

# Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda

---

**Đurkin Badurina, Jelena; Rudan, Elena**

**Authored book / Autorska knjiga**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Publication year / Godina izdavanja:* **2021**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:181651>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATJIA, HRVATSKA

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)





**MITSKI  
PARK**



**Interreg**   
**SLOVENIJA – HRVAŠKA  
SLOVENIJA – HRVATSKA**  
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj  
Evropska unija | Evropski fond za regionalni razvoj

# **SMJERNICE ZA MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA**

doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina  
izv. prof. dr. sc. Elena Rudan



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

# SMJERNICE ZA MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA

doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina  
izv. prof. dr. sc. Elena Rudan



**MITSKI  
PARK**



**Interreg** 

**SLOVENIJA – HRVAŠKA  
SLOVENIJA – HRVATSKA**

Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj  
Evropska unija | Evropski fond za regionalni razvoj

**Izdavač:**

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu  
Za izdavača: prof. dr. sc. Sandra Janković

**Autorice:**

doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina  
izv. prof. dr. sc. Elena Rudan

**Recenzentice:**

prof. dr. sc. Jasmina Gržinić  
izv. prof. dr. sc. Zrinka Zadel

**Prijevod na slovenski:**

Integra d.o.o.

**Lektura i korektura:**

Jelena Kalčić, prof.

**Grafička priprema i tisak:**

DesignOne, obrt za usluge

**Mjesec i godina objavljivanja:**

Travanj, 2021.

ISBN 978-953-7842-53-6 (e-izdanje)

Odlukom Fakultetskog vijeća Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci na 14. sjednici, održanoj 28. travnja 2021. godine KLASA: 602-09/21-01/01, URBROJ: 2156/24-21-01-02, ovo se djelo objavljuje kao izdanje Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Projekt i publikaciju sufinancira Europski fond za regionalni razvoj u okviru programa suradnje INTERREG V-A Slovenija - Hrvatska 2014. – 2020.  
Sadržaj ovog priručnika ne odražava nužno službeni stav Europske unije i isključiva je odgovornost autora.



**MITSKI  
PARK**



**Interreg**   
**SLOVENIJA – HRVAŠKA**  
**SLOVENIJA – HRVATSKA**  
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj  
Evropska unija | Evropski fond za regionalni razvoj

doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina  
izv. prof. dr. sc. Elena Rudan

# **SMJERNICE ZA MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA**

Znanstvena monografija



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

Opatija, 2021.



# PROJEKT MITSKI PARK - ZAJEDNIČKA PREKOGRANIČNA TURISTIČKA DESTINACIJA ZA OČUVANJE, ZAŠTITU I PROMICANJE BAŠTINE MITSKOG PROSTORA

## Početak provedbe projekta:

01. rujan 2018.

## Trajanje projekta:

32 mjeseca

## Vrijednost projekta:

745.050,00 EUR (633.292,00 EUR sufinancirano od strane ERDF)

## Vodeći partner:

Občina Hrpelje – Kozina (SLO)

## Projektne partneri:

Općina Mošćenička Draga (HR),

Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (HR),

Univerza na Primorskem/Universita' del Litorale - Fakulteta za humanistične študije (SLO),

Turistička zajednica Općine Mošćenička Draga (HR),

Arhej d.o.o. (SLO),

Inkubator d. o. o. Sežana (SLO).







## PREDGOVOR

**K**njiga „Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda“ jedan je od rezultata projekta Mitski park – Zajednička prekogranična turistička destinacija za očuvanje, zaštitu i promicanje baštine mitskog krajolika u okviru programa Interreg V-A Slovenija-Hrvatska koji se odvijao od 1. rujna 2018. godine do 30. travnja 2021. godine. Tema projekta bila je jačanje održivog turizma na prekograničnom području i to kroz razvoj novih turističkih proizvoda temeljenih na mitskoj tradiciji u krajoliku koja se može doživjeti kroz paket-aranžmane čija je namjena povećanje atraktivnosti i poboljšanje turističke ponude. Glavni cilj projekta bio je aktivno očuvanje i valoriziranje kulturne baštine mitskog krajolika u svjetlu održivog turizma na području općina Mošćenička Draga s hrvatske strane i Hrpelje-Kozina sa slovenske strane. Projekt je kroz ostvareno partnerstvo povezoao različite subjekte s objiju strana granice: Općinu Hrpelje-Kozina (Slovenija) i Općinu Mošćenička Draga (Hrvatska), Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci i Fakultetu za humanistične studije Univerze na Primorskem, Turističku zajednicu općine Mošćenička Draga te predstavnike poduzetničkog sektora – Arhej d.o.o., arheološke raziskave in druge intelektualne storitve i obrazovno-razvojni centar Inkubator d.o.o. Sežana.

Ovo je prva knjiga koja predstavlja pregled glavnih karakteristika prekograničnog turizma uz prikaz procesa nastajanja novih prekograničnih turističkih proizvoda, kroz prizmu financiranja bespovratnim EU sredstvima. Upravo zato što spaja navedene komponente, koje su dosad bile zasebno istraživane (prekogranični turizam, turistički proizvodi, financiranje iz EU programa), otvara nove vidike znanstvenicima, ali i stručnjacima iz prakse koji se bave održivim turističkim razvojem. Želja je autorica da predstavljene spoznaje iz dosadašnjih istraživanja, u kombinaciji s konkretnim primjerima i preporukama za stvaranje prekograničnog turističkog proizvoda iznijetih u ovoj knjizi, potaknu destinacijski menadžment, osobito ruralnih graničnih područja, na turističko aktiviranje kako bi se osigurao dugoročan ekonomski i društveni razvoj pograničnih regija.

Ovim putem zahvaljujemo svima koji su nam u sinergijskom djelovanju pomogli da ova knjiga ugleda svjetlost dana, a posebnu zahvalnost iskazujemo recenzenticama prof. dr. sc. Jasmini Gržinić i izv. prof. dr. sc. Zrinki Zadel, našoj suradnici na projektu Natali Brubnjak, mag. oec., i našim obiteljima koje kontinuirano odvajaju svoje vrijeme te s puno podrške i razumijevanja prate naš put ostvarivanja istraživačkih zanosu i želja.

*Autorice*

## SAŽETAK KNJIGE

**K**ao jedan od rezultata prekograničnog projekta „Mitski park – Zajednička prekogranična turistička destinacija za očuvanje, zaštitu i promicanje baštine mitskog krajolika“, financiranog u okviru programa Interreg V-A Slovenija-Hrvatska, knjiga „Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda“ predstavlja znanstvenu monografiju posvećenu relativno neistraženoj temi u turističkoj literaturi. Kroz šest poglavlja knjige pojam prekograničnog turističkog proizvoda objašnjen je u teoriji i stavljen u kontekst mogućnosti financiranja iz programa Europske unije namijenjenog teritorijalnoj suradnji Interreg, operacionaliziran je kroz smjernice za menadžment i marketing u svakoj od faza njegova nastajanja te je na kraju aplikativno predstavljen na primjeru projekta Mitski park. Autorice su se u knjizi osvrnule na postojeću literaturu o turističkim proizvodima kao kompleksnim sklopovima pojedinačnih fizičkih proizvoda i neopipljivih usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ tijekom svog boravka na destinaciji te predstavile specifičnosti prekograničnog turizma kao spoja turističkih vrijednosti, infrastrukture i usluga koje se pružaju u prekograničnoj regiji. Spoznaje do kojih su došle potvrđuju tezu o velikoj važnosti razvoja turizma (pogotovo pojedinih vrsta turizma posebnih interesa) u prekograničnim regijama. Naime, turizam ima značajan potencijal u generiranju ekonomskih i društvenih koristi, kao i u sprečavanju depopulacije ruralnih područja. Turizam kao važan segment suradnje između dionika na prekograničnim područjima i faktor u jačanju kohezije među državama članicama prepoznat je i od Europske unije i implementiran u program Interreg. Kroz program Interreg (posebice komponentu V-A koja se odnosi na prekograničnu suradnju) moguće je financirati turističke projekte kojima se stvaraju prekogranični turistički proizvodi zasnovani na održivoj valorizaciji postojećih prirodnih i/ili antropogenih resursa. Obilježja razvoja konkurentnih prekograničnih turističkih proizvoda udružena sa specifičnostima EU projekata

*(pogotovo administrativnog opterećenja potrebnog zbog praćenja izvršavanja projektnih ciljeva i transparentnosti trošenja dodijeljenih bespovratnih EU sredstava) predstavljaju kontekst u kojem su dane ključne preporuke za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda stvorenih kroz EU projekte. Naglasak je stavljen na tri ključne faze razvoja prekograničnih turističkih proizvoda (planiranje, operacionalizaciju i pilotiranje te dugoročnu održivost), a u svakoj od tih faza poseban je osvrt dan na projektno partnerstvo i suradnju dionika (važno s aspekta EU projekata) te na marketing stvorenog turističkog proizvoda (važno s aspekta turističkog tržišta).*

*Ključne smjernice za menadžment prekograničnih turističkih proizvoda uključuju naglasak na formiranje čvrstih projektnih partnerstava komplementarnih organizacija, osmišljavanje inovativnih atrakcija koje sadrže prekogranični karakter, uključivanje širokog kruga turističkih dionika u sve faze nastajanja prekograničnog turističkog proizvoda te inzistiranje na dosljednom ispunjenju projektom zacrtanih ciljeva. Što se tiče marketinga prekograničnih turističkih proizvoda, dosadašnja istraživanja, kao i analiza autorica, pokazala su da upravo u segmentu promocije i marketinga turističke ponude nastale prekograničnim EU projektima postoje veliki problemi koji rezultiraju nedovoljnom iskorištenošću stvorenih atrakcija na turističkom tržištu odnosno poništavanjem prekograničnog efekta koji bi one mogle imati uz drugačiji pristup. Stoga je bitno marketingu posvetiti veliku pozornost već u fazi projektne prijave, odnosno, potrebno je planirati aktivnosti i pripadajuće troškove kojima će turistička ponuda biti adekvatno predstavljena ciljnim skupinama, ali i široj javnosti. Prednosti korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije i ogroman utjecaj promoviranja putem društvenih mreža potrebno je obuhvatiti pripadajućim aktivnostima, ali vodeći računa o tome da je za online marketing potrebna visoka razina specifičnih znanja i vještina kako bi se postigao očekivani učinak i doseg. Inovativni marketinški alati i korištenje suvremenih pristupa u komunikaciji s potencijalnim posjetiteljima trebaju već biti sastavni dio projektne prijave, da se osigura tržišna valorizacija stvorenih proizvoda. Da ne bi sve ostalo na pregledu teorijske podloge i formiranju preporuka isključivo na temelju dosadašnjih istraživanja, u knjizi su opisana konkretna iskustva vezana uz projekt Mitski park i njegov glavni rezultat: stvaranje prekogranične turističke destinacije. Upravo kroz prikaz prakse konkretnog projekta moguće je vidjeti odstupanja teorije i prakse, kao i potrebu za kontinuiranim prilagođavanjem trenutačnim okolnostima i uvjetima na koje nije*

*uvijek moguće utjecati. Knjiga je nastala tijekom krize uzrokovane epidemijom COVID-19 koja je izrazito negativan utjecaj imala upravo na turistička kretanja, stoga je posebno poglavlje posvećeno toj tematici i načinima na koje turističke destinacije kroz razvoj prekograničnog turizma i primjenu novih elemenata veza-  
nih za sigurnost mogu povećati svoju konkurentnost u turbulentnoj i neizvjesnoj  
budućnosti. Doprinos ove knjige ogleda se u sistematiziranju postojećih i stvara-  
nju novih znanja i spoznaja o prekograničnim turističkim proizvodima i njihovom  
menadžmentu i marketingu, koje mogu biti od koristi znanstvenicima u otvaranju  
novih istraživačkih pitanja, ali mogu poslužiti i turističkom sektoru u boljem pla-  
niranju i upravljanju postojećim i novim turističkim proizvodima te donosiocima  
odluka u planiranju novih segmenata u operativnim programima namijenjenim  
ostvarivanju kvalitetnije prekogranične suradnje u području turizma.*



## POVZETEK KNJIGE

**K**ot eden od rezultatov čezmejnega projekta »Mitski park – Skupna čezmejna turistična destinacija za ohranjanje, varstvo in promocijo dediščine mitske krajine«, financiranega v okviru programa INTERREG VA Slovenija–Hrvaška, knjiga »Smernice za management in marketing čezmejnih turističnih proizvodov« predstavlja znanstveno monografijo, posvečeno relativno neraziskani temi v turistični literaturi. Koncept čezmejnega turističnega proizvoda je v šestih poglavjih knjige teoretično pojasnjen, umeščen v kontekst možnosti financiranja iz programa Evropske unije, namenjenega teritorialnemu sodelovanju Interreg, ki je operacionaliziran s smernicami za management in marketing v vsaki fazi njegovega nastanka in na koncu predstavljen v aplikaciji na primeru projekta Mitski park. Avtorici sta se v knjigi opirali na obstoječo literaturo o turističnih proizvodih kot na kompleksne sklope posameznih fizičnih proizvodov in neotipljivih storitev z različnih komercialnih in nekomercialnih področij, ki jih obiskovalec »konzumira« med bivanjem na destinaciji, ter predstavili posebnosti čezmejnega turizma kot povezavo turističnih vrednot, infrastrukture in storitev, ki se ponujajo v čezmejni regiji. Pridobljena spoznanja potrjujejo tezo o velikem pomenu razvoja turizma (zlasti nekaterih vrst turizma posebnega pomena) v čezmejnih regijah zaradi njegovega znatnega potenciala pri ustvarjanju gospodarskih in družbenih koristi ter preprečevanju odseljavanja s podeželja. Turizem je kot pomemben segment sodelovanja med deležniki na čezmejnih območjih in dejavnik krepitve kohezije med državami članicami prepoznala tudi Evropska unija in se izvaja v programu Interreg. S programom Interreg (zlasti komponento VA, ki se nanaša na čezmejno sodelovanje) je mogoče financirati turistične projekte, s katerimi se ustvarjajo čezmejni turistični proizvodi, zasnovani na trajnostni valorizaciji obstoječih naravnih in/ali antropogenih virov. Značilnosti razvoja konkurenčnih čezmejnih turističnih proizvodov v povezavi s posebnostmi projektov EU (zlasti administrativnega bremena, potrebnega za spremljanje izvajanja ciljev projekta in preglednost porabe nepovratnih sredstev EU) predstavljajo okvir, v

*katerem so podana ključna priporočila za management in marketing čezmejnih turističnih proizvodov, ustvarjenih s projekti EU. Poudarek je na treh ključnih fazah razvoja čezmejnih turističnih proizvodov (načrtovanje, operacionalizacija in pilotiranje ter dolgoročna trajnost), v vsaki od teh faz pa je posebna pozornost namenjena projektne partnerstvu in sodelovanju deležnikov (pomembno z vidika projektov EU) ter marketingu ustvarjenega turističnega proizvoda (pomembno z vidika turističnega trga).*

