁷¹ Tasteful Croatian Journeys . izvor: URL: <http://visitcroatia.com> (09.03.2017.)

Tercijarni

Tercijarni dionici destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** obuhvaćaju **međunarodne organizacije, institucije i pojedince** kojima je stalo da se destinacija profilira u uspješnu gastro-kulturološku destinaciju te daju primjer i poticaj ostalim lokalnim zajednicama na valorizaciju svog identiteta za održivi razvoj. Oni su partneri u zajedničkim projektima, te dijele iste **etičke i strukovne kodekse** koji su prihvaćeni u međunarodnom kontekstu.

Kulturne, turističke, znanstvene i profesionalne institucije i udruge – svijet (javni i civilni sektor)

- FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations* – Organizacija Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu)
- UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* - Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu)
- HERA Adriatic (*Sustainable Tourism Management of Adriatic Heritage* – Upravljanje održivim turizmom baštine Jadrana)
- ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites* – Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete)
- ICOM (*International Council of Museums* - Međunarodno vijeće za muzeje)
- MINOM (*International Movement for a New Museology* - Međunarodni pokret za novu muzeologiju)
- UNWTO (*United Nations World Tourism Organisation*)
- EAA (*European Association of Archaeologist*)
- International Academy of Gastronomy¹⁷²
- International Olive Council

Europske mreže, strukovna i znanstvena udruženja

- *Council of Europe - European institute of cultural routes*, Europski institut za kulturne rute Vijeća Europe
- *Interpret Europe*, europska udruga za interpretaciju baštine
- *Europa Nostra*
- Europska komisija (EK)

¹⁷² International Academy of Gastronomy. izvor: URL: <http://www.intergastronom.net/about-iag/who-are-we> (09.03.2017.)

Turizam i gospodarstvo

- Trip Advisor
- Four Square
- Lonely Planet
- TUI
- Thomas Cook

Mediji

- RTV SLO, nacionalna televizija Slovenije
- RAI Uno, RAI Due, RAI Tre, nacionalna televizija Italije
- MTV, nacionalna televizija Mađarske
- ARD, nacionalna televizija Njemačke
- TF1, nacionalna televizija Francuske
- ORF, nacionalna televizija Austrije
- NHK, nacionalna televizija Japana
- SBS, nacionalna televizija Južne Koreje
- CT, nacionalna televizija Češke
- RTR, nacionalna televizija Rusije
- TELE 5, kulturni kanal njemačke televizije
- ARS, kulturni kanal
- Olive Oil Times



CILJEVI

Strateško djelovanje i aktivnosti destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** temelji se na **jasno postavljenim ciljevima** koji su temelj na kojima se oblikuje akcijski plan za njihovo ostvarenje. U fazi evaluacije ocjenjuje se uspješnost provođenja akcijskog plana u ostvarenju zadanih ciljeva. Dijele se na **opće - projektne ciljeve razvoja destinacije** koji obuhvaćaju širu viziju njihova ostvarenja, te na **posebne - interpretacijske ciljeve** koji obuhvaćaju specifične ciljeve strategije koji se odnose na interpretacijsku infrastrukturu i prezentaciju destinacije.

Opći / razvoj destinacije

- unaprijediti kvalitetu cjelokupnog kulturno-turističkog proizvoda i ponude destinacije u skladu s održivim razvojem
- osvještavati vlastite vrijednosti i jedinstvenosti te pobudjavati osjećaj ponosa kod lokalne zajednice, a posjetitelje educirati osvještavati o očuvanju baštinskih vrijednosti
- poticati lokalno stanovništvo na aktivno sudjelovanje u programima i aktivnostima u destinaciji te unaprijediti poduzetnički duh (poduzetničke djelatnosti i kapacitet), povećati konkurentnost gospodarstva i promicati društveni razvoj;
- poticati međunarodnu suradnju, te sudjelovanje u programima financiranja iz EU fondova
- dugoročno razvijati prepoznatljivi brend destinacije

Posebni / razvoj interpretacije i doživljaja

- ostvariti pomake i inovacije u interpretaciji i prezentaciji kulturne baštine u lokalnom, nacionalnom i europskom kontekstu
- stvoriti originalnu, atraktivnu i svremenu infrastrukturu i medije interpretacije u zatvorenom i na otvorenom
- razvijati posebne programe doživljaja destinacije koji uključuju lokalnu zajednicu i njihovo aktivno sudjelovanje u provedbi
- osigurati visoku stručnu razinu provedbe interdisciplinarnih projekata: kulturni menadžment, muzeologija, dizajn, fotografija...
- koristiti suvremene i inovativne načine komunikacije i promocije brenda destinacije i njezinih pojedinih proizvoda
- poticati i promovirati proizvodnju i prodaju autohtonih proizvoda destinacije

PROIZVODI I ATRAKCIJE DESTINACIJE

U ovom poglavlju predstavljamo proizvode i atrakcije destinacije **Tar Vabriga, zemљa od ulika**, od posjetiteljskih i interpretacijskih centara, interpretacije na otvorenom, programskih djelatnosti, brendiranja do upravljanja posjetiteljskom infrastrukturom. Proizvodi i atrakcije su ukratko opisani, donesena su njihova poslanja, istaknuti su baštinski resursi na kojima se temelje te vrijednosti za korisnika. Izdvojeno je koje posebne oblike turizma generiraju ti proizvodi te koje su njihove ciljane skupine. Na kraju je donesen aproksimativan budžet realizacije proizvoda ili atrakcije.



Predloženi programi i aktivnosti povezat će se s aktualnim atrakcijama u destinaciji i koristiti postojeću, kao i novostvorenu infrastrukturu za održavanje kulturnih, sportskih i zabavnih programa. To znači da destinacija **Tar Vabriga, zemlja od ulika**, osim ulaganja i razvijanja novih kulturno-turističkih proizvoda, koristi postojeće na način da ih povezuje kroz različite module prezentacije i interpretacije destinacije te umrežuje cjelokupnu ponudu koja nudi posjetitelju iskustveni, zanimljivi i zabavni, edukativni i kreativni doživljaj destinacije.

Marketing i brend strategija uključuje i postojeće proizvode kao dio cjelokupne ponude destinacije s novim ili dopunjениm vizualnim identitetom te jačom vidljivošću. Postojeći proizvodi su: **Traktor story i Galerija Konobon**, prirodni fenomen otvoren i uređen za posjetitelje **Jama Baredine**, Specijalizirana trgovina **La Botega**. Također, postojeća infrastruktura poput **pješačko-biciklističkih staza, sportskih dvorana** koristit će se prilikom održavanja određenih programa, poput festivala koji će u svojoj ponudi sadržavati sportska natjecanja i rekreativske aktivnosti za posjetitelje manifestacije.