*Ključne smernice za upravljanje čezmejnih turističnih proizvodov vključujejo poudarek na oblikovanju trdnih projektne partnerstev med komplementarnimi organizacijami, zasnovi inovativnih zanimivosti, ki vsebujejo čezmejni značaj, vključevanju širokega spektra turističnih deležnikov v vse faze ustvarjanja čezmejnih turističnih proizvodov in vztrajanju pri doslednem izpolnjevanju s projektom načrtanih ciljev. V zvezi z marketingom čezmejnih turističnih proizvodov so dosedanje raziskave kot tudi analiza avtoric pokazale, da prav v segmentu promocije in marketinga turistične ponudbe, nastale s čezmejnimi projekti EU, obstajajo velike težave, ki povzročajo nezadostno izkoriščanje ustvarjenih zanimivosti na turističnem trgu oziroma izničenje čezmejnega učinka, ki bi ga lahko imele z drugačnim pristopom. Zato je pomembno marketingu veliko pozornosti nameniti že v fazi projektne prijave, tj. načrtovati aktivnosti in s tem povezane stroške, ki bodo ustrezno predstavili turistično ponudbo ciljnim skupinam, pa tudi širši javnosti. Prednosti uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije in ogromen vpliv promocije prek družbenih omrežij je treba zajeti s povezanimi dejavnostmi, ob upoštevanju, da spletni marketing zahteva visoko raven posebnega znanja in veščin, da bi dosegli pričakovani učinek in doseg. Inovativna marketinška orodja in uporaba sodobnih pristopov v komunikaciji s potencialnimi obiskovalci morajo biti že sestavni del projektne prijave, da se zagotovi tržna valorizacija ustvarjenih proizvodov. Da ne bi vse ostalo na pregledu teoretične osnove in oblikovanju priporočil izključno na podlagi dosedanjih raziskav, so v knjigi opisane konkretne izkušnje, povezane s projektom Mitskega parka in njegovim glavnim rezultatom: ustvarjanje čezmejne turistične destinacije. Prav s predstavitvijo prakse konkretnega projekta je mogoče videti odstopanja med teorijo in prakso ter potrebo po nenehnem prilagajanju trenutnim okoliščinam in razmeram, na katere ni vedno mogoče vplivati. Knjiga je nastala v času krize, ki jo je povzročila epidemija COVID-19, ki je izredno negativno vplivala na turistične trende, zato je posebno poglavje posvečeno tej tematiki in načinom, na ka-*



*tere lahko turistične destinacije z razvojem čezmejnega turizma in uporabo novih elementov, povezanih z varnostjo, povečajo svojo konkurenčnost v turbulentni in negotovi prihodnosti. Prispevek te knjige se odraža v sistematizaciji obstoječih in ustvarjanju novih znanj in spoznanj o čezmejnih turističnih proizvodih ter njihovem managementu in marketingu, kar lahko koristi znanstvenikom pri odpiranju novih raziskovalnih vprašanj, turističnemu sektorju pri boljšem načrtovanju in upravljanju obstoječih in novih turističnih proizvodov ter nosilcem odločanja pri načrtovanju novih segmentov v operativnih programih, namenjenih doseganju kakovostnejšega čezmejnega sodelovanja na področju turizma.*



# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>PREDGOVOR</b> .....  | 7  |
| <b>SAŽETAK KNJIGE</b> .....   | 9  |
| <b>POVZETEK KNJIGE</b> .....  | 13 |
| <b>UVOD</b> .....   | 19 |
| <b>1. PREKOGRANIČNI TURISTIČKI PROIZVODI NA SUVREMENOM TRŽIŠTU</b> .....  | 23 |
| 1.1. Prekogranični turizam – teorijski doprinosi .....  | 24 |
| 1.2. Uloga prirodnih i kulturnih resursa u stvaranju prekogranične turističke ponude .....                        | 30 |
| 1.3. Značaj partnerstva u razvoju turizma prekograničnih područja .....   | 33 |
| 1.4. Razvoj specifičnih oblika turizma u prekograničnoj turističkoj ponudi .....                                  | 36 |
| 1.4.1. Kulturni turizam .....   | 38 |
| 1.4.2. Ruralni turizam .....  | 39 |
| 1.4.3. Gastronomski i vinski turizam .....  | 40 |
| 1.4.4. Sportski, pustolovni i cikloturizam .....  | 41 |
| 1.4.5. Ekoturizam .....   | 41 |
| Sažetak 1. poglavlja .....  | 43 |
| Povzetek 1. poglavlja .....   | 45 |
| <b>2. FINANCIRANJE PREKOGRANIČNOG TURIZMA KROZ PROGRAM INTERREG</b> .....   | 47 |
| 2.1. Glavne odrednice programa Interreg .....   | 48 |
| 2.2. Komponenta Interreg V-A – prekogranična suradnja .....   | 52 |
| 2.3. Financiranje turizma kroz Interreg prekograničnu suradnju .....  | 58 |
| Sažetak 2. poglavlja .....  | 65 |
| Povzetek 2. poglavlja .....   | 67 |
| <b>3. MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA<br/>FINANCIRANIH IZ PROGRAMA INTERREG</b> ..... | 69 |
| 3.1. Planiranje i razvoj prekograničnih turističkih proizvoda .....   | 72 |
| 3.1.1. Partnerstvo i suradnja dionika u fazi planiranja .....   | 73 |
| 3.1.2. Marketing u fazi planiranja .....  | 76 |
| 3.2. Operacionalizacija i pilotiranje prekograničnih turističkih proizvoda .....                                  | 78 |

|  |            |
|--|------------|
| 3.2.1. Partnerstvo i suradnja dionika u fazi operacionalizacije i pilotiranja.....   | 79         |
| 3.2.2. Marketing u fazi operacionalizacije i pilotiranja.....  | 82         |
| 3.3. Dugoročno upravljanje i održivost novih prekograničnih turističkih proizvoda.....                                       | 84         |
| Sažetak 3. poglavlja.....  | 89         |
| Povzetek 3. poglavlja.....   | 92         |
| <b>4. PREKOGRANIČNA TURISTIČKA DESTINACIJA U UVJETIMA PANDEMIJE COVID-19.....</b>  | <b>95</b>  |
| Sažetak 4. poglavlja.....  | 100        |
| Povzetek 4. poglavlja.....   | 101        |
| <b>5. STUDIJA SLUČAJA – PROJEKT MITSKI PARK.....</b>   | <b>103</b> |
| 5.1. Glavne odrednice projekta i partneri na projektu.....   | 104        |
| 5.2. Područja obuhvaćena projektom Mitski park i njihova turistička ponuda.....  | 107        |
| 5.2.1. Turistička destinacija Mošćenička Draga u Hrvatskoj.....  | 109        |
| 5.2.2. Turistička destinacija Hrpelje-Kozina u Sloveniji.....  | 113        |
| 5.3. Aktivnosti projekta Mitski park po partnerima i dionicima.....  | 117        |
| 5.4. Prekogranična destinacija Mitski park u pandemiji COVID-19.....   | 135        |
| Sažetak 5. poglavlja.....  | 137        |
| Povzetek 5. poglavlja.....   | 139        |
| <b>6. SMJERNICE ZA MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH<br/>TURISTIČKIH PROIZVODA NA PRIMJERU PROJEKTA MITSKI PARK.....</b> | <b>141</b> |
| 6.1. Planiranje prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta Mitski park.....                                   | 141        |
| 6.2. Operacionalizacija i pilotiranje prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta<br>Mitski park.....          | 145        |
| 6.3. Održivost prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta Mitski park.....                                    | 152        |
| 6.3.1. Održavanje i upravljanje novostvorenom turističkom infrastrukturom.....   | 153        |
| 6.3.2. Turistički paketi i suradnja s turističkim dionicima.....   | 154        |
| 6.3.3. Informiranje posjetitelja o postojećem stanju ponude Mitskog parka.....   | 155        |
| 6.3.4. Buduća promocija i marketing turističkih proizvoda Mitskog parka.....   | 156        |
| Sažetak 6. poglavlja.....  | 159        |
| Povzetek 6. poglavlja.....   | 161        |
| <b>ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....</b>  | <b>163</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>   | <b>167</b> |
| <b>KAZALO POJMOVA.....</b>   | <b>177</b> |
| Popis kratica.....   | 179        |
| Popis slika.....   | 180        |
| Popis tablica.....   | 180        |

## UVOD

Prekogranična područja oduvijek su zanimljiva kreatorima razvojnih politika jer granice koje je stvorio čovjek neprirodno razdvajaju ljude i područja; drugim riječima, na njihovo formiranje utječu povijesni događaji. Prekogranična područja predstavljaju područja s istim ili vrlo sličnim prirodnim vrijednostima, kulturno-povijesnom baštinom, infrastrukturom itd., na koje su utjecale pojedinačne politike dvaju pograničnih područja. Njihova ekonomska razvijenost posljedica je takvih politika promišljanja i odluka koje su se donosile tijekom godina postojanja granica. Ukratko, na lokalni razvoj graničnih područja posebice su utjecale političke odluke.

U promišljanjima da granice trebaju predstavljati spoj zajedničkih vrijednosti graničnih područja, kako onih prirodnih tako i kulturnih, započele su inicijative za stvaranje i povezivanje djelovanja i provođenja aktivnosti temeljenih na turističkom razvoju. Turizam spaja ljude, otkriva nove mogućnosti predstavljanja vrijednosti destinacija, a svojim djelovanjem u određenom prekograničnom prostoru mora osigurati kontinuitet održivog razvoja. Turistička ponuda graničnih područja ne stvara se za danas, stvara se za budućnost, a njezino ostvarenje mora biti temeljeno na takvim zajedničkim inicijativama dionika koje imaju kapacitet stvoriti zajednički prekogranični održivi turistički proizvod.

Potaknute potencijalom stvaranja prekogranične turističke destinacije koja bi pozitivno utjecala na održivi turistički razvoj prekograničnih područja, autorice su sudjelovale u turističkom projektu „Mitski park – Zajednička prekogranična turistička destinacija za očuvanje, zaštitu i promicanje baštine mitskog krajolika“ financiranom iz programa Europske unije pod nazivom Interreg. Projektom su povezane dvije lokacije, jedna u Hrvatskoj i jedna u Sloveniji, i to u jedinstvenu prekograničnu turističku destinaciju, na temelju specifične zajedničke nematerijalne kulturno-povijesne baštine zasnovane na staroslaven-

skoj mitologiji. Lokacije nove prekogranične destinacije Mitski park Trebišća (sastavni dio općine Mošćenička Draga u Hrvatskoj) i Rodik (mjesto u sklopu općine Hrpelje-Kozina) ujedinjene su kroz mitske tradicije vezane uz Peruna, slavenskog boga munje i grmljavine i Babu (Mokoš), praslavensku božicu i Perunovu partnericu. Njihova „mitska“ ljubav ujedinjuje prekograničnu turističku destinaciju Mitski park u jedinstveni doživljaj kulture i prirode. Predviđene projektne aktivnosti vezane uz ulaganje u infrastrukturu (uređenje staza, info-centara, aplikacije za vođenje, izrada i postavljanje kamenih skulptura i putokaza), te kreiranje i promociju prekograničnog turističkog proizvoda kroz paket-aranžmane poremetila je nezapamćena kriza posljednjih godina u turizmu, a koja je uzrokovana pandemijom COVID-19. U kontekstu turizma, od nastupa epidemioloških mjera zbog virusa COVID-19, velik porast zabilježio je tzv. okolni turizam, odnosno, raste interes za otkrivanjem prirodnih i kulturno-povijesnih turističkih destinacija u bližoj okolini boravka potencijalnih turista. Osim toga, zbog promjena u načinu života i postpandemijskih uvjeta, predviđa se da će se tijekom 2021. godine turistička aktivnost odvijati pretežno na otvorenim prostorima. Sukladno znanstvenim istraživanjima i zaključcima stručnjaka iz područja turizma, turističke destinacije s ponudom atrakcija na otvorenom bit će vrlo tražene i u narednim godinama, pa će projektom stvorena turistička destinacija Mitski park doći do punog izražaja.

U svrhu doprinosa teoriji i praksi prekograničnih turističkih proizvoda, u kontekstu njihovoga održivog menadžmenta i marketinga, projektom Mitski park predviđeno je stvaranje ove znanstvene publikacije kao jednog od trajnih rezultata projekta. Na temelju preliminarnog proučavanja literature i ostalih dostupnih informacija vezanih uz tematiku te analize trenutačne situacije na turističkom tržištu, autorice su postavile sljedeća istraživačka pitanja na koja će se nastojati dati odgovor u ovoj knjizi:

- Što su prekogranični turistički proizvodi i koje su njihove ključne karakteristike
- Koje su mogućnosti za bespovratno financiranje prekograničnog turizma kroz fondove Europske unije
- Koje su ključne teorijske i praktične smjernice za uspješan razvoj, upravljanje i marketing prekograničnih turističkih proizvoda

- Kako prekogranični turistički proizvodi i destinacije mogu odgovoriti na izazove pandemija kao što je epidemija virusa COVID-19

Na navedena istraživačka pitanja autorice su pokušale odgovoriti analizom i sintezom dosad objavljenih spoznaja i rezultata prijašnjih znanstvenih istraživanja u području turizma, kao i analizom dostupnih podataka o prekograničnim turističkim projektima, destinacijama i proizvodima financiranim iz programa Interreg Europske unije. Dodatni znanstveno-istraživački doprinos knjige ostvaren je prikupljanjem i predstavljanjem primarnih podataka i analizom studije slučaja projekta Mitski park. Navedeni projekt istovremeno predstavlja primjer iz prakse, ali i izravan transfer teorijskih preporuka i smjernica u praksu upravljanja i marketinga jedinstvenog prekograničnog turističkog proizvoda.

Predstavljanje rezultata primarnog i sekundarnog istraživanja provedenog za potrebe ove knjige prilagođeno je njezinim ciljnim skupinama, a one obuhvaćaju akademsku zajednicu (istraživače, nastavnike, studente), ali i predstavnike turističkog sektora kao i lokalne uprave i samouprave zainteresirane za razvoj prekograničnog turizma. U skladu s time formirana je i struktura ove knjige, koja započinje obradom teorijske podloge i ključnih pojmova, a završava prikazivanjem tih pojmova i primjenom prezentiranih teorijskih smjernica u praksi konkretnog projekta. Svako poglavlje, kao i cjelokupna knjiga, popraćeni su sažecima na hrvatskom i slovenskom jeziku.

Prvo poglavlje bavi se definiranjem turističkog proizvoda i prekograničnog turističkog proizvoda, s naglaskom na ulogu prirodnih i antropogenih resursa te značaj partnerstva dionika u ostvarivanju održivih prekograničnih turističkih destinacija.

Drugo poglavlje orijentirano je na prezentaciju programa europske teritorijalne suradnje pod nazivom Interreg i fokusira se na njegovu komponentu posvećenu prekograničnoj suradnji i mogućnostima financiranja prekograničnih turističkih projekata iz te komponente.

Treće poglavlje sadržava ključne preporuke za partnerstvo i suradnju dionika, kao i marketing, tijekom ključne tri faze razvoja prekograničnog turističkog

proizvoda – planiranja, operacionalizacije i pilotiranja – te dugoročne održivosti i upravljanja stvorenim prekograničnim turističkim proizvodom.

Četvrto poglavlje nastalo je kao rezultat razmatranja učinaka globalne pandemije COVID-19 i bavi se ocjenom njegovoga trenutnog i budućeg utjecaja na razvoj, implementaciju i marketing prekograničnih turističkih proizvoda.

Peto poglavlje opisuje projekt Mitski park, koji predstavlja studiju slučaja za prijenos teorijskih odrednica menadžmenta i marketinga prekograničnih turističkih proizvoda u praksu. U poglavlju su opisani partneri na projektu, ciljevi i financiranje projekta, a poseban naglasak stavljen je na detaljan opis i usporedbu lokacija uključenih u novu prekograničnu destinaciju Mitski park. U poglavlju je ponuđen pregled ključnih aktivnosti projekta po dionicima i dan je osvrt na utjecaj pandemije COVID-19 na aktivnosti projekta i razvoj prekogranične turističke destinacije Mitski park.

Šesto poglavlje integrira teoretski i praktični dio kroz prikaz smjernica za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta Mitski park. Potpoglavlja obuhvaćaju svaku od prethodno definiranih faza razvoja prekograničnih turističkih proizvoda te predstavljaju mješavinu iskustava i odluka donesenih za konkretni projekt te preporuka za buduće slične projekte.



01

## PREKOGRANIČNI TURISTIČKI PROIZVODI NA SUVREMENOM TRŽIŠTU

Suvremena turistička kretanja realiziraju se u vrlo promjenjivom okruženju pa nastaju mnogobrojne i različite promjene, i u potražnji i u ponudi mnogobrojnih turističkih destinacija. Turističke destinacije prilagođavaju i unapređuju svoju ponudu prateći nove izazove na strani potražnje. Svaka turistička destinacija nastoji ostvariti svoju prepoznatljivost i konkurentnost na turističkom tržištu te stvoriti kvalitetan turistički proizvod koji će zadovoljiti vrlo promjenjive potrebe suvremenih turista. Posljednjih desetljeća turističke destinacije razvijale su svoje turističke proizvode često zanemarujući područja koja se nalaze uz granične linije, bilo kopnene bilo morske. Područja uz granične linije najčešće imaju slične ili iste prirodne i kulturne resursne vrijednosti koje ih povezuju i čine mogućom jedinstvenom cjelinom. Granica razdvaja područja s istim ili sličnim kulturnim i prirodnim resursima u kojim je moguć turistički razvoj, stoga se u ovom poglavlju nastoji prikazati prekogranični turizam kao zajednički turizam dvaju mjesta u graničnom području. Cilj je stvoriti zajednički prekogranični turistički proizvod.

Stvaranje prepoznatljive i konkurentne prekogranične turističke destinacije donosi brojne izazove i prednosti, stoga partnerstva dionika graničnih područja koja omogućuju zajednička promišljanja i razvojne strategije imaju velik značaj. Završni dio poglavlja analizira i definira glavne specifične oblike turizma u prekograničnoj turističkoj ponudi, a to su: kulturni, ruralni, gastronomski i vinski turizam, sportski, pustolovni i cikloturizam i ekoturizam. U prekograničnoj turističkoj destinaciji mogu se razviti različiti specifični oblici turizma, a razvojni oblik turizma prije svega ovisi o prirodnoj i kulturnoj resursnoj osnovi koju granična područja posjeduju.

## 1.1 Prekogranični turizam – teorijski doprinosi

Interes ljudi za kretanjima prema najrazličitijim turističkim destinacijama svijeta posljednjih desetljeća sve više raste. Sam nastanak čovjekovih želja i potreba za putovanjima i upoznavanjima novih područja nije nova pojava već seže u daleku povijest. Tijekom vremena, a osobito posljednjih desetljeća, mijenjale su se navike, želje i potrebe turista. Razloge takvih promjena nalazimo u promjenama životnih navika, stilu života, dostupnosti informacija (internet), većoj količini slobodnog vremena namijenjenog odmoru, raznodni i rekreaciji itd. U svim tim životnim promjenama dolazi i do promjena u turizmu, kao i do novih simbioza između turista i domaćina koji se razvijaju u turističkim destinacijama diljem svijeta. Takva stvaranja novih turističkih odnosa utječu ponajprije na ekonomski razvoj nekog područja, a zatim i na odnose među ljudima, njihove stavove i percepciju prostora. Stoga je potrebno definirati vrlo kompleksan pojam turističkog proizvoda – je li to uistinu proizvod ili se ovdje radi o mnogo širem konceptu koji se realizira na turističkom tržištu. Sam pojam veoma je složen, što proizlazi iz činjenice da je i sam turizam kao ekonomska aktivnost veoma složena pojava.

Mnogi su autori različito (u užem i širem smislu) definirali turistički proizvod pa tako autor Middleton (2001) navodi da je turistički proizvod ukupno iskustvo koje ispunjava očekivanja turista. Nadalje, Heath i Wall (1997) dali su detaljniju definiciju turističkog proizvoda kao iskustvo koje se postiže kombinacijom raznolike lepeze proizvoda i usluga. Autor Bartoluci (2013, 457) definira turistički proizvod kao skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj ili izvedenoj turističkoj ponudi. Svaki dio turističkog proizvoda čini određenu poduzetničku aktivnost koja može biti uspješna samo ako su svi dijelovi povezani i koordinirani sadržajem, kvalitetom i cijenom.

Autorica Telišman Košuta (2008, 63) navodi da je turistički proizvod kompleksan sklop pojedinačnih fizičkih proizvoda i neopipljivih usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena (npr. smještaj, ugostiteljstvo, kultura, prirodna baština, sport i rekreacija, zabava) koje posjetitelj „konzumira“ tijekom svog boravka u destinaciji. Njegova složenost proizlazi i iz činjenice da ovisi o tome iz koje se perspektive promatra, odnosno, je li to perspektiva tu-

rista, turističke destinacije ili poduzetnika koji djeluje u destinaciji. Različitost pristupa definiranju turističkog proizvoda potvrđuje i Koutoulas (2004) koji dijeli turističke proizvode na dvije komponente: atrakcije, koje omogućavaju turistima bavljenje željenim aktivnostima, te elemente olakšavanja prijelaza turista u odredište i društvene reprodukcije tijekom njegovog / njezinog boravka. Nadalje, za bolje razumijevanje turističkog proizvoda potrebno je definirati turističku atrakciju (Gržinić, 2020, 6) koja je obilježje i osobina područja i koja ne samo da zadovoljava potrebe turista, već i unapređuje međunarodnu poziciju destinacija i doživljaja. Turistička atrakcija koja zbog bogate prirodne resursne osnove oplemenjuje prostor, ili pak ona koja je stvorena ljudskim djelovanjem, postaje globalno prepoznatljiva aktivnostima dionika destinacije. Osim toga, turistička atrakcijska osnova (Kušen, 2002, 7) ključni je dio cjelokupne turističke resursne osnove koja je viši rodni pojam od turističke atrakcijske osnove, a predstavlja dio cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne turističke resurse i neizravne turističke resurse. Turističke atrakcije su turistički resursi koji privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se one nalaze i dio su turističkog proizvoda destinacija.

Može se zaključiti da je turistički proizvod ukupnost svih onih različitih proizvoda i usluga koji se nude u turističkoj destinaciji, a rezultat su poduzetničkih nastojanja svih uključenih dionika koji djeluju na određenom prostoru (bez obzira pripadaju li ti dionici privatnom ili javnom sektoru). Nadalje, turistički proizvod u svojoj kompleksnosti temelj je za ekonomski regionalni razvoj turističkih destinacija diljem svijeta. Turističke destinacije nastoje u svojim razvojnim strategijama pronaći rješenje za jedinstvenost, prepoznatljivost, a sve u cilju ostvarenja konkurentnosti svojega turističkog proizvoda.

Sam turistički proizvod obuhvaća u velikom dijelu različite usluge pa autorica Telišman Košuta (2008, 71) navodi da se u marketingu turističkih proizvoda moraju akceptirati četiri ključna obilježja usluge, a to su: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i potrošnost. Kontinuiranim inoviranjem postojećih i novih proizvoda turističke destinacije nastoje unaprijediti svoju turističku ponudu i time ostvariti svoju konkurentnost na sve dinamičnijem turističkom tržištu, ali i zadovoljiti potrebe suvremenih turista. U stvaranju konkurentnosti nastoje

smisliti kako što brže i spremnije odgovoriti na izazove turističkog tržišta. Suvremeni zahtjevi tržišta ukazuju na potrebu za dinamikom u stvaranju turističke ponude, ali ne nužno u promatranju vremenske dinamike, već i u promatranju kvalitete i raznovrsnosti turističkih proizvoda koje stvaraju (Stipanović et al., 2017, 580). U inoviranju turističkog proizvoda sudjeluju svi dionici koji se nalaze na području turističke destinacije, bilo iz privatnog bilo iz javnog sektora, koji nude najrazličitije proizvode usluge i proizvode na tržištu. To naglašavaju i autori Saxena i Ilbery (2008) koji ističu da mreže omogućavaju akterima traženje, pribavljanje i dijeljenje resursa, sudjelovanje u zajedničkim akcijama na obostranu korist, razvijanje kolektivne vizije, širenje ideja i mobilizaciju resursa. Sinergijsko djelovanje svih dionika te zajednička resursna osnova u turističkoj destinaciji omogućava stvaranje inovativnog i konkurentnog turističkog proizvoda, ali u tom smjeru da proizvod bude inovativan najvažnija je zajednička komunikacija, suradnja i želja (potreba) da se ostvari zajednički cilj.

Jedna od važnih karakteristika turističkog proizvoda jest njegova nematerijalnost. Naime, u trenutku odluke proizvod nije opipljiv, što znači da turist kupuje iskustvo, a ne samo raznolike pojedinačne proizvode i usluge). Stoga je vrlo važno da se turistički proizvod pravilno marketinški približi turističkom tržištu na kojem se realizira ili se želi realizirati. U tom smjeru važno je razviti takve aktivnosti koje će vizualizirati istinsku vrijednost i ponudu koju pruža turistički proizvod.

Proizvodi destinacijskog turizma stoga se često oblikuju kao paket-aranžmani, tj. kao kombinacije više različitih usluga usklađenih u smislu sadržaja, vremena i mjesta, povezanih s putovanjem i boravkom, a nude se u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu (Trezner, 2008). Svakako da u tom smjeru paket-aranžmani omogućuju i cjelokupni doživljaj turističke destinacije čiji se zbir proizvoda pod zajedničkim nazivom prezentira na turističkom tržištu. Turistički paket-aranžman (Gržinić, 2019) izražava temelj agencijske djelatnosti (glavni proizvod) i to kroz:

- glavne komponente turističkog paket-aranžmana (prijevoz i smještaj)
- ostale usluge (razmjena valute, osiguranje vizne i putne dokumentacije, organizacija izleta i dr.).

Paket-aranžman je kombinacija najmanje dviju različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora, a realizira se pomoću istraživanja tržišta, pripreme i kreiranja za krajnjeg kupca.

Sve se to odvija u turističkim destinacijama pa se one se mogu objasniti kao područja na kojima se ostvaruje određeni turistički promet tj. nude i ostvaruju proizvodi i usluge koje su povezane u određen turistički proizvod. Prema Gržinić (2019, 79), turistička destinacija je mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena (odvijanja aktivnosti), a promatra se kao prostorna jedinica u kojoj se ostvaruje turistički promet na temelju raspolaganja turističkim kapacitetima. Može se promatrati u širem smislu kao regija koja obuhvaća više turističkih centara.

Ovako definirana turistička destinacija ne poznaje administrativne granice, ali se one često u suvremenim praksama poistovjećuju s općinskim, gradskim, županijskim i/ili državnim granicama. Određena područja – turističke destinacije – stvaraju i unapređuju pojedine postojeće proizvode s ciljem da adekvatnim uključivanjem svoje resursne osnove stvore svoju prepoznatljivost i konkurentnost na turističkom tržištu. Kozak i Buhalis (2019, 1-9) navode da trenutačni trendovi na strani ponude i potražnje u turističkoj industriji prisiljavaju odredišta da traže načine suradnje ili integracije kako bi bolje služili svojim gostima. Osobito se ovakve integracije odvijaju u prekograničnim destinacijama koje imaju slične i zajedničke prirodne i kulturne resurse. Prekogranična turistička suradnja u razvoju turizma koji se temelji na sličnim resursnim osnovama područja oko graničnih linija posljednjih je desetljeća sve intenzivnija. Prekogranična turistička destinacija rezultat je zajedničkog rada različitih dionika koji svojim zajedničkim resursima žele stvoriti novu turističku destinaciju. Prodaja prekograničnih odredišta u obliku jednog zajedničkog proizvoda tj. turističkog paketa, uglavnom za turiste iz udaljenih područja, mogu povećati raznolikost stvorenih iskustava, povećati konkurentnost odredišta te ojačati regionalni razvoj prekograničnih turističkih destinacija.

U suvremenim ponudama na turističkim tržištima sve se više nude prekogranični turistički proizvodi koji osim turističkog razvoja potiču i ukupan gospodarski razvoj prekograničnih područja, a time i zaposlenost, a u konačnici poboljšavaju i upotpunjuju doživljaj destinacije u turista. Ukupnom lokalnom gospodarskom razvoju pridonosi intenziviranje razvoja i rasta ugostiteljske i smještajne ponude koja je temelj za unapređenje turizma na nekom prostoru. Nadalje, tu je i cijeli niz sadržaja koji mogu pridonijeti i razvoju prekograničnog turističkog proizvoda i

aranžmana, npr., izletišta, infrastruktura za rekreativne i sportske aktivnosti, planiranje različitih događanja (sportskih, kulturnih, zabavnih itd.), tematske rute, eno i gastro ponude ruralnih područja, organizacija kreativne ponude (radionica, kolonija, škola) i drugo.

Ponudeni resursi, proizvodi i usluge, koji čine cjeloviti proizvod, poprimaju novu dimenziju – nacionalna granica koja razdvaja pojedine segmente ponude postaje nevidljiva, a cilj je da se kulturna i prirodna baština, koju dijeli samo umjetna granica, približi potencijalnom turistu. Korneevets (2019, 578) tako navodi da u svojim ranim fazama razvoja turizam pograničnih područja može biti jedan od mehanizama za pokretanje razvoja prekogranične suradnje s naknadnom transformacijom u diversificirano gospodarsko središte, zahvaljujući učinku umnožavanja i povoljnih investicijskih klima. Kao primjer takvih stavova mogu se prepoznati turistički aranžmani koji su obuhvaćali smještaj na Opatijskoj rivijeri, a turistima su se nudili jednodnevni izleti u Postojnsku jamu u Sloveniji, Veneciju, Trst itd. Na dalmatinskom području to su, primjerice, jednodnevni izleti u Međugorje. Ovdje treba napomenuti da su se u tim fazama turističkog razvoja nudile izrazito poznate turističke destinacije koje su bile u blizini državnih granica. Granična su područja u takvim poslovnim politikama ostala nedovoljno uključena u turističku ponudu turističkih destinacija.

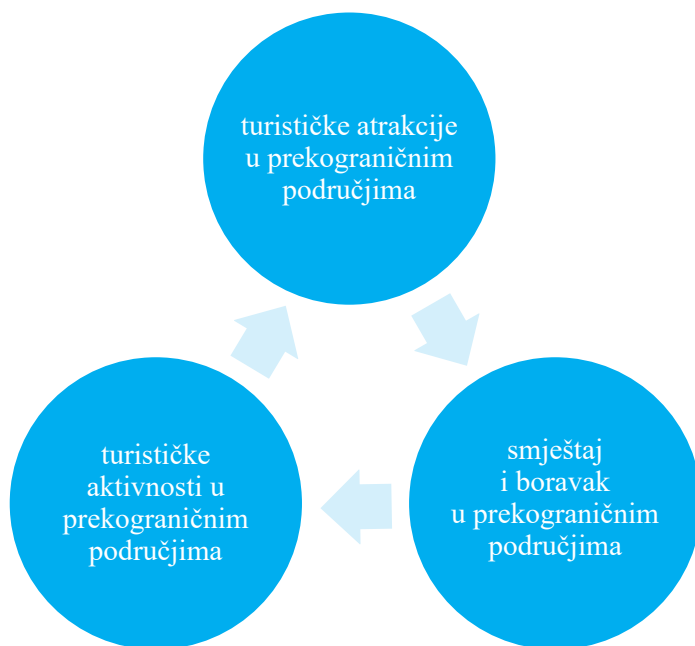
Gardzinska, Meyer i Sawinska (2015) definiraju prekogranični turistički proizvod kao skup potencijalnih turističkih elemenata u prekograničnoj regiji koji ispunjavaju različite turističke potrebe. Glavni elementi prekograničnog turističkog proizvoda su turističke vrijednosti, turistička infrastruktura i turističke usluge koje se pružaju u prekograničnoj regiji. Turističke vrijednosti obuhvaćaju potencijalne razloge za posjet destinaciji, a po prirodi su obično nematerijalne. Turistička infrastruktura i usluge u užem smislu omogućavaju turistima ugodan boravak izvan mjesta prebivališta, ali također, ovisno o kvaliteti i inovacijama, predstavljaju važan segment ukupnog iskustva i mogu čak biti razlog za povratak u odredište. Realizacija prekograničnog turističkog proizvoda ovisi o mnogim različitim čimbenicima, kao što su prirodne i antropogene vrijednosti, dostupnost prijevoza, vrsta i kvaliteta turizma, ali i komunalna infrastruktura i kvaliteta prirodnog okoliša (Gardzinska, Meyer i Sawinska, 2015, 182). Prepoznavanje i razvijanje zajedničkih turističkih vrijednosti obično ne predstavlja problem,

ali razdvojenost turističke infrastrukture i usluga u prekograničnom turističkom proizvodu predstavlja izazov za menadžere u razvoju turizma u prekograničnim područjima. U takvim planovima razvoja menadžment prekograničnih destinacija ima ulogu koordinatora aktivnosti, inovatora u stvaranju novih proizvoda te interpretatora. Uslijed razvijenog prekograničnog turističkog proizvoda može se govoriti i o prekograničnoj turističkoj destinaciji, ali i razvijenom prekograničnom turizmu.