POSJETITELJSKI I INTERPRETACIJSKI CENTRI

Centar gastronomskog turizma i baštine Istre Kaštel magične zemlje

Kratki opis

Centar gastronomskog turizma i baštine Istre **Kaštel magične zemlje** (dalje: Kaštel) je krovna atrakcija i glavna interpretacijska i prezentacijska infrastruktura mikro-destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika**, glavna sastavnica Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

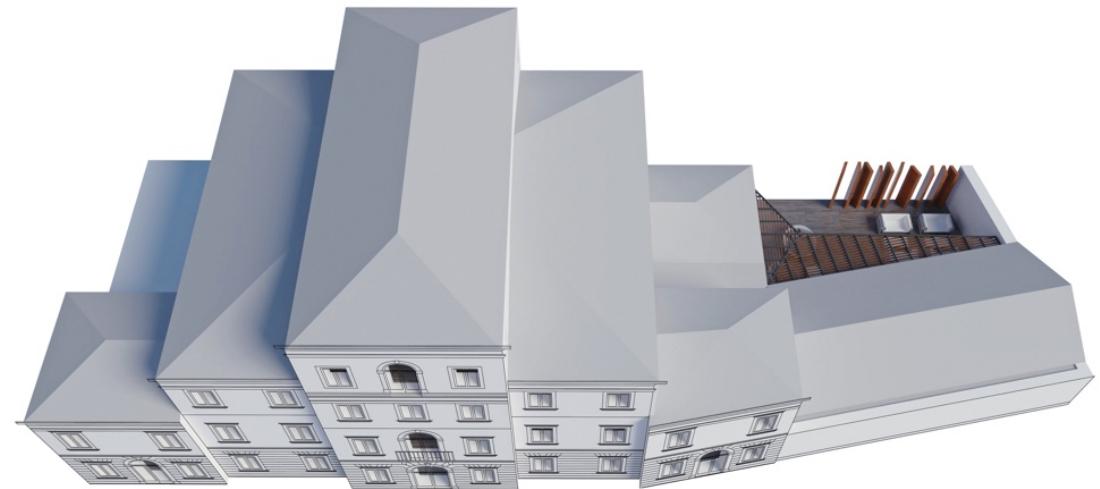
Kaštel na zanimljiv i kreativan način vrednuje, čuva i širem krugu posjetitelja predstavlja značaj čuvenog maslinovog ulja Tara i Vabriga te stoljetnu ulogu maslina i maslinarstva u razvoju i životu ovog područja i njegovih stanovnika.

Na tri kata zgrade Kaštela predstavljene su izložbe povijesti Tara i Vabriga, tisućljetne tradicije maslinarstva i uljarstva, **jedinstvenost istarske gastronomije** u kontekstu **mediteranske kuhinje** sa specifičnim namirnicama poput tartufa, vina, sira, pršuta, šparoga i cipala te prirodne baštine ušća rijeke Mirne s bogatstvom ptičjih vrsta.

Ispred Kaštela nalazi se trg koji djeluje kao fokusna točka mjesta, okupljujući lokalne stanovnike i posjetitelje prilikom posebno kreiranih programa. Kaštel je centar događanja u destinaciji te glavna točka destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika**. Svojim programima i aktivnostima povezuje postojeće i buduće atrakcije destinacije te usmjerava posjetitelje na sadržaje koji odgovaraju njihovim afinitetima i interesima.

Sadržaji Centra:

- infopult za prijem posjetitelja
- infopult Turističke zajednice Tar-Vabriga
- garderoba
- suvenirnica »Butiga od uspomena»
- restoran «Frajona» s terasom
- *caffè bar*
- uredske prostorije Ekomuzeja i TZ Tar-Vabriga
- izložba «Što je grad bez kaštela?»
- izložba «Eden od ulika»
- izložba «Darovi istarske zemlje»
- izložba «Čuvarice Mirnina ušća»
- edukacijska prostorija «Istraonica za djecu»
- knjižnica «Medijska kušaonica»
- utilitarne prostorije
- toaleti
- trg



Poslanje

Valorizacija bogatog i drevnog gastro-kulturalnog identiteta destinacije **Tar Vabriga, zemlja od ulika** i Istre, očuvanje lokalne baštine i gospodarskog napretka lokalnih ljudi te povezivanje s tematski srodnim projektima na Mediteranu ističući snažnu mediteransku i europsku dimenziju svojega djelovanja.

Baštinski resurs

- Kaštel, Tar, 19. st.
- tehnike i vještine tradicijskog maslinarstva i uljarstva, ribolova, proizvodnje sira i obrade zemlje
- tehnike i vještine izrade tradicijskog alata za maslinarstvo, uljarstvo, ribarstvo, proizvodnju sira
- arheološka baština nalazišta Loron
- povijest i baština Tara i Vabriga
- prirodna baština ušća rijeke Mirne
- ornitofauna – Natura vrste

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni i europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- gastronomski turizam
- turizam maslinovog ulja
- kulturni i kreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- obitelji s djecom
- školske grupe
- individualni posjetitelji
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- skloni hedonizmu