Zhang i sur. (2019) navode tri odrednice prekograničnog turizma koje proizlaze iz općih definicija turizma, a to su:

1. turističke atrakcije nalaze se u blizini prekograničnih područja države;
2. boravak na području prekograničnih turističkih destinacija je privremen i odvija se u kratkom vremenskom razdoblju;
3. turističke aktivnosti su međunarodna putovanja koja se poduzimaju zbog razloga koji nisu povezani s plaćenim radom (Slika 1.).

Slika 1. Odrednice prekograničnog turizma Slika 1. Odrednice prekograničnog turizma



Izvor: obrada autorica, prema Zhang et al. (2019) *Land border tourism resources in China: spatial patterns and tourism management*. *Sustainability*, 11(1).

Međutim, jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na mogućnost razvoja prekograničnog turizma jest valorizacija kulturnih i prirodnih resursa te spremnost dionika uključenih u turističku ponudu da zajedničkim snagama i vrijednostima postignu jedinstven integralni turistički proizvod koji će na turističkom tržištu biti prepoznatljiv i konkurentan.

## **1.2. Uloga prirodnih i kulturnih resursa u stvaranju prekogranične turističke ponude**

Resursi predstavljaju osnovu i potencijal za razvoj turističke ponude destinacija širom svijeta. Prema Bilen (2011, 125-126), teoretičari turizma neprestano naglašavaju važnost resursa u turizmu, ali i turizma za gospodarsku valorizaciju brojnih prirodnih i društvenih resursa. Što je bogatstvo resursa veće i raznovrsnije, to su veće mogućnosti i opsega i kvalitete proizvodnje dobara, odnosno pružanja usluga na njihovom temelju. Bartoluci (2013, 457) navodi da turistički resursi podrazumijevaju sva prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti u nekom prostoru, a privremeni ih posjetitelji posjećuju tijekom svog putovanja zbog velike privlačnosti. Nadalje, Kušen (2002, 16) pod turističkim resursima podrazumijeva sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja. Turistički resursi osnova su za stvaranje turističkog proizvoda destinacija, a klasificira se ih na prirodne i antropogene. Oni predstavljaju osnovu za stvaranje privlačnosti te motiv za dolazak u određenu destinaciju.

Turističke destinacije najčešće djeluju te se promatraju unutar određenih političkih državnih granica (npr., Hrvatska kao destinacija) odnosno regija koje su u okvirima županija (npr., Kvarner, Istra). Razlog takvom promatranju destinacija leži upravo u djelovanju turističkog menadžmenta turističkih organizacija (turističkih zajednica te lokalnih samouprava – općina i gradova) koji sukladno planskim dokumentima i zakonskoj regulativi države u kojoj posluju nastoji razvijati svoju destinaciju. Prekogranična područja koja zajednički dijele prirodne i kulturne resurse često bilježe vrlo različitu razinu gospodarske i turističke razvijenosti, ali i razvojne modele. Političke granice



prema Timothyju (1999, 182) u povijesti predstavljaju barijeru kolaborativnog planiranja, što je rezultiralo neravnotežama u korištenju, razvoju, promociji i održivom upravljanju prirodnih i kulturnih resursa koji su podijeljeni političkim granicama.

Prirodni i kulturni resursi ne poznaju granice koje je postavio čovjek odnosno državna regulativa. Naime, oni oduvijek spajaju stanovništvo, ideje, trgovinu, gospodarstva pojedinih prekograničnih turističkih regija te postaju potencijal za razvoj zajedničkog održivog turizma odnosno određenog turističkog prekograničnog proizvoda. Resursi u prekograničnom području koji čine temelj za turistički razvoj mogu biti vrlo različiti pa ih je autorica Brezovec (Tablica 1.) podijelila u one prirodne, kulturne i sportske. Slijedom toga, sve je više mogućnosti za prekogranične suradnje u turizmu preko nacionalnih i lokalnih politika koje potiču kontakt i otvorenost djelovanja između različitih sustava prekograničnih područja. Zajedničkim djelovanjem turističkih dionika (turističkih organizacija, poduzetništva, lokalnog stanovništva, općina, gradova) otvaraju se nove mogućnosti da prirodni i kulturni resursi zajedničkim upravljanjem postanu atrakcije koje će prekograničnoj destinaciji i njezinom turističkom proizvodu omogućiti održivost, ali i konkurentnost na turističkom tržištu. Prema Vitner Marković (2017, 26), odrednice konkurentnosti destinacije njezini su naslijeđeni resursi (npr., flora i fauna, netaknuta priroda, kulturno-povijesna baština, tradicionalna umjetnost i sl.), izgrađeni resursi (npr., smještajni kapaciteti, tematski parkovi, sportski sadržaji, manifestacije, raznolikost kuhinje) te prateći sadržaji (npr., osnovna infrastruktura dostupna turistima, poput medicinske usluge, gostoljubivosti stanovništva, kvalitete turističkih usluga, dostupnosti destinacije i sl.), kao i sposobnost organizacije da upravlja destinacijom. Svi se ti elementi mogu razmatrati i u razvoju prekograničnog turističkog proizvoda te čine temelj za konkurentnost prekogranične turističke destinacije.

Tablica 1. Turistički resursi kao osnova za razvoj prekograničnog turizma

| <b>Prirodni resursi</b>   |
|---|
| • Planine, brda   |
| • Vode (rijeke, jezera, more)   |
| • Geološke pojave (npr., jame u kršu)   |
| • Biljni svijet   |
| • Životinjski svijet  |
| • Vremenske prilike i pojave na nebu  |
| <b>Kultura</b>  |
| • Kulturni spomenici (povijesne i sakralne zgrade, spomenici)                         |
| • Tematske staze i putevi   |
| • Gastronomija i enologija  |
| • Događaji (povijesni, etnološki)   |
| • Nematerijalna baština (plesovi, mitovi, vjerovanja, jezik, glazba)                  |
| • Događaji i manifestacije (etnološki, folklorni, umjetnički, gastronomski, enološki) |
| • Muzeji i zbirke različite tematike  |
| • Kreativne radionice (npr., obrada kamena, drveta, slikanje, fotografiranje)         |
| <b>Sport</b>  |
| • Biciklizam  |
| • Planinarenje  |
| • Rekreativno hodanje   |
| • Riječni i morski sportovi   |
| • Trčanje (npr., maraton)   |
| • Jahanje   |
| • Adrenalinski sportovi   |

Izvor: obrada autorica prema Brezovec, A. (2015) Smjernice za oblikovanje i marketing zajedničkih turističkih proizvoda ruralnih područja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Univerza na Primorskom, Fakulteta za turistične studije – Turistica, Portorož, Opatija, Portorož, str. 29.

Nadalje, autorica ističe da djelovanje prekograničnog turističkog proizvođača određuje mnogo različitih čimbenika, kao što su prirodne i antropogene vrijednosti, prometna dostupnost, vrsta i kvaliteta turizma, vrsta i kvaliteta komunalne infrastrukture ili kvaliteta prirodnog okoliša. Jedni od najznačajnijih čimbenika koji će utjecati na mogućnost razvoja turizma prekograničnih područja zasigurno su i valorizacija kulturnih i prirodnih resursa te spremnost dionika da kroz zajedničke vrijednosti ostvare jedinstven turistički proizvod.

Dunets, Ivanova i Poltarykhin (2019, 2212) navode da je prekogranični turizam od velike nacionalne važnosti. Posjet pograničnom teritoriju druge države olakšava proučavanje tradicija i posebnosti gospodarstva koje se razvija pod sličnim uvjetima okoliša. U svakom slučaju, turizam prekograničnog područja kroz različite oblike turizma, a time i različite turističke ponude, pridonosi suradnji graničnih regija unutar matičnih država, ali i država međusobno. Uspješan razvoj prekograničnog turizma mora biti utemeljen na suradnjama različitih partnera u svrhu ostvarivanja boljitka svih uključenih dionika s posebnim naglaskom na lokalnu zajednicu i održivi razvoj turističkih destinacija.

### **1.3. Značaj partnerstva u razvoju turizma prekograničnih područja**

U stvaranju turističkog proizvoda destinacija važna su različita partnerstva na određenom prostoru odnosno konkretnoj prostornoj cjelini gdje se stvara određena turistička ponuda čiji je cilj zadovoljiti raznolike turističke potrebe. Svaki prostor ima određene prirodne i kulturne resursne vrijednosti, ali ne može se govoriti da svi prostori imaju turističku vrijednost. Prema Bartoluciju (2013, 60-62), tek stvaranjem uvjeta za turističko korištenje i izgradnjom infrastrukturnih, smještajnih i drugih kapaciteta turistički prostor dobiva određenu upotrebnu vrijednost. Autor dalje ističe da je planiranje korištenja prostora za potrebe turizma vrlo složen proces koji polazi od pojma utvrđivanja pogodnosti prostora te pojma turističke i ekonomske valorizacije.

U planiranju korištenja prostora sudjeluju različiti dionici koji predstavljaju najznačajniji dio u procesu planiranja. Drugim riječima, sve se ostvaruje u okviru njihove kreativnosti, inovativnosti i spremnosti na zajedničko djelovanje. Autorica Gržinić (2020, 6) kaže da se upravljanje promjenama u turizmu temelji na razvoju integriranih projektnih zajednica i infrastrukture za potrebe turizma, umanjeњу disbalansa u razvoju turističkih poduzeća i životnog standarda lokalnog stanovništva (npr., obalnog i ruralnog razvoja), revitalizaciji postojećih atrakcija (korištenih ili onih koje će se tek koristiti), sagledavanju potreba buduće turističke suprastrukture, korištenju digitalnih tehnologija i razvoj master planova regija (vezano ponajviše za očuvanje resursa).

Spremnost na zajedničko djelovanje i aktivno podupiranje i planiranje razvoja od presudne je važnosti za destinacijski uspjeh na suvremenom i turbulentnom turističkom tržištu, a dionici koji sudjeluju u razvoju destinacija su različiti. To su lokalna uprava i samouprava, nacionalne i regionalne vlasti, turističke zajednice, različiti poduzetnici (osobito u području smještaja i prehrane), djelatnici u kulturi, sportu i događajima, prijevoznici, turističke agencije, obrazovne institucije, lokalno stanovništvo, različite udruge, razvojne agencije, te turisti kao jedni od najvažnijih dionika kojima je usmjereno stvaranje turističkog proizvoda.

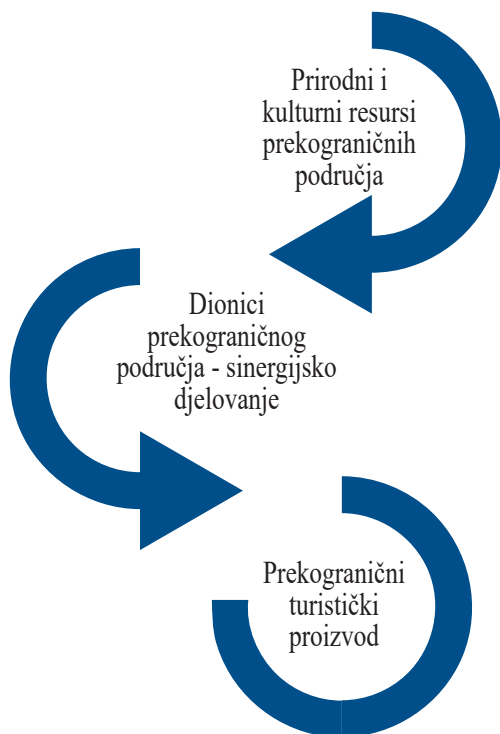
Stipanović i Rudan (2016, 214) smatraju da složenost profiliranja turističkog proizvoda iziskuje multidisciplinarni i interdisciplinarni pristup temeljen na sinergiji dionika i poduzetničkih inicijativa u kreiranju nove vrijednosti i optimalizaciji lanca vrijednosti turističkih destinacija. Dinamika odnosa među dionicima dodatno je uvjetovana eksternim izazovima te mora rezultirati promjenama i novim inovativnim rješenjima temeljenim na istraživanju i znanju u funkciji kreiranja nove vrijednosti u sve žešćoj konkurentskoj utakmici. Spremnost na takve izazove i zajedničko djelovanje pojedinih dionika da zajednički ostvaruju turistički proizvod definirano je određenom partnerskom suradnjom, a ovo partnerstvo moguće je ostvariti na najrazličitije načine. U prekograničnom turističkom razvoju vrlo je važan dionik lokalno stanovništvo koje ima interes za turistički razvoj svoga kraja (Rudan, 2007). Lokalno je stanovništvo svjesno činjenice da iskorištavanje resursa i loše odluke menadžmenta mogu rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti određene sredine (Rudan, 2012b, 58-67), kao i toga da prave odluke mogu donijeti benefite za lokalnu zajednicu.

Partnerska suradnja dionika koji su uključeni u razvoj turističkih destinacija od osobitog je značaja ako se dva ili više graničnih područja odluče na razvoj zajedničkih prekograničnih proizvoda. Korneevets, Kropinova i Dragileva (2015) ističu da je cilj suradnje između prekograničnih područja najčešće stjecanje uzajamne koristi (rješavanje ekoloških ili ekonomskih problema) te općeg ekonomskog razvoja prekograničnog područja. Nadalje, visokokvalitetnim planiranjem i međunarodnom suradnjom nova prekogranična odredišta i turistički proizvodi mogu postati izuzetno atraktivni i konkurentni na tržištu,

a isto tako uzajamno partnerstvo dionika može smanjiti troškove marketinga i promocije ciljnim skupinama. Livandovski (2017) navodi da uspješan razvoj turizma u prekograničnim regijama zahtijeva suradnju na strateškoj razini (planiranje proizvoda, tržišta itd.) i na razini praktičnog djelovanja / projekata koji uključuju širok spektar interesa (javni, privatni, zajednica). Jimber del Rio, Orgaz-Agüera i Moral Cuadra (2017) navode da bi privatne tvrtke i javne uprave, kako odvojeno, tako i u ugovorima o javno-privatnom partnerstvu, trebale usmjeravati politiku turizma, okoliša i zapošljavanja prema sinergijama koje optimiziraju raspoložive resurse u pograničnim područjima. Time bi se poboljšalo lokalno gospodarstvo te bi ta područja imala potencijal za turistički razvoj koji je danas često zapostavljen i nedovoljno cijenjen. Poticanjem zajedničke akcije među dionicima u turizmu (organizacije, tvrtke, lokalno stanovništvo, općine, gradovi) stvaraju se nove mogućnosti zajedničkog upravljanja da se prirodne i kulturne resurse pretvori u prekogranične turističke proizvode koji će pogranične regije učiniti održivim i konkurentnim na tržištu. Interakcija među dionicima može biti različita pa Vodeb (2006, 200) navodi da prekogranične interakcije između lokalnih i regionalne zajednice mogu biti formalne ili neformalne, primarne (spontane) ili sekundarne (organizirane). Nadalje, prema Weidenfeldu (2013), regionalizacija u turizmu podrazumijeva i integraciju i diferencijaciju u smjeru korištenja određenih resursa i kriterija koji su relevantni i prepoznatljivi u razvoju turizma. Cilj je približiti poduzeća, ali i potaknuti donošenje odluka na regionalnoj razini, kako bi se promovirala politička i ekonomska suradnja, regionalna konkurentnost i transformacija socijalnih i kulturnih dimenzija, i to dodavanjem novih narativnih identiteta koji mogu potaknuti učenje među prekograničnim dionicima i unaprijediti baze znanja za nove inovacije u turizmu i šire.