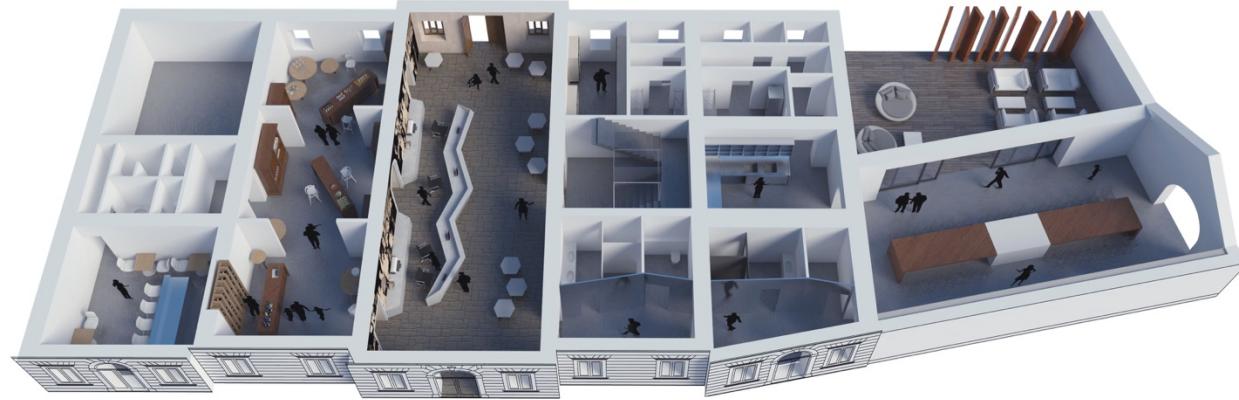
Budžet

Dokumentacija i implementacija

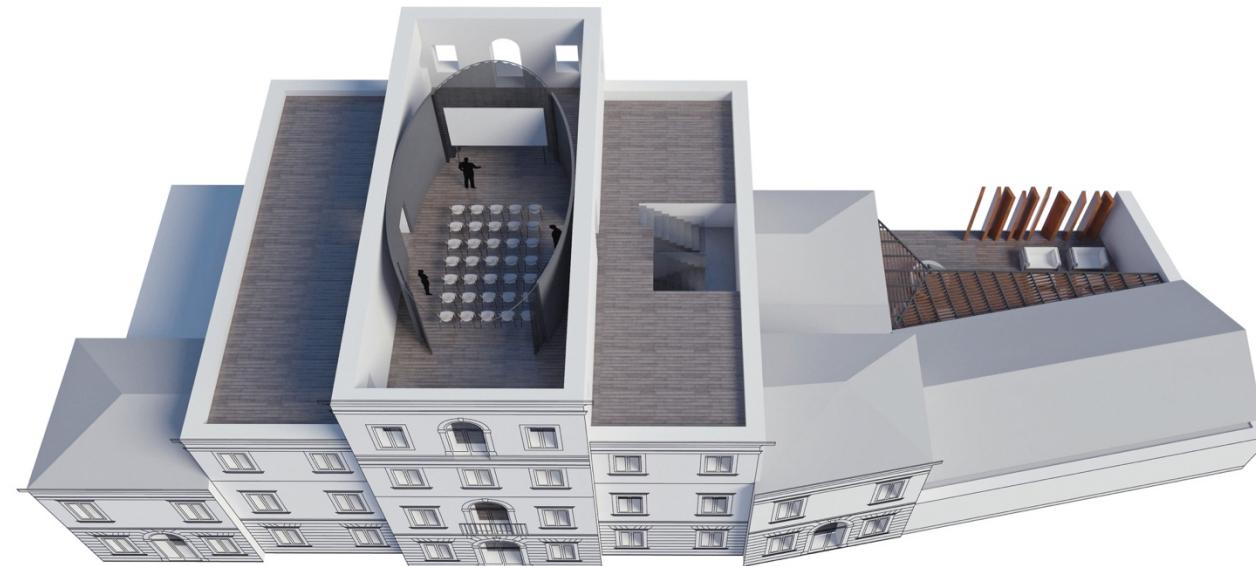
- 29.322.650,00 kn (+PDV)

Na ovoj i sljedeće dvije stranice: prikaz presjeka katova kaštela¹⁷³

¹⁷³ Vizualizacije preuzete iz Preliminarnog muzeološkog koncepta «Kaštela magične zemlje», 2016. godina. Vizualizacije izradio arhitektonski studio Krebel&Kostrenčić.



207/252



208/252

— Maslinici Tara i Vabriga —

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT. CRAS VEL TELLUS NON LECTUS
ULTRICES FACILISIS. IN MATTIS, SEM MATTIS
LAOREET PULVINAR, NEH TORTOR VEHICULA
TELLUS, VITAR FACILISIS FELIS METUS AC IPSUM.
DONEC BIBENDUM NUNC QVIS PUTUM FACILISIS.
PRAESENT INTERDUM MASSA RIUS, BLANDIT

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT. CRAS VEL TELLUS NON LECTUS
ULTRICES FACILISIS. IN MATTIS, SEM MATTIS
LAOREET PULVINAR, NEH TORTOR VEHICULA
TELLUS, VITAR FACILISIS FELIS METUS AC IPSUM.
DONEC BIBENDUM NUNC QVIS PUTUM FACILISIS.
PRAESENT INTERDUM MASSA RIUS, BLANDIT

— Familije uljom pomazane —



Posjetiteljski centar «Kućica za ptice»

Kratki opis

Posjetiteljski centar «Kućica za ptice» nalazi se u **ornitološkom rezervatu ušća rijeke Mirne**. U centru je stalnom izložbom prezentirana i interpretirana ornitofauna i prirodna baština ornitološkog rezervata ušća rijeke Mirne i njezinog značaja za zaštitu i očuvanje raznolikih vrsta ptica koje obitavaju na ovom području. Posjetiteljski centar svojim programom komunicira s Ornitoloskim parkom i **Interpretacijskom stazom za pet čula** ornitološkog rezervata, a zajedno su sastavnice Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice. U upravljanju sudjeluju stručne službe Javne ustanove za zaštitu prirode Istarske županije Natura Histrica.

Sastavnice Centra:

- infopult za prijem posjetitelja
- suvenircica
- stalna izložba
- toaleti

Poslanje

Interaktivnom, inovativnom i inspirativnom izložbom predstavlja prirodne vrijednosti ornitološkog rezervata, važnosti njihova očuvanja te osigurava lokalnom stanovništvu i posjetiteljima edukativno, ugodno i poticajno iskustvo.

Baštinski resurs

- prirodna baština ušća rijeke Mirne
- ornitofauna – Natura vrste

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni i europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- ekološki turizam
- *wildlife* turizam
- kreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- obitelji s djecom
- školske grupe
- organizirane grupe posjetitelja
- zrela dob
- treća dob

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- zaljubljenici u prirodu

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 16.635.000,00 kn (+PDV)

Na sljedećoj stranici: Primjer centra za posjetitelje i izložbe o ornitologiji¹⁷⁴

¹⁷⁴ Jack studios. The Wadden Sea Visitor Center, izvor: URL: <http://www.jacstudios.dk/filter/exhibition> (20.03.2017.)



Interpretacijski centar «Kuća tradicijske gastronomije»

Kratki opis

Ovaj centar posjetitelji želi posjetiteljima **približiti gastronomsku ponudu Tara i Vabriga**, educirati o lokalnim gastronomskim proizvodima kroz prezentaciju i sudjelovanje u pripravljanju domaćih jela te potaknuti na kupnju lokalnih proizvoda. U sklopu interpretacijskog centra nalazi se i suvenirnica i specijalizirana trgovina «La Botega», koja je otvorena za posjetitelje u centru naselja Tar. Interpretacijski centar se sastoji od prijemnog prostora i prostora za degustaciju proizvoda te konzumaciju jela.

Jedan od ciljeva ovog centra je doprinijeti razvoju udruga proizvođača lokalnih autohtonih eno i gastro proizvoda, suvenira te poduzetništva, poljoprivredne proizvodnje i tradicionalnih obrta.¹⁷⁵

Poslanje

Degustacija lokalne gastronomiske ponude uz mogućnost sudjelovanja u pripravljanju domaćih jela i edukacije o gastronomskoj baštini Tara i Vabriga.

Baštinski resurs

- tehnike i vještine tradicijskog maslinarstva i uljarstva, proizvodnje sira i ostalih autohtonih proizvoda

Značaj baštinskog resursa

- lokalni

Vrijednost za korisnika

- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija

Proizvod posebnog oblika turizma

- gastronomski turizam
- turizam maslinovog ulja

¹⁷⁵ Kuća tradicijske gastronomije. Momperlon d.o.o., str. 2.

Ciljna skupina

Demografske

- individualni posjetitelji
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- skloni hedonizmu

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 1.650.000,00 kn (+PDV)

Na sljedećoj stranici: Primjeri dućana s gastro¹⁷⁶ i eno ponudom¹⁷⁷ i edukacijskih radionica¹⁷⁸ pripreme hrane¹⁷⁹

¹⁷⁶ [https://ritzcarlton-h.assetsadobe.com/is/image/content/dam/the-ritz-carlton/hotels/usa-and-canada/florida/key-biscayne-miami/dining/RCKEYBI_00229%20.png?XlargeViewport100pct\\$](https://ritzcarlton-h.assetsadobe.com/is/image/content/dam/the-ritz-carlton/hotels/usa-and-canada/florida/key-biscayne-miami/dining/RCKEYBI_00229%20.png?XlargeViewport100pct$)

¹⁷⁷ <http://www.laboella.com/wp-content/uploads/2013/01/117.jpg>

¹⁷⁸ <http://www.entreestudiantes.com/wp-content/uploads/2014/05/Campamentos-Basque-Culinary-Center.jpg>



17.jpg

215/252

INTERPRETACIJA NA OTVORENOM

Ruta maslina i arheologije

Kratki opis

Dva tematska puta - onaj masline i arheologije, objedinjeni su u jedinstvenoj Ruti maslina i arheologije. Cilj stvaranja ove rute je **poticati svijest o posebnim kvalitetama lokalnog maslinovog ulja**, upoznati bogatu arheološku baštinu, koja je posebice u slučaju Lorona usko povezana s maslinarstvom ovoga područja od antičkih vremena, te kroz optiku ovog drevnog proizvoda interpretirati i prezentirati ostalu materijalnu i nematerijalnu kulturnu i prirodnu baštinu s ovog područja, poput oživljavanja tradicionalnih vještina gradnje suhozida.

Važan cilj rute je i podići razinu interpretacije i prezentacije baštine objedinjujući ju s ponudom i uslugama lokalnih ljudi - glavnih dionika na kojima počiva održivi razvoj Općine Tar-Vabriga: maslinarima, proizvođačima lokalnih proizvoda, ugostiteljima, vlasnicima konoba, vinarima itd.¹⁸⁰

Sastavnica je Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

Poslanje

Rutom maslina potičemo svijest o posebnim kvalitetama našeg maslinovog ulja te na inovativan i kreativan način predstavljamo našu bogatu kulturnu i prirodnu baštinu kako bismo s njom uspostavili još bliži kontakt, a našim se posjetiteljima predstavili na blizak i prijateljski način.¹⁸¹

Baštinski resurs

- tehnike i vještine tradicijskog maslinarstva i uljarstva
- izrada tradicionalnih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo
- arheološka baština lokaliteta Loron
- znanja i vještine gradnje suhozida

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni, regionalni (istarski), europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast

¹⁸⁰ Tematska ruta maslina (i arheologije), idejno rješenje s troškovnikom (2012.), Muze d.o.o i Studio Cuculić; Tematska ruta maslina, izvedbeno rješenje produkt dizajna signalizacije i opreme odmorišta (2013.), Muze d.o.o., Studio Cuculić i Studio Clinica

¹⁸¹ Ruta maslina, idejno rješenje (2012.), str. 6.

- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- zdravlje
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- gastronomski turizam
- turizam maslinovog ulja
- kulturni i kreativni turizam
- sportsko-rekreativni turizam
- cikloturizam

Ciljna skupina

Demografske

- obitelji s djecom
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- skloni hedonizmu
- opušteni odmarači
- fizički aktivni
- zaljubljenici u prirodu
- zdravstveno osviješteni

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 2.339.000,00 kn



Priča o ANTICI

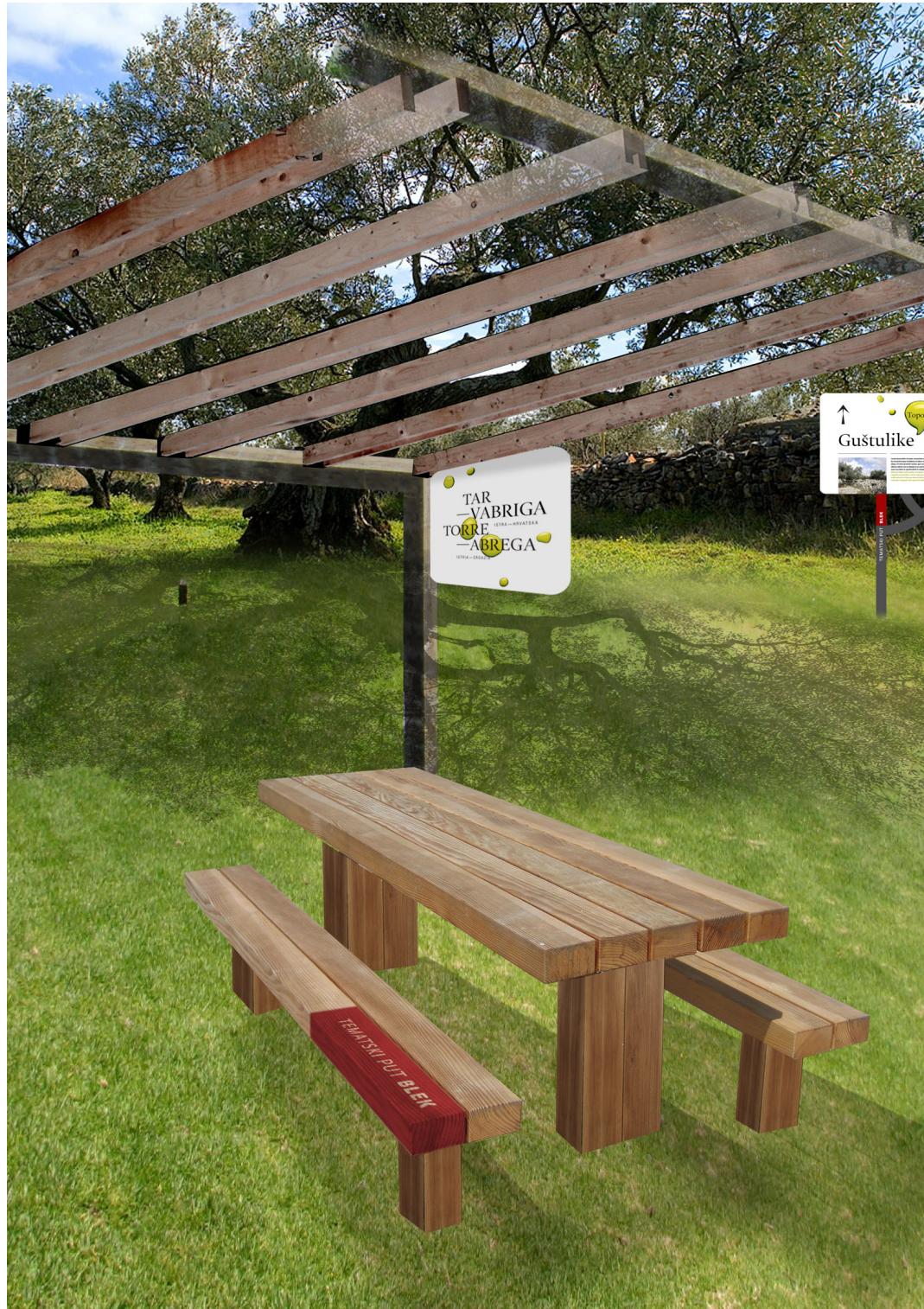


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisciing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisciing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisciing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia



Interpretacijska staza za pet čula

Kratki opis

Interpretacijska staza za pet čula (dalje: Staza) nalazi se u **Ornitološkom rezervatu ušća rijeke Mirne**. **Prezentira prirodne vrijednosti** toga područja te predstavlja ptice ovoga područja **na inovativan i zabavan način**, posebno prilagođen osobama s posebnim potrebama.