Partnerstva u stvaranju turističkog proizvoda prekograničnih područja koja imaju sličnu prirodnu i kulturnu baštinu moraju potaći lokalnu zajednicu i sve dionike k novim inicijativama usmjerenim na različite poduzetničke aktivnosti koje će omogućiti daljnji razvoj, ali i samu održivost, prepoznatljivost i konkurentnost prekograničnog turističkog proizvoda na turističkom tržištu (Slika 2). Zajednički ispravno integrirane i koordinirane prirodne i kulturne resurse na kojima se mogu temeljiti prekogranični turistički proizvodi mogu stvoriti samo dionici koji prepoznaju mogućnosti prekograničnog turizma.

Slika 2. Elementi ciklusa stvaranja prekograničnog turizma



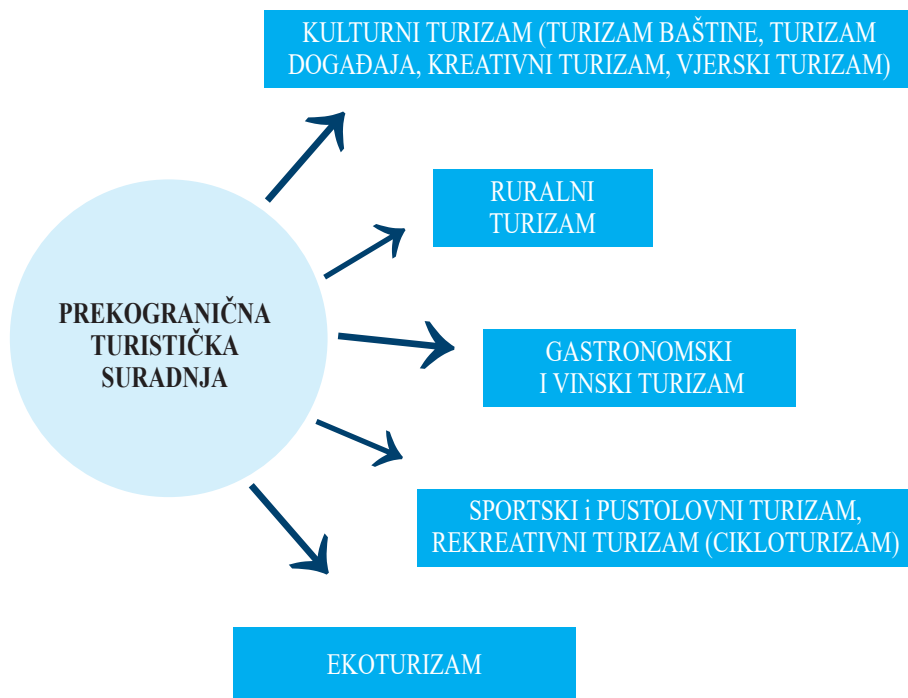
Izvor: izrada autorica

## 1.4. Razvoj specifičnih oblika turizma u prekograničnoj turističkoj ponudi

U prekograničnoj turističkoj ponudi moguće je razvijati različite oblike turizma koji su primarno motivirani određenim turističkim atrakcijama, a te atrakcije pripremljene su da budu motiv dolaska u određeno turističko odredište. Turistima u tom slučaju granice ne predstavljaju prepreku u realizaciji putovanja, već ih potiču otkrivanje novih područja koja su samo odvojena administrativnim preprekama. Administrativne prepreke pokazale su se ključnima u pandemijskom odvijanju prometa ljudi i roba među država (npr., ograničenja vezana uz COVID – negativni PCR testovi, i sl.)

Razmatrajući prekogranične turističke suradnje i iz njih nastale turističke ponude najviše se ponude razvija u smjeru sljedeći oblika turizma: kulturnog turizma (s relevantnim proizvodima: turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam, vjerski turizam itd.), nadalje ruralni turizam, gastro i eno turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, avanturizam, ekoturizam (Slika 3.). U okviru razvoja svih navedenih oblika turizma važno je naglasak staviti na održivost – održivost koja se odnosi na razvijanje aktivnosti na prekograničnom području, ali i ukupan održivi razvoj turizma. Ova koncepcija treba predstavljati temelj za budući razvoj svih oblika turizma. Pritom je važno naglasiti da je, sagledavajući budući razvoj, nužno prihvatiti sve promjene koje on sa sobom neizbježno nosi, kao cijenu (i zaslugu) napretka. Pri ocjeni koristi i troškova održivog razvoja turizma treba uvažiti sve individue i skupine na koje tako promišljen razvoj ima utjecaj (Smolčić Jurdana, 2003, 27).

Slika 3. Mogućnost razvoja posebnih oblika turizma putem prekogranične turističke suradnje



Izvor: izrada autorica

Svaki oblik turizma koji se razvija ima prirodnu i/ili kulturnu resursnu osnovu koja povezuje područja dvaju ili više zemalja.

### **1.4.1. Kulturni turizam**

Kulturni turizam je specifičan oblik turizma gdje je dolazak i boravak turista u destinaciji motiviran kulturnim atrakcijama, događajima i različitim resursima. Suvremenom turistu dostupne su mnogobrojne informacije i u stalnim je potragama za novim iskustvima u kulturi i umjetnosti te bez obzira bila ta motivacija kulturom i umjetnošću slučajna, namjerna ili samo dodatna, dio je svakog putovanja. Turističke destinacije nude svoju specifičnu kulturnu-povijesnu baštinu, umjetnost, kulturne vrijednosti koje se stvaraju na njihovom području i pokušavaju ostvariti svoj kulturno-turistički proizvod na način da budu što atraktivnije, što zanimljivije i, što je najbitnije, konkurentne na turističkom tržištu (Zadel i Rudan, 2019).

Turističke destinacije graničnih područja često imaju kulturno-povijesnu baštinu koja je povezana i koja je nastala u vrijeme koje nije poznavalo sadašnje državne granice. Stoga kulturno-povijesna baština često spaja i lokalno stanovništvo, a turizam, osobito kulturni, moguće je nadograđivati na već postojeću kulturno-povijesnu baštinu kao resursnu osnovu koja se tako može turistički valorizirati.

Uz kulturni turizam svakako se veže turizam događaja, koji može biti značajan u razvoju prekograničnih turističkih destinacija jer zajednička organizacija događaja može doprinijeti promociji i unapređenju autohtonih vrijednosti što ih turistička destinacija posjeduje. U ovom smislu osobito su važni gastronomski i eno događaji za koje raste interes posljednjih godina. Nadalje, specifičan oblik kulturnog turizma koji se posljednjih desetljeća intenzivno razvija je kreativni turizam (Rudan, 2012a, 718), u kojem su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista, podrazumijeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnim stanovništvom. Kreativni doživljaj u prekograničnim destinacijama daje novu vrijednost i prepoznatljivost turističkog proizvoda. U razvoju



ovog oblika važna je vlastita kreativnost (osobito menadžmenta destinacije, zatim poslovnih subjekata, lokalne samouprave, različitih neprofitnih udruga, lokalnoga stanovništva) u osmišljavanju turističke ponude destinacije, a same ideje za razvoj kreativnog turizma nastaju na osnovi promišljanja lokalnih dionika.

Ovdje treba spomenuti i vjerski turizam, kao dokazano jedan od najstarijih oblika turizma (Kušen, 2006, 287). Putovanja u ovom obliku turizma prvenstveno su motivirana vjerom, a u što pripadaju i hodočašća te različite rute koje povezuju pojedine crkvene ili druge resurse. Vjerski turizam, prema Cerović, Zanketić (2014, 30), specifičan je oblik turizma, a glavni je motiv posjetiti sveta mjesta (svetišta, samostani, katedrale, crkve, kapelice i sl.) i/ili sudjelovati u vjerskim događajima i tematskim vjerskim putovima, uz razmišljanje, meditaciju i molitvu. Ako postoji resursna osnova u graničnom području, u tom smjeru se može razvijati i ovaj oblik turizma. Istina je da turističke destinacije vjerskog turizma ne posjećuju samo vjernici već i drugi turisti koji traže određenu vrstu kulturnih doživljaja, edukaciju (usvajanje novih znanja o religijama, prostorima itd.), pustolovni doživljaj i drugo.

#### **1.4.2. Ruralni turizam**

Među značajnijim oblicima turizma koji su prepoznati kao važni za granična područja nalazi se i ruralni, koji zajedničkim proizvodima u ruralnim prostorima može doprinijeti jačem pozicioniranju tih područja. Ruralni prostor je prostor koji je izvorno služio kao životni i radni prostor poljoprivrednika; drugim riječima, to je cjelokupan obradivi i naseljivi prostor izvan grada. Obuhvaća tradicijsko selo, ruralne cjeline, tradicijsku ruralnu arhitekturu i tradicijske interijere, tradicijske vrtove te ekološki, proizvodno i oblikovno uravnotežen kulturni pejzaž. Uz taj prostor povezana je i nematerijalna kulturna baština koja je na njemu nastala u prošlosti (Kušen, 2006, 168). Sve navedeno čini turističku atrakcijsku osnovu ruralnog prostora.

Inače, ruralni turizam doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine receptivne sredine, sprečava iseljavanje te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti kraja (Krajnović et. al. 2011). Prema autoru Kušenu (2006, 172), granice i značaj ruralnog turizma određeni su poglavito značajkama i granicama ruralnog prostora u kojem se on razvija, a sam oblik je vrlo kompleksan

te se po njegovim vanjskim obilježjima osobito izdvaja turizam na seljačkim gospodarstvima. Osim toga, razvoj turističkog proizvoda u ruralnom prostoru moguć je samo uz uvažavanje njegovih posebnosti i osiguranje trajne zaštite resursne osnove i osiguranja održivog razvoja i razvoja kvalitetne ponude (Drpić i Rudan, 2019). Uz ruralni turizam često se veže lokalna tradicijska gastronomija i pića, pa se na temelju njih često gradi identitet turističkih destinacija koje razvijaju ruralni turizam.

### **1.4.3. Gastronomski i vinski turizam**

Gastronomski i vinski turizam su putovanja motivirana gastronomijom i enologijom turističkih destinacija. Gastronomija je oduvijek bila sastavni dio turističke ponude i turističkih putovanja, ali njezino značenje posljednjih se desetljeća znatno promijenilo. Danas turisti cijene i žele doživjeti lokalnu gastronomiju te kušati vina koja se proizvode na određenom području, ali isto tako spremni su na inovativnu gastronomiju koja je povezana s inovativnom pripremom hrane i inovativnom konzumacijom pića. Prema UNWTO (2019), gastronomski turizam vrlo je zanimljivo područje kada se analizira lanac vrijednosti jer u posljednje vrijeme gastronomija napušta granice restorana i klasičnog restoranskog posluživanja. Kao proizvod sada je otvoren za velik broj sudionika u svojem lancu, koji pripadaju različitim djelatnostima, počevši od proizvodnje hrane (koja uključuje poljoprivredu, ribarstvo i prehrambenu industriju). Uključuje distribuciju bilo kojom vrstom kanala (od tradicionalnih tržnica, supermarketa i velikih maloprodajnih mjesta do susjedske trgovine, trgovine prehrambenim namirnicama i internetske trgovine), a dopire do domova i ugostiteljskih tvrtki različitih profila (uključujući međunarodne dostavne tvrtke) za obradu i kušanje, što, očito, također uključuje turizam vezan uz gastronomiju.

U povezanosti s ruralnim područjima osobito je važna gastronomska i enološka ponuda koja doprinosi raznolikosti ponude ruralnih prostora. U posljednjih desetak godina javljaju se novi oblici ponuda, kao što su tematski putovi ili ceste (npr., vinske ceste, ceste maslinova ulja, ceste sira i sl.). Ruralni prostori graničnih područja mogu razviti vrlo različite oblike ponude jer imaju specifičnosti koje su rezultat rada lokalnog stanovništva i prostora koji ih okružuje.

#### 1.4.4. Sportski, pustolovni i cikloturizam

Posljednjih dvadesetak godina od pasivnog boravka na destinaciji uz minimalne aktivnosti izvan smještaja i odmora na prostorima plaža sve se više razvijaju aktivnosti vezane uz prirodu koje pružaju odmor od svakodnevnog urbanog života, aktivnost, uzbuđenje, nadmetanja. Danas su svi u pokretu, marketinške aktivnosti destinacija također govore u prilog novoj potražnji, otvaraju se trgovine s najraznolikijom sportskom opremom koju je nemoguće nositi u radno vrijeme, mnogobrojne televizijske emisije, novinski članci, događaji i sl. usmjerene su na zdravlje i aktivno provođenje vremena. Ukratko, stoga odmori bazirani na mirovanju mijenjaju se u aktivne odmore (Stipanović et al. 2020).

U prostorima turističkih destinacija razvijaju se različiti oblici aktivnog provođenja vremena u turističkoj destinaciji, primjerice, cikloturizam, pustolovni, sportski i avanturistički turizam i sl., što u potpunosti podupire potražnju na svjetskom turističkom tržištu. U ruralnim prostorima, koji su najčešći u graničnim područjima, mogu se provoditi različite aktivnosti kao što su planinarenje, šetnje, maratoni, biciklizam i pješaćenje. Nadalje, aktivan turizam (bez obzira na oblik) u suvremenim je uvjetima poslovanja potaknutim pandemijom Covid-19 postao jedan od najznačajnijih i razvojno najintenzivnijih oblika turizma. Ovi specifični oblici turizma čine turista sigurnim u zdravstvenom smislu, a istodobno pružaju mogućnost potpunog odmora u prirodnom okruženju.

#### 1.4.5. Ekoturizam

Ekoturizam je specifičan oblik turizma koji se odvija na određenom području s ciljem uživanja u prirodnim ljepotama, biljnom i životinjskom svijetu, a osobito se vodi računa o zaštiti prirodnog okoliša te se podržava dobrobit lokalnog stanovništva.

Postoje mnogobrojne definicije ekoturizma, ali usuglašena su sljedeća obilježja ekoturizma (Pančić Kombol 2000, 98):

- privlačenje turista u prirodno okruženje koje je jedinstveno i pristupačno;
- korištenje turizma za održavanje i zaštitu prirode putem izobrazbe, promjene stavova lokalnog stanovništva i vlasti, razvoja lokalnih zajednica i promjene političkih prioriteta;

- otvaranje mogućnosti zapošljavanja i razvoja poduzetništva za lokalno stanovništvo.

Ekoturizam je zapravo odgovor na masovni turizam te se u ovom obliku turist okreće prirodnom okruženju koje se želi očuvati i zaštititi bez nepotrebnih i štetnih intervencija u prostor. U graničnim područjima ekoturizam ima potencijal za razvoj jer se često sve aktivnosti odvijaju u prirodnom okruženju koje sadrži svoje specifične prirodne ljepote te biljni i životinjski svijet. Ekološki turizam može biti inicijator očuvanja prirode i kvalitete života ljudi u određenom prirodnom krajoliku.

## SAŽETAK I. POGLAVLJA

*Turističke destinacije diljem svijeta nastoje stvoriti i unaprijediti svoje turističke proizvode kako bi na temelju zajedničke resursne osnove postale što prepoznatljivije i konkurentnije na turbulentnom turističkom tržištu. Suvremeni trendovi na turističkom tržištu pokazuju da destinacije odnosno njihovi dionici (poduzetnici, općine, gradovi, javne ustanove, udruge, turističke zajednice, obrazovne i istraživačke institucije itd.) sve više surađuju kako bi pružili što potpuniju i inovativniju turističku ponudu. Ovakve se suradnje i integracije odvijaju u graničnim destinacijama koje imaju slične i zajedničke prirodne i kulturne resurse pa je ta suradnja temelj za stvaranje mogućeg zajedničkog prekograničnog turističkog proizvoda. Prirodni i kulturni resursi čine temelj za stvaranje turističkog proizvoda, a time i turističke ponude. Prirodni i kulturni resursi nisu vezani uz granice koje je odredio čovjek odnosno državne regulative; oni oduvijek spajaju stanovništvo, ideje, trgovinu, gospodarstva, pojedinih graničnih regija te postaju potencijal za razvoj zajedničkog održivog turizma odnosno određenog turističkog prekograničnog proizvoda.*

*Prekogranični turistički proizvod je ukupnost svih onih različitih proizvoda i usluga koje se nude u prekograničnoj turističkoj destinaciji, a rezultat su poduzetničkog djelovanja svih uključenih dionika tog prostora. Ovakva prekogranična suradnja u turističkom razvoju na temeljima slične resursne osnove područja oko graničnih crti posljednjih desetljeća sve je intenzivnija. Ciljevi ovih suradnji dionika graničnih područja su stjecanje uzajamnih koristi, poticanje ukupnog ekonomskog razvoja područja koja surađuju, ali i ostvarivanje prepoznatljivosti na turističkom tržištu.*

*Uslijed razvijenog prekograničnog turističkog proizvoda može se govoriti i o prekograničnoj turističkoj destinaciji, ali i razvoju prekograničnog turizma. U osnovi, prekogranični turizam specifičan je oblik turizma koji se odvija u graničnim područjima dviju ili više država. Boravak turista u prekograničnoj turističkoj destinaciji je privremen i odvija se u kraćem vremenskom razdoblju, dok turističke aktivnosti nisu povezane s plaćenim radom. U okviru prekogranične turističke ponude moguće je razvijati različite oblike turizma u kojima su turisti primarno motivirani određenim turističkim atrakcijama koje su pripremljene da budu primarni motiv dolaska u određeno turističko odredište. Turisti u slučaju zajedničkog prekograničnog turističkog proizvoda ne promatraju i ne doživlja-*

*ju granicu kao prepreku već poticaj za otkrivanje novih područja koja su samo odvojena određenim administrativnim preprekama. Razmatrajući prekogranične turističke suradnje i iz njih nastale turističke ponude najviše se razvijaju sljedeći oblici turizma: kulturni turizam (s podoblicima kao što su turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam, vjerski turizam itd.), ruralni turizam, gastro i eno turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, avanturizam, ekoturizam. Kulturni turizam može biti nadogradnja na postojeću kulturno-povijesnu baštinu kao resursnu osnovu koju je potrebno turistički valorizirati. Često su granična područja i ruralna pa se u okviru prekogranične suradnje može razvijati i ruralni turizam gdje turisti dolaze u ruralno područje zbog specifičnosti koje se ondje pružaju (npr., život i rad u ruralnom prostoru, boravak na seljačkim gospodarstvima i sl.), omogućujući na taj način korist za cijelo ruralno područje (npr., očuvanje prirodne i kulturno-povijesne baštine, revalorizacija autohtonih vrijednosti ruralnih krajeva itd.). S ruralnim područjima povezane su i gastronomska te enološka ponuda koje doprinose raznolikosti ponude ruralnih prostora, a posljednjih se godina sve više javljaju i novi oblici ponuda, kao što su tematski putovi ili ceste (vinske ceste, ceste maslinova ulja, ceste sira i sl.). U ruralnim prostorima, koji su najčešći u graničnim područjima, mogu se obavljati različite aktivnosti na otvorenom, kao što su planinarenje, šetnje, maratoni, biciklizam, i pješaćenje, što znači da se zajednički prekogranični turizam može razvijati u smjeru stvaranja zajedničke sportske ponude, cikloturizma, avanturističke ponude itd. U prekograničnoj turističkoj destinaciji može se razvijati i ekoturizam s ciljem uživanja u prirodnim ljepotama, biljnom i životinjskom svijetu, a osobito zato što se na ovaj način vodi briga o zaštiti prirodnog okoliša i dobrobiti lokalnog stanovništva.*

## POVZETEK 1. POGLAVJA

*Turistične destinacije po vsem svetu si prizadevajo ustvariti in izboljšati svoje turistične proizvode, da bi na podlagi skupnih virov postale čim bolj prepoznavne in konkurenčne na turbulentnem turističnem trgu. Sodobni trendi na turističnem trgu kažejo, da destinacije ali njihovi deležniki (podjetniki, občine, mesta, javne ustanove, združenja, turistične skupnosti, izobraževalne in raziskovalne ustanove itd.) vse bolj sodelujejo pri zagotavljanju čim bolj celovite in inovativne turistične ponudbe. Takšna sodelovanja in povezovanja se odvijajo na mejnih destinacijah s podobnimi in skupnimi naravnimi in kulturnimi viri ter so podlaga za oblikovanje morebitnega skupnega čezmejnega turističnega proizvoda. Naravni in kulturni viri so osnova za ustvarjanje turističnega proizvoda in s tem turistične ponudbe. Naravni in kulturni viri niso vezani na meje, ki jih določa človek oziroma državni predpisi, ampak so vedno združevali prebivalstvo, ideje, trgovino, gospodarstva, posamezne obmejne regije in postajajo potencial za razvoj skupnega trajnostnega turizma ali določenega turističnega čezmejnega proizvoda.*

*Čezmejni turistični proizvod je skupek vseh tistih različnih proizvodov in storitev, ki se ponujajo v čezmejni turistični destinaciji in so rezultat podjetniške dejavnosti vseh vključenih deležnikov tega prostora. Takšno čezmejno sodelovanje na področju razvoja turizma, ki temelji na podobni osnovi virov območja okrog mejnih črt, se v zadnjih desetletjih povečuje. Cilj takšnih sodelovanj deležnikov obmejnega območja je pridobiti vzajemne koristi in splošni gospodarski razvoj sodelujočih območij, pa tudi doseči prepoznavnost na turističnem trgu.*

*Zaradi razvoja čezmejnih turističnih proizvodov lahko govorimo o čezmejni turistični destinaciji, ampak tudi o razvoju čezmejnega turizma. V bistvu je čezmejni turizem posebna oblika turizma, ki poteka na obmejnih območjih dveh ali več držav, bivanje turistov v čezmejni turistični destinaciji je začasno in poteka v krajšem časovnem obdobju, turistične dejavnosti pa niso povezane s plačanim delom. V okviru čezmejne turistične ponudbe je mogoče razviti različne oblike turizma, v katerih so turisti motivirani predvsem z določenimi turističnimi znamenitostmi, ki so pripravljene tako, da služijo kot primarni motiv za prihod v določeno turistično destinacijo. V primeru skupnega čezmejnega turističnega proizvoda turisti meje ne vidijo in ne dojemajo kot oviro, temveč kot spodbudo za odkrivanje novih območij, ki jih zgolj ločujejo nekatere upravne ovire. Ob pregledu čezmejnega turističnega sodelovanja in iz njih nastale turistične ponudbe se*

*razvijajo predvsem naslednje oblike turizma: kulturni turizem (s podvrstami: turizem dediščine, turizem dogodkov, kreativni turizem, verski turizem itd.), sledijo podeželski turizem, gastronomski in enološki turizem, cikloturizem, pustolovni in športni turizem, avanturizem, ekoturizem. Kulturni turizem se lahko zgradi kot nadgradnja obstoječe kulturno-zgodovinske dediščine kot osnovo virov, ki jo je treba turistično valorizirati. Mejna območja so pogosto podeželska, zato se lahko v okviru čezmejnega sodelovanja razvije podeželski turizem, v katerem turisti prihajajo na podeželska območja zaradi posebnosti, ki jih ponujajo (npr. življenje in delo v podeželskem prostoru, bivanje na podeželskih gospodarstvih itd.), s čimer se omogoči korist za celotno podeželsko območje (npr. ohranjanje naravne in kulturno-zgodovinske dediščine, revalorizacija avtohtonih vrednot podeželskih območij itd.). V povezavi s podeželskimi območji obstajajo tudi gastronomska in enološka ponudba, ki prispevata k raznolikosti ponudbe podeželskih območij, v zadnjih letih pa se vse pogosteje pojavljajo nove oblike ponudbe v obliki tematskih poti ali cest, kot so vinske poti, ceste oljčnega olja, sirarske poti itd. Na podeželskih območjih, ki so na obmejnih področjih najpogostejši, se lahko izvajajo različne dejavnosti na prostem, kot so: planinarjenje, sprehodi, maratoni, kolesarjenje, pohodništvo itd., tako da se lahko skupni čezmejni turizem razvija v smeri oblikovanja skupne športne ponudbe, kolesarjenja, avanturistične ponudbe itd. V čezmejni turistični destinaciji se lahko razvija tudi ekoturizem z namenom uživanja v naravnih lepotah, rastlinstvu in živalstvu ter zlasti skrbeti za varstvo naravnega okolja in dobrobit lokalnega prebivalstva.*



## FINANCIRANJE PREKOGRANIČNOG TURIZMA KROZ PROGRAM INTERREG

Stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda koji će zadovoljiti očekivanja turista, ali i doprinijeti ispunjavanju ciljeva uključenih dionika predstavlja velik izazov. U slučaju prekograničnih turističkih proizvoda, izazovi se umnogostručuju, a posebno značajan preduvjet uspjeha predstavlja financiranje ulaska u prekogranično partnerstvo. Naime, dionici turističkog sektora skloniji su ostvarivanju suradnji unutar državnih granica, pretežno zbog jednostavnijeg pravno-administrativnog okvira (jedinственost važećih propisa i pravila vezanih za pružanje turističkih i ostalih usluga). Kao mogući izvor financijskih sredstava za prekogranične projekte, u ovom je poglavlju opisan program Europske unije za bespovratno financiranje zajedničke suradnje dionika iz različitih europskih država pod nazivom Interreg. Radi se o programu Europske unije namijenjenom ostvarivanju kohezije na teritoriju država članica Unije, kao i u njezinom susjedstvu.

Ovaj program pokazao se kao izdašan financijski instrument kojim je moguće u zajedničkom partnerstvu osmisliti, stvoriti i promovirati prekogranične turističke proizvode. Upravo zbog velike postojeće uloge, ali i budućeg potencijala koji program Interreg ima za razvoj prekograničnog turizma, u ovome poglavlju opisani su njegovi ciljevi i opće odrednice te su objašnjena osnovna pravila vezana za oblikovanje projekata i njihovo financiranje. Završni dio poglavlja predstavlja osvrt na položaj turizma unutar Interregove komponente V-A koja se odnosi na suradnju između pograničnih regija država koje dijele neposrednu granicu morem ili kopnom (prekogranična suradnja u užem smislu), a ukratko su prezentirani i primjeri triju financiranih projekata čiji je cilj bio stvaranje održivih prekograničnih turističkih proizvoda odnosno prekogranične turističke destinacije.

## 2.1. Glavne odrednice programa Interreg

Za razumijevanje konteksta stvaranja programa Interreg potrebno je naglasiti kako je teritorijalna suradnja sastavni dio kohezijske politike Europske unije. Kohezijska politika je strategija za promicanje i podupiranje 'ukupnog skladnog razvoja' država članica EU i orijentirana je na učvršćivanje gospodarske i socijalne kohezije smanjenjem nejednakosti u razini razvoja između regija (Europska komisija, 2020a). S obzirom na to da je poticanje suradnje između država, posebno onih koje međusobno izravno graniče ili se nalaze u istoj geografskoj regiji, važan element kohezijske politike, godine 1990. i službeno je pokrenuta Europska teritorijalna suradnja (ETS), poznata i pod imenom Interreg. Glavni je cilj europske teritorijalne suradnje promicanje skladnog gospodarskog, socijalnog i teritorijalnog razvoja Unije u cjelini, a Interreg je program koji pruža okvir za provedbu zajedničkih djelovanja i razmjene politika među nacionalnim, regionalnim i lokalnim akterima iz različitih država članica. Kao i drugi programi Europske unije namijenjeni operacionalizaciji donesenih strategija i politika, i Interreg je koncipiran kao financijski instrument koji, nakon određivanja strateških prioriteta te ključnih kapitalnih projekata, ostatak predviđenih financijskih sredstava dodjeljuje u obliku bespovratnih sredstava (tzv. darovnica – eng. *grant*) projektima koji doprinose ostvarenju unaprijed zacrtanih prioriteta. Dosadašnji stupanj prekogranične suradnje između pojedinih europskih država izrazito je varirao od regije do regije, ovisno o kombinaciji faktora ekonomske, političke kulturne, povijesne i geografske prirode (De Sousa, 2013). Organizacijski, program Interreg predstavlja dio Europskog fonda za regionalni razvoj (European Regional Development Fund – ERDF), a programi suradnje u okviru Interrega obuhvaćaju cijeli europski kontinent.

Planiranje proračunskog financiranja na razini Europske unije vrši se za razdoblja od minimalno pet godina, kroz tzv. višegodišnje financijske okvire (VFO) kojima je svrha osigurati uredno kretanje rashoda Unije u granicama njezinih vlastitih sredstava (Europska komisija, 2020b), stoga je znakovit podatak kako je u periodu od 2014. do 2020. godine u financijske instrumente koji potiču kohezijsku politiku uloženo približno 32,5% proračuna EU, što iznosi oko 351,8 milijardi eura tijekom sedam godina. Program Interreg dosad je doživio pet programskih/financijskih razdoblja, a peto razdoblje (Interreg V), koje je trajalo od 2014. do 2020. godine, upravo je završilo.

Svako programsko (ujedno i financijsko) razdoblje karakteriziraju određeni ključni prioriteti, pa su tako za period 2014. do 2020. prioriteti Interrega bili povezani s ostvarenjem strategije Europa 2020. Slijedi jedanaest investicijskih prioriteta kojima se osigurava pametan održiv i uključiv rast za period od 2014. do 2020. godine (Europska komisija, 2020c):

1. Veća ulaganja u istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije
2. Poboljšanje pristupa informacijskim i komunikacijskim tehnologijama te njihova korištenja i kvalitete
3. Poboljšanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća
4. Podržavanje prijelaza na gospodarstvo s manjim udjelom ugljika
5. Poticanje prilagodbe na klimatske promjene, prevencije opasnosti i upravljanja
6. Očuvanje i zaštita okoliša i promicanje učinkovitosti resursa
7. Promicanje održivog prometa i poboljšanje mrežnih infrastruktura
8. Promicanje održivog i kvalitetnog zapošljavanja i podržavanje mobilnosti radne snage
9. Promicanje društvene uključenosti te borba protiv siromaštva i diskriminacije
10. Ulaganje u obrazovanje, osposobljavanje i cjeloživotno učenje
11. Poboljšanje učinkovitosti javne uprave

Navedeni tematski ciljevi ujedno predstavljaju okvir za definiranje prioriteta unutar svakog zasebnog potprograma unutar programa Interreg. S obzirom na to da je Interreg sastavni dio Europskog fonda za regionalni razvoj za koji je posebno važno ispunjenje prva četiri prioriteta, njima je dan nešto veći značaj u okviru planiranja ciljeva i prioriteta na osi europske teritorijalne suradnje.