Staza je posebno prilagođena i opremljena elementima za lakše kretanje osobama s poteškoćama u kretanju, s nekoliko točaka za odmor s klupama, nadstrešnicama i ostalom opremom. Za slike i slabovidne omogućen je prolazak stazom s vodičem koji ih usmjerava na zapažanje zvukova koji dolaze iz prirode: glasanja ptica, raspoznavanja pjeva određene vrste ptica te načina komunikacije među njima. Osobama oštećenog sluha interpretacijski sadržaj je prezentiran mnoštvom vizualnih prikaza: fotografijama, ilustracijama, grafovima te tekstom na interpretacijskim pločama. Interpretacijske oznake su inovativnog dizajna, s mehaničkim interaktivnim dijelovima za zabavno upoznavanje sa sadržajem. Programi i interpretacijska vodstva posebno su osmišljena i oblikovana prema posebnim grupama posjetitelja. Aktivnosti na Stazi proizlaze iz upravljanja i programa Posjetiteljskog Centra Ornitološkog rezervata ušća rijeke Mirne, a zajedno su su sastavnice Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice. U upravljanju sudjeluju stručne službe Javne ustanove za zaštitu prirode Istarske županije Natura Histrica.

Poslanje

Koristeći inovativne i interaktivne metode interpretacije s naglaskom na programe prilagođene osobama s posebnim potrebama, posjetiteljima omogućavamo da se uz stručno vođenje upoznaju i zaljube u prirodu područja ušća rijeke Mirne te prepoznaju važnost njegova očuvanja i zaštite.

Baštinski resurs

- prirodna baština ušća rijeke Mirne
- ornitofauna – Natura vrste

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni i europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- ekološki turizam
- *wildlife* turizam – promatranje ptica (engl. *bird-watching*)
- kreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- osobe s posebnim potrebama
- školske grupe
- organizirane grupe posjetitelja
- obitelji s djecom
- zrela dob
- treća dob

Prema motivaciji

- zaljubljenici u prirodu

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 1.380.000,00 kn (+PDV)

Europska kulturna ruta Sv. Martina - staza

Kratki opis

Ruta je **dio Europske kulturne rute sv. Martina**, na kojoj se nalazi Crkva sv. Martina u Taru. Može se doživjeti pješke i biciklom, na uređenim i označenim tematskim putevima koji **sačinjavaju dio Rute maslina i arheologije**, sastavnice Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

To je cijelogodišnja atrakcija, posebno u vrijeme vjerskih praznika i blagdana, koja se jednako obraća organiziranim, grupnim kao i individualnim posjetiteljima. Uređenje Rute obuhvaća signalizaciju s interpretacijskim pločama smještenim u blizini najznačajnijih kulturnih znamenitosti, sakralne arhitekture koja su označena posebno dizajniranim piktogramima.

Prezentirana je na web stranici destinacije, s kartom na kojoj su ucrtane glavne znamenitosti.

Poslanje

Upoznavanje povijesti mjesta i ljudi kroz samostalan ili vođeni obilazak sakralne arhitekture, zbirki i ostalih sakralnih baštinskih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti Tara i Vabriga te jačanje europske dimenzije rute povezivanjem lokalne baštine sveca i zaštitnika putnika s Europskom kulturnom rutom Sv. Martina.

Baštinski resurs

- sakralna baština
- Crkva Sv. Martina

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni i europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- duhovnost i samospoznaja
- identitet
- komunikacija

Proizvod posebnog oblika turizma

- kulturni turizam

- vjerski turizam

Ciljna skupina

Demografske

- obitelji s djecom
- organizirane grupe posjetitelja
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob

Prema motivaciji

- kulturnjaci

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 1.165.000,00 kn (+PDV)



Arheološki park Loron

Kratki opis

Arheološki park (dalje: Park) predstavlja **arheološko nalazište Loron**, ostatke antičke tvornice za proizvodnju amfora, u kojima se pohranjivalo i prevozilo lokalno maslinovo ulje diljem Mediterana. Ono potvrđuje tisućljetu ukorijenjenost lokalnog maslinarskog identiteta na ovom prostoru.

Park sadržajno nudi rute obilaska, radionice za stručnjake, studente i laike, označen je s informativnim pločama, putokazima te mobilnom aplikacijom pomoću koje posjetitelji i bez vodiča mogu sami otkrivati sve što ih zanima i istraživati. Interaktivne ploče i mobilna aplikacija informiraju o arheološkim nalazima, ali daju i sažete priče o povijesti, načinu života i rada na ovom prostoru u antičko doba.

Teme ovog arheološkog nalazišta se sustavno i multimedijalno interpretiraju u mediju stalne muzejske izložbe u Centru gastronomskog turizma i baštine Istre «Kaštelu magične zemlje», a Park sve aktivnosti koordinira s Centrom.¹⁸² Park je sastavni dio Ekomuzeja Tar-Vabriga, kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

Sastavnice Parka:

- infrastruktura za kretanje posjetitelja (staze i platforme) i prezentaciju *in situ*
- informacijski centar – točka za informiranje posjetitelja i koordiniranje dolazaka i interaktivnih programa

Sastavnice Informacijskog centra u Parku:

- natkriveni prostor za radionice
- platforma za radionice na otvorenom
- prostor za odmor i osvježenje
- parkiralište
- toalet

¹⁸² Strategija održivog razvoja destinacije Općine Tar-Vabriga, 2008., Muze d.o.o., za savjetovanje i upravljanje projektima u kulturi i turizmu (str. 84)

Poslanje

Istraživanje, očuvanje, educiranje i održivo korištenje arheološke baštine ovdašnjeg nalazišta te komuniciranje dugovječne tradicije maslinarstva na ovom području. Pristupačan za sve svoje posjetitelje dočekuje ih s raznolikim umjetničkim programima i doživljajnim medijima prezentacije i interpretacije približavajući im na zanimljiv i jedinstven način život ljudi iz doba rimskoga carstva, a posebno djelatnosti povezane s maslinarstvom i uljarstvom.

Baštinski resurs

- arheološka baština nalazišta Loron
- proizvodnja i prijevoz Tarskog maslinovog ulja
- baština maslinovog ulja, maslinarstva i uljarstva

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni, mediteranski, europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- duhovnost i samospoznanje
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- turizam maslinovog ulja
- kulturni i kreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- školske grupe
- obitelji s djecom
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- fizički aktivni

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 3.396.050,00 kn (+PDV)

Na sljedećim stranicama: Vizualizacija arheološkog parka s info centrom¹⁸³

¹⁸³ Studija Preliminarnog muzeološkog programa Arheološkog parka Loron, 2016. Muze d.o.o., Krebel&Kostrenčić



227/252



228/252

Park maslina «Đardin od ulik»

Kratki opis

«Đardin od ulik» je **istraživačko-edukacijsko-zabavni park** koji vrednuje, slavi i prezentira tisućljetu tarsku i vabrižansku tradiciju uzgoja autohtonih vrsta maslina i proizvodnje nadaleko poznatog maslinovog ulja. «Đardin od ulik» lokalnim stanovnicima zrcali njihovu slavnu maslinarsku prošlost, pokazuje maslinarska dostačna danas te istodobno otvara viziju uspješne i održive maslinarske budućnosti promovirajući kvalitetu i svjetski rang ovdašnjeg ekstra djevičanskog maslinovog ulja visoke kakvoće.