Gledajući naredni financijski period, od 2021. do 2027. godine, prioriteti u području regionalnog razvoja i kohezijske politike EU bit će fokusirani na pet ciljeva koji se odnose na stvaranje: *pametnije Europe* (usmjeravanjem na inovacije, digitalizaciju, gospodarsku preobrazbu i potporu malim i srednjim poduzećima), *zelenije Europe bez ugljika* (provedbom Pariškog sporazuma i ulaganjem u energetske tranzicije, obnovljive izvore energije i borbu protiv klimatskih promjena), *povezane Europe* (opremljene strateškim prometnim i digitalnim mrežama), *socijalnije Europe* (provedbom europskog stupa socijalnih prava i podupiranjem kvalitetnog

zapošljavanja, obrazovanja, stjecanja vještina, socijalne uključenosti i jednakog pristupa zdravstvenoj skrbi) i *Europe bliže građanima* (podupiranjem strategija vođenih na lokalnoj razini i održivog urbanog razvoja u cijelom EU-u). Planirane su i određene promjene u sklopu programa Interreg koje će se odnositi na olakšavanje međuregionalne i prekogranične suradnje kroz prevladavanje prekograničnih prepreka i razvoj zajedničkih usluga putem novog instrumenta pod nazivom Europski prekogranični mehanizam, zatim izgradnje sveeuropskih klastera unutar regija sa srodnim pametnim specijalizacijama unutar prioriternih sektora, te pojednostavljenjem i fleksibilizacijom pravila financiranja (Europska komisija, 2020d).

S obzirom na to da se u novom razdoblju unutar samog programa Interreg ne planiraju korjenite promjene u samoj strukturi i općim principima dodjele bespovratnih sredstava (prema saznanjima u trenutku izdavanja ove publikacije), u nastavku će biti ukratko opisane trenutačne glavne komponente Interrega u obliku kakav je bio u periodu od 2014. do 2020. godine, uz osnovna načela vezana za uspješno ostvarivanje financijske potpore iz tog programa.

Program Interreg podijeljen je na tri glavne komponente koje se mogu smatrati i oblicima/smjerovima suradnje: Interreg A, Interreg B i Interreg C.

Slika 4. Glavne komponente programa Interreg u periodu 2014. – 2020.



Izvor: obrada autorica prema podacima dostupnim na: Europska komisija (2020e) [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/hr/policy/cooperation/european-territorial/](https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/cooperation/european-territorial/) [pristupljeno 15. 12. 2020.]

Svaka od navedenih komponenti Interrega obuhvaća različite programe ovisno o državama koje su uključene, a svaki program ima odvojeno upravljačko tijelo, raspisuje zasebne natječaje za dodjelu bespovratnih sredstava te ima različit geografski obuhvat područja koja su predviđena za suradnju. Promatrajući same komponente, Međuregionalna suradnja fokus stavlja na „velike“ teme, koje su od značaja za sve članice Europske unije i njihovu koheziju, kao što je poboljšanje učinkovitosti politika regionalnog razvoja i doprinos gospodarskoj modernizaciji i povećanoj konkurentnosti u Europi, razmjena dobre prakse između tijela vlasti zaduženih za provedbu programa suradnje (potprogram INTERACT), teritorijalno planiranje (potprogram ESPON) te stvaranje i podupiranje mreža gradova te potpora urbanom razvoju (potprogram URBANACT) (Europska komisija, 2020a). Transnacionalna suradnja obuhvaća države/dijelove država prema širim geografskim regijama, pa tako razlikujemo programe Mediteran, Središnja Europa, Jadransko-jonski program transnacionalne suradnje, program transnacionalne suradnje Dunav, program transnacionalne suradnje Sjeverno more itd. Među petnaest regija unutar kojih se financira suradnja u sklopu ovog programa nalaze se i tzv. „najudaljenije“ regije, što za EU predstavlja područje Kariba, Amazonije te područje Indijskog oceana. Radi se o povijesnoj vezi koju su europske države (posebno Francuska) imale s navedenim područjima koja su i danas u određenoj formalno-pravnoj vezi s članicama EU (Francuskom, Portugalom ili Španjolskom), u obliku prekomorskih departmana, autonomnih regija ili teritorijalnih zajednica Europska komisija (2020f).

Ipak, od najvećeg značaja za temu ove knjige jest komponenta V-A programa Interreg koja se odnosi na prekograničnu suradnju (među državama koje izravno graniče kopnom ili morem). Oznaka „60 + 12 + 16“ na Slici 4 odnosi se na činjenicu da Interregova V-A komponenta obuhvaća 60 programa prekogranične suradnje između država članica EU (duž 38 tzv. unutarnjih granica), zatim 12 IPA programa prekogranične suradnje država članica s državama kandidatkinjama za članstvo u EU (eng. IPA – Instrument for Pre-Accession Assistance), te 16 programa prekogranične suradnje država članica sa susjednim državama nečlanicama poput Rusije i Tunisa (eng. ENI – European Neighbourhood Instrument). U nastavku će biti opisane osnovne odrednice ove komponente i opća pravila financiranja projekata, u kontekstu boljeg razumijevanja izazova kandidiranja projekata vezanih za stvaranje prekograničnih turističkih proizvoda.

## 2.2. Komponenta Interreg V-A – prekogranična suradnja

Radi se o financijski najznačajnijoj komponenti programa Interreg: u financijskom periodu 2014. – 2020. godine, skoro 75% od ukupnog proračuna programa Interreg u iznosu od 10,1 milijarde eura bilo je dodijeljeno upravo ovoj komponenti. Najveći dio tog dodijeljenog iznosa (6,6 milijardi) bio je namijenjen programima suradnje između država članica EU; radi se o čak 60 prekograničnih programa duž 38 europskih granica.

*Slika 5. Područja unutar država članica EU koja sudjeluju u programu Interreg V-A*



Izvor: Interreg (2020). Interreg. Dostupno na: <https://www.Interregemr.eu/about-Interreg> [pristupljeno 20. veljače 2020.]

Na Slici 5 zelenom su bojom prikazane regije koje imaju mogućnost sudjelovanja u Interreg V-A programima prekogranične suradnje između samih članica EU. Područja koja mogu sudjelovati u programu obično su definirana kao granična područja na NUTS III razini<sup>1</sup>. Iz karte je vidljivo kako najveće mogućnosti iskorištavanja sredstava iz ovog programa imaju države članice EU s velikim brojem granica. U tome posebno prednjači Hrvatska koja na raspolaganju ima čak pet programa prekogranične suradnje samo iz komponente V-A (Europski strukturni i investicijski fondovi, 2020):

- Tri programa suradnje s drugim državama članicama: Slovenija-Hrvatska, Mađarska-Hrvatska, Italija-Hrvatska
- Dva programa s državama kandidatkinjama za članstvo (Interreg IPA): Hrvatska-Bosna i Hercegovina-Crna Gora te Hrvatska-Srbija

S obzirom na to da se bespovratna financijska sredstva iz programa Interreg (kao i iz ostalih programa i fondova Europske unije) mogu dobiti isključivo za kvalitetno isplanirane projektne prijedloge koji u svim elementima slijede definirane procedure te doprinose ostvarivanju zacrtanih ciljeva i prioriteta, potrebno je razumjeti određene ključne pojmove vezane za dodjelu sredstava, kao i osnovna načela i pravila prema kojima je potrebno prilagoditi svoje ideje i formulirati projektne prijedloge. Objasnjenja pojmova, načela i pravila koja slijede u nastavku su samo mali dio sveobuhvatnog sustava pravila vezanih za financiranje iz EU fondova i prilagođena su kontekstu programa Interreg, posebno u segmentu fokusa na prekogranični karakter suradnje:

- **Operativni programi** detaljni su planovi u kojima države članice predviđaju koliko će sredstava iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova (ESIF-ova) iskoristiti tijekom programskog razdoblja. Kada je riječ o europskoj teritorijalnoj suradnji, svaki program suradnje ima svoj operativni program u kojem se određuje koji će se od 11 tematskih ciljeva kojima se rukovodi kohezijska politika u programskom razdoblju od 2014. do 2020. nastojati postići putem sredstava dostupnih tom operativ-

<sup>1</sup> NUTS (eng. nomenclature of territorial units for statistics) je hijerarhijski sustav za podjelu ekonomskog teritorija EU i Ujedinjenog Kraljevstva u svrhu prikupljanja, razvoja i usklađivanja europske regionalne statistike. NUTS 3 je oznaka za male regije – npr., u slučaju Hrvatske to su županije.

nom programu (Europska komisija, 2020a). Operativni programi sadržavaju popis područja uključenih u pripadajući program prekogranične suradnje i analizu njihovog sadašnjeg stanja, opis prioriteta, ciljeva i indikatora kojima se ti ciljevi namjeravaju ostvariti na razini programa. Osim toga, u svakom je programu naznačen i profil prihvatljivih korisnika bespovratnih sredstava (prijavitelja i partnera na projektima); to mogu biti nevladine organizacije, lokalne i regionalne samouprave, strukovne udruge i dr.), kao i ciljne skupine koje će imati koristi od programa.

- **Ostala projektna dokumentacija** uključuje dokumente poput Natječaja za dostavu projektnih prijedloga, obrasca projektne prijave i budžeta, pratećih uputa za prijavitelje odnosno priručnika za provedbu projekata. Visok stupanj detaljnosti vezane za izradu projektnih prijedloga važan je za osiguravanje transparentnosti prilikom izbora projekata koji će biti odobreni za financiranje, ali i za osiguravanje realnog dostizanja prioriteta i ciljeva postavljenih u operativnim programima. Projektni prijedlozi koji ne odgovaraju svim postavljenim kriterijima i pravilima neće biti razmotreni za financiranje, kao ni oni projekti koji nisu u potpunosti usklađeni s prioritarnim ciljevima i aktivnostima predviđenim za njihovo ostvarivanje na razini pojedinog operativnog programa.
- **Načelo prekogranične važnosti i partnerskog pristupa** u rješavanju adresiranih problema – kako bi se opravdalo financiranje iz programa Interreg, potrebno je u projektnoj prijavi jasno demonstrirati kako se identificirane probleme ne može učinkovito riješiti na razini pojedinačnih država već sustavnim prekograničnim pristupom i suradnjom između organizacija iz zemalja koje međusobno graniče. Zato je od posebnog značaja u osmišljavanju projektnih aktivnosti i rezultata pokazati integriran pristup regionalnom razvoju, kroz spajanje tematike projekta i teritorijalnog pristupa (Interreg Slovenija – Hrvatska, 2020a), Prekograničnost se ne očituje samo kroz zajedničku projektnu ideju i njezinu implementaciju u pripadajućem pograničnom području, već i struktura partnerstva na projektu mora imati prekogranični karakter (u svim programima Interreg obavezni uvjet je sudjelovanje minimalno jedne partnerske organizacije iz svake države) i jasnu i razumljivu podjelu uloga. Svako partnerstvo na EU projektu podrazumijeva da jedan od partnera



na sebe preuzme ulogu vodećeg partnera te je formalno odgovoran za koordinaciju projektnih aktivnosti i ostvarivanje ciljeva, te u ime svih partnera komunicira s ugovornim tijelom Programa.

- **Održivost projektnih rezultata** – u svrhu ostvarivanja teritorijalnog učinka neophodno je osigurati održivost projektnih ishoda i rezultata kako bi se nakon završetka projekta postigli predviđeni ciljevi, ali i dugoročna korist. Jedna od najvažnijih strategija za ostvarenje održivosti jest kontinuirano praćenje i razmatranje potreba ciljnih skupina i ključnih dionika i njihovo aktivno uključivanje od ranih faza razvoja projekta (Interreg Slovenija – Hrvatska, 2020a). Osim toga, neizostavno je i osmišljavanje modela upravljanja novostvorenim rezultatima i planiranje njihove financijske održivosti (buduće održavanje stvorenih rezultata, vlasništvo nad projektnim ishodima).
- **Načelo neprofitnosti tokom trajanja projekta** – vrijedi za sve projekte financirane iz EU sredstava i ovo načelo naglašava kako nepovratna sredstva ne smiju rezultirati ostvarivanjem dobiti za trajanja projekta (Europska komisija, 2014), ali postoji mogućnost da se dobit ostvaruje budućom komercijalnom upotrebom projektnih rezultata nakon završetka projekta, u svrhu njihove održivosti. To ne znači kako mala i srednja poduzeća ne mogu biti dio partnerstva u projektnim prijavama, ali njihovo sudjelovanje ne može počivati na ostvarivanju kratkoročne i izravne financijske koristi.
- **Načelo informiranja komunikacije i vidljivosti** naglašava kako su korisnici bespovratnih sredstava iz europskih strukturnih i investicijskih fondova tijekom provedbe svojih projekata obvezni provoditi mjere informiranja, komunikacije i vidljivosti. Te se mjere provode u cilju podizanja svijesti građana Europske unije o ulozi, rezultatima i učincima kohezijske politike i fondova, što će u konačnici omogućiti učinkovitije korištenje bespovratnih sredstava, a svi troškovi vezani uz tu stavku mogu biti pokriveni iz traženog budžeta (SAFU, 2020). Program Interreg ima jasne i detaljne upute o vidljivosti logotipa Europske unije i pravila informiranja javnosti o sufinanciranju projekata od strane EU.
- **Načelo transparentnosti i poštivanja javne nabave** odnosi se na sve procese vezane za financiranje iz EU programa, od pristupa dodjeli bespovratnih sredstava, odnosu prema podnositeljima projektnih prijedloga

te nabavi proizvoda i usluga za potrebe projekta. Transparentni postupci podrazumijevaju i jednak pristup informacijama (objava svih relevantnih informacija na internetskim stranicama), a poštivanje pravila javne nabave doprinosi kontroliranom i efikasnom korištenju javnih sredstava (Europska komisija, 2017).

- **Načelo sufinanciranja** – U većini programa Europske unije sufinancira se samo određeni postotak proračuna projekta (u slučaju Interrega radi se o 85% ukupnih troškova), stoga partneri moraju imati osigurane vlastite financijske resurse ili resurse trećih strana kojima će financirati preostali dio troškova projekta.

Programi unutar komponente V-A omogućavaju financiranje projekata organizacija iz javnog, privatnog i civilnog sektora na područjima uz granicu, što predstavlja velik poticaj potencijalnim prijaviteljima i partnerima za ostvarivanje financijske potpore za svoje ideje i aktivnosti. No sama priroda prekogranične suradnje, u kombinaciji s pravilima i načelima koje je potrebno poštivati kako bi se osiguralo EU financiranje, stvara velike izazove u prekograničnoj projektnoj suradnji. Snažan utjecaj na suradnju ima zajednička povijest država koje međusobno graniče (npr., postojanje ratnih sukoba u bližoj ili daljoj prošlosti), ali i trenutni oblik granice – jesu li države međusobno izolirane strogim graničnim režimom koji pogoduje ilegalnoj trgovini, radi li se o povezanim granicama gdje su granični režimi čvrsti ali političke strukture država koje graniče formalno surađuju ili pak vlada zajednički kontrolirani oblik granice gdje se infrastruktura dijeli i prolaz ljudi i roba je skoro potpuno slobodan (Suárez Villa et al., 1991, u Medeiros, 2014). S turističkog aspekta, manji izazov stvaraju regije u kojima vlada slobodan i skoro neformalan režim prelaska koji omogućuje svakodnevne migracije za potrebe rada, kupovine, pa i odmora i zabave (Szytniewski et al., 2016), no u nekim slučajevima i sam granični prijelaz odnosno njegovo prelaženje može imati vlastitu komponentu atraktivnosti, npr., nekadašnji Berlinski zid kao povijesna granica, ili odlazak u Sjevernu Koreju (Timothy, 2017).

U nastavku je prikazana tablica s ključnim dimenzijama duž kojih je moguće ocijeniti postojeću razinu prekogranične suradnje, odnosno dimenzijama koje istovremeno mogu predstavljati i prepreke za zajedničke inicijative.