Temelji se na znanstvenim istraživanjima genotipova koji su karakteristični samo za lokalitete Tara i Vabriga te prezentira prvenstveno lokalne sorte maslina i ovdašnjih stabala koje su uzbjale generacije domaćih ljudi čiji maslinici do današnjih dana obliku ovdašnjih kulturnih krajolik. «Đardin od ulik» sastavni je dio Ekomuzeja Tar-Vabriga, glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

Poslanje

Očuvanje memorije i lokalne nematerijalne baštine, osobito maslinarstva, kreiranje doživljaja, znanstveno istraživanje, edukacija i zabava. Potiče na učenje, osvještava održiv odnos prema okolišu, prenosi i čuva baštinsrena znanja o prirodi i posebno maslini i njezinom uzgoju kao zalugu za održivu budućnost ovoga kraja.

Baštinski resurs

- tradicijska znanja i vještine maslinarstva i uljarstva
- izrada tradicijskih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni, europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- turizam maslinovog ulja
- kulturni i kreativni turizam
- ekološki turizam

Ciljna skupina

Demografske

- školske grupe
- obitelji s djecom
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- fizički aktivni
- skloni hedonizmu
- zaljubljenici u prirodu

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 2.051.860,00 kn (+PDV)

Na sljedećoj stranici: Park s maslinama



Ornitološki park «Ušće Mirne i Tarska vala»

Kratki opis

Ornitološki park (dalje: Park) nalazi se na području **ornitološkog rezervata ušća rijeke Mirne**. To je prostrano područje iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti, s velikom raznolikošću ornitofaune. Namjena mu je prvenstveno **znanstvena, kulturna, odgojno-obrazovna i rekreativna**.

Turističke djelatnosti su u ulozi posjećivanja, razgledavanja sa stručnim vodičima, popularnog „bird-watchinga“ (promatranja ptica), radionicama za mlade znanstvenike – primjerice proučavanje selidbi ptica, njihovog ponašanja kao i radionice u kojima će posjetitelj moći naučiti kako se brine o pticama (hranjenje uz stručno nadgledanje i vodstvo), zabavnog parka za djecu i odrasle s interaktivnim, edukativnim i zabavnim igrami, posebnih predavanja stručnjaka. Park se može doživjeti pješke i biciklom, uređenim i označenim biciklističkim stazama.¹⁸⁴ Park je sastavni dio Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice. U upravljanju sudjeluju stručne službe Javne ustanove za zaštitu prirode Istarske županije Natura Histrica.

Sastavnice Parka:

- Interpretacijska staza za osobe s posebnim potrebama Ornitološkog rezervata ušća rijeke Mirne
- Posjetiteljski centar Ornitološkog rezervata ušća rijeke Mirne

Poslanje

Istraživanje, boravak i učenje o prirodnim bogatstvima ušća rijeke Mirne, s posebnim naglaskom na zaštitu, istraživanje i promatranje ptica svih zaljubljenika u prirodu te osvještavanje publike o važnosti očuvanja ptica i staništa neophodnim za njihov život.

Baštinski resurs

- prirodna baština područja ušća rijeke Mirne
- ornitofauna – Natura vrste

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni i europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija

¹⁸⁴ Strategija održivog razvoja destinacije Općine Tar-Vabriga, 2008., Muze d.o.o., za savjetovanje i upravljanje projektima u kulturi i turizmu

- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- ekološki turizam
- *wildlife* turizam – promatranje ptica (eng. *bird-watching*)

Ciljna skupina

Demografske

- školske grupe
- obitelji s djecom
- mladi
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- fizički aktivni
- zaljubljenici u prirodu
- opušteni odmarači

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 1.430.000,00 kn (+PDV)

Na sljedećoj stranici: Ornitolшки rezervat i PP Vransko Jezero¹⁸⁵

¹⁸⁵ <http://www.pp-vransko-jezero.hr/hr/wp-content/uploads/djeca-najbolji-promatraci-ptica-01.jpg>



Kamenteatar

Kratki opis

Kamenteatar je naziv za **amfiteatar u kamenolomu**. Projekt kamenolom predstavlja spoj prirodnog amfiteatra u vidu kamenoloma i vrhunskog kulturno-umjetničkog sadržaja. Ovakvi amfiteatri su **posebne atrakcije u svijetu**, a njihova vrijednost se povećava time što ih nema mnogo. Kamenolom je oblikovan tako da pruža mogućnost postavljanja velike pozornice ispred polukruga kojeg čini linija kamenoloma, a akustika je prirodna.

U ovom prostoru održava se program vezan uz djelatnosti i aktivnosti Ornitolоškog parka, gdje vodiči i interpretatori mogu većem broju ljudi predstaviti neku od ornitoloških tema. Osim toga, prostor se koristi za kazališne predstave i druge javne nastupe koji s razinom proizvedene buke ne ugrožavaju ptice koje se nastanjuju u blizini. Sastavni je dio Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice

Poslanje

Atraktivnim prirodnim ambijentom i vrhunskim programom educira, zadivljuje i zabavlja posjetitelje i lokalno stanovništvo. To je mjesto okupljanja i druženja s raznolikim kulturnim i edukativnim programima koji obogaćuje ponudu destinacije, a u dosluhu je sa zaštitom prirodnog područja.

Baštinski resurs

- prirodna baština
- ornitofauna – Natura vrste

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni i europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- kulturni turizam
- ekološki turizam
- *wildlife* turizam – promatranje ptica (eng. *bird-watching*)

Ciljna skupina

Demografske

- školske grupe
- obitelji s djecom
- mladi
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- fizički aktivni
- zaljubljenici u prirodu
- kulturnjaci

Budžet

Dokumentacija i implementacija

- 490.000,00 kn (+PDV)

PROGRAMSKA DJELATNOST

Festival maslina i arheologije

Kratki opis

Festival maslina i arheologije (dalje: Festival) je specifični kulturno-turistički **događaj kreiran oko glavnih tema destinacije – maslinarstva i arheologije**.

Festival nudi **raznovrstan sadržaj u različitim razdobljima tijekom cijele godine**: priprema i kušanje najboljih tradicionalnih jela s maslinama i maslinovim uljem, prodaja domaćeg maslinovog ulja i proizvoda od maslinovog ulja, prodaja knjiga o maslinarstvu i maslinama, suvenira i umjetničkih predmeta izrađenih od maslinovog drva. Zatim izbor najboljeg lokalnog maslinovog ulja, posebno predstavljanje vrijednih arheoloških predmeta s nalazišta Loron, vođene ture te poseban edukativno-zabavni program s likovnim radionicama, arheološkim iskapanjima za najmlađe, kreativnim radionicama na kojima posjetitelji mogu upoznati lokalne maslinare i znanstvenike arheologe koji im na zanimljiv i pristupačan način mogu približiti teme maslinarstva i arheologije. Na Festivalu posjetitelji mogu sudjelovati u sportskim natjecanjima te raznolikom kulturno-zabavnom programu: kazališnim i plesnim predstavama, koncertima, predstavama uličnih zabavljača. Festival je **međunarodni** i ugošćuje srodne destinacije povezane s maslinarstvom i uljarstvom diljem Mediterana.

Fokusne točke festivala su: Kaštel magične zemlje, Ruta maslina i arheologije, Park maslina «Đardin od ulik», Arheološki park Loron te Jama Baredine koji razradom posebnih programa obogaćuju ponudu festivala. Sastavni je dio programa Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

Poslanje

Istražiti, upoznati i doživjeti lokalnu baštinu maslinovog ulja i arheologije uz atrakcije stalne izložbe u Kaštelu magične zemlje, radionice i programe Rute maslina i arheologije, Parka maslina te Arheološkog parka, koji zajedno stvaraju prepoznatljiv i jedinstven identitet Festivala u Hrvatskoj i Europi, kako bi jačali ponos lokalnog stanovništva, osjećaj zajedništva, suradnje i slavlja zajedničkih kulturnih tradicija maslinarstva i uljarstva.

Baštinski resurs

- tradicijska znanja i vještine maslinarstva i uljarstva
- izrada tradicijskih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo
- arheološka baština nalazišta Loron
- mediteranska kuhinja – maslinovo ulje

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni, europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- gastronomski turizam
- turizam maslinovog ulja
- kulturni i kreativni turizam
- ekološki turizam
- sportsko-rekreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- školske grupe
- obitelji s djecom
- mladi
- mladi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- fizički aktivni
- skloni hedonizmu
- zaljubljenici u prirodu

Budžet

- 500.000,00 kn (+PDV)¹⁸⁶

¹⁸⁶ Budžet za organizaciju i provedbu festivala jednom godišnje



Festival gastronomске baštine

Kratki opis

Festival gastronomске baštine je manifestacija koja **poziva lokalne stanovnike i sve posjetitelje** na sudjelovanju u nizu aktivnosti koje otkrivaju gastronomsku baštinu Tara, Istre i Mediterana, bogatu ponudu autohtonih proizvoda poput maslinovog ulja, vina, pršuta, sira, tartufa, šparoga.

Na festivalu su predstavljeni **lokalni i županijski proizvođači autohtonih delicija** koje se mogu degustirati i kupiti. Festival nudi posjetiteljima niz zabavnih i edukativnih sadržaja poput tečaja kuhanja, natjecanja u odabiru najboljeg jela, odabira najboljeg lokalnog proizvođača, zatim likovnih radionica te stručnih predavanja o enologiji, gastronomiji i kulinarstvu. **Kaštel magične zemlje** sudjeluje u kreiranju programa i upotpunjuje ponudu Festivala s događanjima i aktivnostima u svojim prostorijama. Sastavni je dio programa Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

Poslanje

Zadiviti i inspirirati okusima autohtonih proizvoda Tara, Istre i Mediterana, pozvati na edukaciju, druženje i zabavu te omogućiti lokalnim proizvođačima da predstave svoje proizvode i zajedno s posjetiteljima slave mediteransku gastro i eno baštinu te stvaraju nove doživljaje i iskustva.

Baštinski resurs

- tradicijska znanja i vještine maslinarstva i uljarstva, vinogradarstva i vinarstva, proizvodnje sira, sakupljanja tartufa i šparoga
- izrada tradicijskih predmeta i alata za maslinarstvo i uljarstvo
- mediteranska kuhinja – maslinovo ulje

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni, europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika
- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- gastronomski turizam
- turizam maslinovog ulja
- kulturni i kreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- obitelji s djecom
- mladi
- mlađi parovi/prijatelji
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- fizički aktivni
- skloni hedonizmu

Budžet

- 800.000,00 kn (+PDV)¹⁸⁷

Na sljedećoj stranici: Primjer aktivnosti na festivalu: prezentacija lokalnih proizvoda, kulinarske radionice i tečajevi¹⁸⁸, degustacija, likovne radionice¹⁸⁹

¹⁸⁷ Budžet za organizaciju i provedbu festivala jednom godišnje

¹⁸⁸ http://teach.dabble.co/cooking/wp-content/uploads/2012/12/cooking_class_background.jpg

¹⁸⁹ <https://static1.squarespace.com/static/5285f2e5e4b035638f9d82cb/t/53e3e074e4b0bb2efca57b0d/1407443060790/stephanielevy.berlin.art.workshop?format=500w>



Festival mora i ribarstva

Kratki opis

Festival mora i ribarstva (dalje: Festival) je **kulturno-turistički događaj** koji putem bogatog kulturnog, umjetničkog, zabavnog i edukativnog programa slavi more i ribarstvo, posebno izlov cipla, promovira njihovo očuvanje i zaštitu te njeguje tradicionalni način života. Okosnica Festivala su lokalni ljudi, koji ga doživljavaju kao proslavu svog načina života i svojih vrijednosti kojeg stvaraju i u kojem aktivno sudjeluju.

Festival mora i ribarstva odličan je **poligon za oblikovanje raznolikog programa tijekom cijele godine** koji uključuje gurmanski doživljaj - predstavljanje tradicionalnih ribljih jela, šarenu i atraktivnu atmosferu zabavnih sadržaja i aktivnosti poput koncerta, predstava, uličnih zabavljača, sportskih natjecanja, ekskurzije po okolini i uz obalu, natjecanja u tradicionalnim igrama, igrama osmišljenim za djecu, likovnih radionica na temu mora i morske flora i faune. Sastavni je dio programa Ekomuzeja Tar-Vabriga kao glavne upravljačke točke u rukama lokalne zajednice.

Poslanje

Slavljenje autohtone ribarske tradicije izlova cipli u Tarskoj vali, koja jača ponos među lokalnim stanovništvom, a svim sudionicima nudi raznolike kulturne, edukativne, kreativne i sportske sadržaje u kojima su isprepleteni tradicijski običaji ovog kraja te gastronomski doživljaj ribljih jela i ostalih delicia lokalne gastronomije.

Baštinski resurs

- znanja i vještine tradicijskog ribarstva
- znanja i vještine izrade tradicijskog alata i predmeta za ribarstvo
- tradicijski napjevi i limena glazba

Značaj baštinskog resursa

- lokalni, nacionalni, europski

Vrijednost za korisnika

- transformacija i rast
- harmonija
- inspiracija, kreativnost, estetika

- identitet
- komunikacija
- odgovornost

Proizvod posebnog oblika turizma

- gastronomski turizam
- kulturni i kreativni turizam
- maritimni turizam
- sportsko-rekreativni turizam

Ciljna skupina

Demografske

- obitelji s djecom
- mladi parovi/prijatelji
- mladi
- zrela dob
- treća dob
- organizirane grupe posjetitelja

Prema motivaciji

- kulturnjaci
- skloni hedonizmu
- fizički aktivni

Budžet

- 1.083.000,00 kn (+PDV)¹⁹⁰

Na sljedećoj stranici: Aktivnosti Festivala soli u L'Escali¹⁹¹

¹⁹⁰ Budžet za organizaciju i provedbu festivala jednom godišnje

¹⁹¹ <https://www.flickr.com/photos/143026964@N05/28852541270/>



BRENDIRANJE

Vizualni identitet

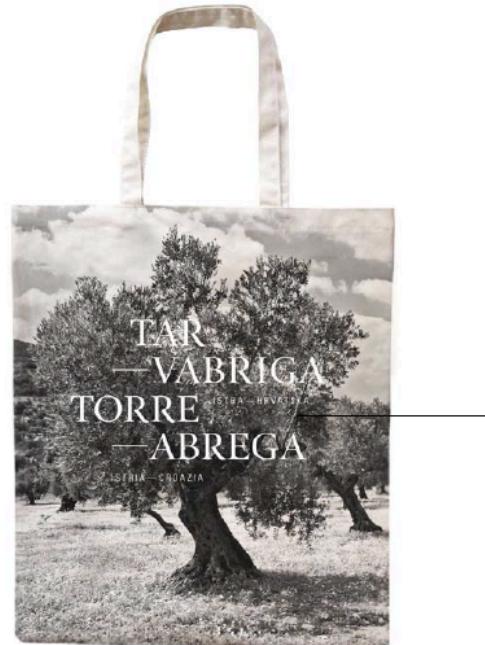
Vizualni identitet destinacije Tar-Vabriga¹⁹² je **svremeno rješenje** koji je sastoji od tekstualnog i slikovnog dijela. U tekstuallnom dijelu je naveden naziv destinacije na hrvatskom i talijanskom jeziku: Tar-Vabriga/Torre Abrega; Istra-Hrvatska/Istria-Croatia. Slikovni dio jesu kapljice maslinovog ulja koje se koriste zajedno s tekstuallnim dijelom u zadanoj kompoziciji. Razigran je i prilagodljiv za prikaz raznolikih sadržaja i atrakcija mikro-destinacije te ističe važnost maslinovog ulja, kao najistaknutijeg fragmenta bogatog identiteta Tara i Vabriga.

Vizualni identitet rute živ je i fluidan, a njegov isti vizualni jezik koristi se prilikom brendiranja drugih medija interpretacije i prezentacije baštine poput Rute maslina i arheologije ili Festivala mora i ribarstva. Za naziv pojedine atrakcije koristi se zadani font, a kapljice maslinovog ulja poprimaju oblik određenog simbola pojedinog medija interpretacije.

Korištenje vizualnog identiteta trebao bi uvijek biti prema standardima navedenim u **Priručniku grafičkih standarda vizualnog identiteta**, a svako njegovo korištenje na novom mediju treba biti stručno oblikovano prema projektnom zadatku i načelima struke grafičkog dizajna.



¹⁹² Vizualni identitet izradio je Studio Cuculić



248/252



249/252

Mobilna aplikacija destinacije

Aplikacija za pametne telefone **nadograđuje iskustvo posjeta destinaciji**, donosi korisnicima nešto novo, što ne mogu doživjeti na samoj lokaciji, uvođeći ih u igru istraživanja. Aplikacija sažeto prezentira kulturnu baštinu područja sa znamenitostima, lokalitetima, atrakcijama poput posjetiteljskih centara, tematskih ruta, festivala, sportskih i ostalih događanja.

Posjetom određenoj lokaciji ili atrakciji unutar aplikacije korisnik **otključava dodatni sadržaj** koji nije prezentiran na samoj lokaciji te mu aplikacija služi kao svojevrstan vodič po destinaciji. Aplikacija je dvojezična (engleski, hrvatski) i uskladena s vizualnim identitetom destinacije Tar-Vabriga.

Web stranica ekomuzeja

Web stranica ekomuzeja Tar-Vabriga centralno je **mjesto informiranja** o destinaciji, lokalitetima i popratnim sadržajima. Stranica prezentira destinaciju s **osnovnim informacijama** posjetu destinaciji: smještaj, aktualna događanja, znamenitosti, atrakcije, posjetiteljska infrastruktura na otvorenom i zatvorenom te ostali podaci o destinaciji koji se tiču **povijesti i kulturne baštine**. Web stranica korespondira s **društvenim mrežama**, pomoću kojih je kreiraju novi kanali komunikacije s potencijalnom publikom.

Cilj stranice je **zainteresirati** publiku za posjet destinaciji gdje će moći upoznati povijest i baštinu Tara i Vabriga. Stranica je dvojezična (engleski, hrvatski) i uskladena s vizualnim identitetom destinacije, responzivna je (prilagođena prikazu na novim uređajima i platformama), a sadržaj je optimiziran za tražilice.

UPRAVLJANJE POSJETITELJSKOM INFRASTRUKTUROM

Ekomuzej Tar-Vabriga

Ekomuzej Tar-Vabriga je **krovno upravljačko tijelo i alat u rukama lokalne zajednice za upravljanje vlastitim nasljeđem**, koji s članovima vlastite zajednice i posjetiteljima komunicira kroz interpretacijsku i posjetiteljsku infrastrukturu te ostale komunikacijske, interpretacijske i prezentacijske kanale i medije.

Ekomuzej Tar-Vabriga slavi kulturu lokalnog maslinovog i potiče sustavni rad na osnaživanju ukupnog lokalnog gastro-kulturnog identiteta i turističkog prosperiteta, služeći aktivno razvoju Općine, Istarske županije, Hrvatske, ali i u širem europskom kontekstu. Svojim Centrom za posjetitelje Kaštel krasne zemlje sa stalnom izložbom postavljenom na principima znanja, kreativnosti i upotrebi novih tehnologija, mrežom parkova i vrijednih krajobraznih i prirodnih staništa i arheoloških nalazišta (Đardin od ulik, Arheološki park Loron), tematskim rutama i itinererima (Ruta maslina i arheologije), izdavačkom djelatnošću, internetskom stranicom te cjelogodišnjim zabavnim, kreativnim i edukativnim programima s glavnom godišnjom manifestacijom - Festivalom maslina i arheologije, slavi lokalni identitet koji se ogleda u čuvenom maslinovom ulju i autohtonoj istarskoj gastronomiji.

Sastavnice Ekomuzeja

- Centar gastronomskog turizma i baštine Istre «Kaštel magične zemlje»
- Ruta maslina i arheologije
- Park maslina «Đardin od ulik»
- Arheološki park Loron
- Ornitološki park «Ušće Mirne i Tarska vala»
- Posjetiteljski centar «Kućica za ptice»
- Interpretacijska staza za pet čula
- Interpretacijski centar «Kuća tradicijske gastronomije»