Tablica 2. Dimenzije potencijalnih prepreka u prekograničnoj suradnji

| Naziv dimenzije                  | Opis prepreke   |
|----------------------------------|---|
| Institucionalno-urbana dimenzija | Razlike u zakonskim okvirima i administrativnim procedurama (npr. porezi, carine i sl.) mogu otežati zajedničku suradnju dionika s različitih strana državnih granica   |
| Kulturno-društvena dimenzija     | Postojanje kulturalnih različitosti stanovnika koji žive u različitim državama je faktor kojeg je potrebno uzeti u obzir pri svakom uspostavljanju suradnje, a najviše se odnosi na moguću jezičnu barijeru.  |
| Dimenzija okoliša i baštine      | Očuvanje okoliša i prirodne baštine te njezina valorizacija kroz turizam značajan je potencijal za dugoročan razvoj regija, no unatoč jedinstvenom prirodnom prostoru koji se proteže neovisno o administrativnoj granici, države obično imaju različite modele upravljanja tim područjem, npr., u jednoj državi pogranično područje može biti dio nacionalnog parka, dok nastavak tog prostora u drugoj državi nema nikakvu zakonsku zaštitu. Slična je situacija i s kulturnom baštinom, posebno u područjima bogate prošlosti na kojima su se povijesno mijenjale linije granica pa ih povezuju kulturno-povijesne znamenitosti. |
| Dimenzija pristupačnosti         | Pristupačnost regija/država koje međusobno graniče nije samo geografski uvjetovana, već je karakterizira i postojeća prometna mreža, pogotovo broj i kvaliteta cestovnih i željezničkih pravaca (kopnene granice) i brodskih linija (morske granice), te broj i režim rada graničnih prijelaza.   |
| Ekonomsko-tehnološka dimenzija   | Problematika zadržavanja stanovništva u slabije razvijenim pograničnim regijama (pogotovo ruralnim područjima) kroz stvaranje novih radnih mjesta velik je izazov, koji je dodatno potenciran činjenicom da poduzeća registrirana u pograničnom području u većini slučajeva fokus stavljaju na veća tržišta unutar vlastitih država ili izvoz na dalja tržišta, a ne orijentiraju se na susjedna granična područja s kojima dijele slične karakteristike.   |

Izvor: Prilagođeno prema Medeiros, E. (2014) *Barrier effect and cross-border cooperation. The Sweden-Norway Interreg territorial effects, Finisterra, XLIX, 97, 2014, str. 92-95.*

Financiranjem projekata preko programa Interreg, Europska unija ima namjeru premostiti prethodno opisane prepreke, kako bi se doprinijelo jedinstvenom europskom tržištu te da bi se ostvarila društvena kohezija – na lokalnom, regionalnom, državnom, a potom i EU nivou. Jedno od tematskih područja koje ima obećavajuće pozitivne učinke u odgovaranju na skoro sve opisane izazove jest turizam, o kojem će biti više riječi u narednom potpoglavlju.

## 2.3. Financiranje turizma kroz Interreg prekograničnu suradnju

Turizam je iznimno važna komponenta u velikoj većini svih programa Interreg na razini cijele Europske unije, zato što je prepoznat kao značajan generator društvenih i ekonomskih koristi za pogranične regije. Kao jedna od industrija koje se progresivno razvijaju (uz izuzetak okolnosti izazvanih pandemijom COVID-19), predstavlja važan potencijal za regionalizaciju i razvoj graničnih područja koja se bore s depopulacijom i ekonomskom stagnacijom (Prokkola, 2011).

Dimenzije prepreka u prekograničnoj suradnji koje su opisane u prethodnom tekstu imaju velik utjecaj i na turističke projekte, no razvoj turizma istovremeno nudi mogućnosti za njihovo dugoročno poboljšanje. Kada je riječ o institucionalno-urbanoj dimenziji, turističkim autoritetima zainteresiranim za prekograničnu suradnju izazov mogu predstavljati različiti zakonski okviri u pogledu boravišne pristojbe, licenciranog turističkog vođenja, objedinjene naplate usluga turističkog aranžmana, različitih pristupa kategorizaciji objekata i sl. Osim toga, istraživanjima je utvrđeno kako poteškoće u prekograničnoj turističkoj suradnji nastaju i zbog različitosti ustroja i nadležnosti formalno-pravnih struktura za upravljanje turizmom u različitim državama, što onemogućuje efikasnu i ravnopravnu suradnju u rješavanju zajedničkih izazova poput nastupa na turističkom tržištu i objedinjavanja usluga u zajedničke turističke proizvode (Stoffelen et al, 2017). Na različite mehanizme upravljanja turizmom u različitim se državama nadovezuje i strateška dimenzija pristupačnosti jer nije isključeno da dvije države koje međusobno graniče imaju drastično različitu kvalitetnu prometne infrastrukture pa npr. turisti koji odabiru cestovne prilaze destinacijama nakon graničnih prijelaza s brzih cesta naglo dolaze na lokalne ceste (i obrnuto), ili su zbog malog broja graničnih prijelaza prisiljeni dodatno putovati. S druge strane, dimenzija okoliša i baštine predstavlja izvor značajnih komparativnih prednosti u kreiranju jedinstvenih prekograničnih turističkih destinacija upravo zbog mogućnosti zajedničkog doživljaja kulture i/ili prirode u dvije različite države. Na to se nadovezuje i kulturno-društvena dimenzija kao izvor nematerijalne baštine s potencijalom turističke valorizacije (organiziranje kulturnih događaja i radionica). Dakako, pristupačnost i zakonska regulativa

i tu igraju veliku ulogu u konačnom uspjehu prekograničnih turističkih inicijativa. Ekonomsko-tehnološka dimenzija također je značajna u turističkom kontekstu, jer se turizam smatra jednim od prosperitetnih alata za zadržavanje lokalne poljoprivrede, malih obrta i sličnih djelatnosti, kao i stvaranje novih radnih mjesta u ugostiteljstvu, pružanju smještajnih usluga, ali i ostalih pratećih usluga potrebnih u destinaciji. Unatoč tom potencijalu, važno je naglasiti kako je turističko tržište izrazito kompetitivno i bez kvalitetnog osmišljavanja turističkog proizvoda i njegove kontinuirane promocije nije moguće postići adekvatne financijske rezultate koji bi potaknuli nove poduzetničke inicijative i zapošljavanja.

Turistički projekti koji se mogu financirati iz programa Interreg ne mogu biti namijenjeni ni izravnom rješavanju prometnih problema ni preispitivanju postojeće zakonske regulative, ali se turizam, zahvaljujući svojoj kompleksnoj prirodi i višestruko pozitivnim učincima, može uklopiti u različite investicijske prioritete. U operativnim programima Interreg V-A komponente turizam se pojavljuje na jedan od sljedećih načina:

- **Izravno** – kao zasebna tema ili jedna od više tema u nazivu programskog prioriteta (npr., „Poticanje turizma i kulturne i prirodne baštine“ kao jedan od prioriteta programa Interreg IPA CBC Italija-Albanija-Crna Gora (Interreg IPA CBC Italija-Albanija-Crna Gora, 2020)
- **Neizravno** – unutar nekog od odabranih prioriteta, najčešće unutar onih prioriteta posvećenih zaštiti/unapređenju/valorizaciji prirodnih i kulturnih resursa (npr., u programu Interreg V-A Mađarska-Hrvatska, specifični cilj indirektno namijenjen turizmu glasi: „Unaprjeđivanje zaštite, promocije i razvoja prirodne i kulturne baštine kroz zajednički pristup održivom turizmu“ i spada u prioritet „Zaštita okoliša i promocija efikasne upotrebe resursa“ (Interreg Mađarska – Hrvatska, 2020)

Kada je riječ o prekograničnim projektima na temu turizma koji su financirani iz komponente Interreg VA, neovisno o pojedinačnom programu iz kojeg su ti projekti financirani, postoje određene zajedničke karakteristike koje je moguće uočiti. Npr., fokus velike većine projekata je na kombinaciji ulaganja u javnu turističku infrastrukturu (šetnice i staze, muzeji, kulturna

baština, centri za posjetitelje i sl.) i „soft“ aktivnosti vezanih za suradnju partnera i ostalih turističkih dionika u stvaranju tematskih doživljaja kao što su promotivni događaji i ture, organizacija aktivnosti na otvorenom, informiranje o kulturnim aktivnostima, marketinške aktivnosti i brendiranje novostvorenih doživljaja, educiranje vodiča itd. Prema informacijama dostupnim na internetskim stranicama pojedinačnih prekograničnih programa, dosad je u sklopu pet prekograničnih programa između Hrvatske i susjednih zemalja samo u periodu od 2014. do 2020. financirano više od 80 turističkih projekata ukupne vrijednosti veće od 100 milijuna eura. Radi se o značajnim brojkama, no jasniju sliku o profilu i načinu financiranja i implementacije tih projekata moguće je dobiti kroz nekoliko oglednih primjera turističkih projekata financiranih iz programa Interreg čije su glavne karakteristike prikazane u Tablici 3.

Tablica 3. Pregled triju turističkih projekata financiranih iz programa Interreg V-A

|   | Adriatic Canyoning   | Claustra+  | CultuRevive Tour  |
|---|--|--|---|
| <b>Puni naziv projekta</b>                        | Adriatic Canyoning<br>– Adriatic Canyons<br>Adventure Tours  | Prekogranična destinacija kulturnog i zelenog turizma Claustra<br>Alpium Iuliarum<br>– Claustra+   | Održivi razvoj ekološkog turizma u Koprivničko-križevačkoj i Međimurskoj županiji te županiji Zala                    |
| <b>Naziv Interreg V-A prekograničnog programa</b> | Hrvatska-Bosna i Hercegovina-Crna Gora<br>2014. – 2020.  | Slovenija-Hrvatska<br>2014. – 2020.  | Mađarska-Hrvatska<br>2014. – 2020.  |
| <b>Partneri na projektu</b>                       | - Grad Široki Brijeg<br>- Općina Grude<br>- Grad Obrovac<br>- Grad Dmiš<br>- Agencija za izgradnju i razvoj Herceg Novog<br>- Agencija za razvoj Zadarske županije<br>Zadra Nova | - Javni zavod Republike Slovenije za varstvo kulturne dediščine<br>- Zavod Ivana Cankarja za kulturu, sport i turizam Vrhnika<br>- Narodni muzej Slovenije<br>- Zavod Republike Slovenije za varstvo narave<br>- Hrvatski restauratorski zavod<br>- Primorsko-goranska županija<br>- Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka<br>- Prirodoslovni muzej Rijeka<br>- Turistička zajednica Kvarnera | - Centar dr. Rudolfa Steinera<br>- Turistička zajednica grada Koprivnice<br>- Udruga narodne umjetnosti županije Zala |
| <b>Trajanje projekta</b>                          | 1. srpnja 2017.<br>– 31. prosinca 2019.  | 1. kolovoza 2017.<br>– 31. siječnja 2020.  | 1. lipnja 2017.<br>– 31. siječnja 2019.   |
| <b>Ukupan proračun projekta</b>                   | 1.879.251,32 EUR   | 1.779.988,15 EUR   | 323.250,32 EUR  |

|                                     |   |  |   |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Cilj(evi) projekta                  | Jačanje socijalnog, gospodarskog i teritorijalnog razvoja prekograničnog područja između Hrvatske, BiH i Crne Gore kroz jačanje i diversifikaciju turističke ponude u jadranskom zaleđu   | Uspostavljanje prekogranične destinacije kulturnog i zelenog turizma <i>Claustra Alpium Iuliarum</i> .   | Stvaranje inovativne turističke ponude na temelju zajedničke kulturne i prirodne baštine, konkretnije ekološko zanatske turističke rute koja povezuje stare zanate projektnih područja kroz koje nastaju proizvodi korištenjem prirodnih materijala |
| Glavni ostvareni rezultati projekta | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulaganja u infrastrukturu na 5 odabranih lokacija u tri države s ciljem ostvarivanja nove avanturističke <i>outdoor</i> ponude</li> <li>- Snimanje promo videa</li> <li>- Organizacija 4 višednevna sportska događanja (avanturistički tjedni)</li> <li>- Stvoren dokument „Zajednički model za bolje upravljanje i održivo korištenje prirodnih resursa u jadranskom zaleđu“</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan promocije za proizvod CLAUSTRRA i njegova sistematična promocija</li> <li>- Oblikovanje kulturno-turističke rute i itinerara,</li> <li>- Stvaranje konzorcija CLAUSTRRA i radne skupine »Open Claustra«,</li> <li>- Edukacija vodiča i turoperatora</li> <li>- Izrada mobilne aplikacije, brošure i zemljovida kulturno-turističke rute</li> <li>- Izlet 50 turoperatora i turističkih novinara</li> <li>- Organizacija „living history“ događaja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brošura CultuRevive ture</li> <li>- Uredene info točke u sklopu rute</li> <li>- Organizirana promotivna studijska tura</li> </ul>  |

Izvor: analiza autorica prema podacima dostupnim na internetskim stranicama projekata *Adriatic Canyoning (2020)*, *Claustra + (2020)* i *CultuRevive Tour (2020)*

U tablici su predstavljene ključne značajke triju projekata iz područja turizma koja su sufinancirana iz tri različita programa Interreg. Zajednički im je fokus na ostvarenje prekograničnog održivog turizma valorizacijom postojećih resursa bilo prirodnih (*Adriatic Canyoning*) bilo kulturnih (*Claustra+*, *CultuRevive Tour*). Navedeni projekti mali su dio ukupnog broja turističkih projekata financiranih preko komponente Interreg V-A u razdoblju od 2014. do 2020., ali svejedno mogu poslužiti kao ogledni primjeri operacionalizacije ključnih pravila i pristupa Interregova financiranja u području turizma. Moguće je primijetiti kako svi projekti imaju kao partnere lokalne/regionalne samouprave i organizacije iz javnog i civilnog sektora. To odgovara uvjetima svih dosad raspisanih natječaja u sklopu Interrega, gdje je sudjelovanje partnera iz privatnog sektora moguće, ali je ograničeno određenim pravilima vezanim uz ostvarivanje dobiti. Osim toga, investicije

u javnu turističku infrastrukturu koje je moguće financirati u sklopu ovog programa su jednostavnije ako ih vodi lokalna samouprava na čijem se području nalazi mjesto ulaganja. Vidljivo je da se i proračuni razlikuju, što je uglavnom određeno razinom infrastrukturnih ulaganja predviđenih projektom, brojem partnera i količinom planiranih aktivnosti. Osim u primjeru projekta Claustra+ koji ima značajan broj partnera koji djeluju na regionalnoj i nacionalnoj razini, partneri ostalih odabranih projekata su lokalne organizacije i samouprave s uključenih područja, što je u skladu sa zagovaranjem *bottom-up* pristupa lokalnom razvoju. Istovremeno, partneri s većim utjecajem na regionalnoj i lokalnoj razini mogu osigurati i veću vidljivost cjelokupnog projekta i njegovih rezultata, a vidljivost je izrazito važna, kako za promociju projekata (i činjenice da su su-financirani sredstvima EU) tako i za turističko tržište. Sva tri projekta dijele neke slične aktivnosti poput kreiranja ruta, izvođenja promotivnih tura te snimanja videa odnosno izrade aplikacije, čime se demonstrira korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u turističke svrhe, ali i usklađivanje s prioritetima, tematskim ciljevima i preporučenim aktivnostima opisanim u svakome od pripadajućih operativnih programa.

Sva tri projekta koja su uzeta za primjer predstavljaju nastavke ranijih projekata financiranih iz istog programa i s istom temom. To nije jedini primjer gdje se projektna ideja vezana uz određeni resurs operacionalizira putem nekoliko uzastopnih projekata financiranih iz Interreg sredstava. Dijeljenje određenih zahtjevnih (najčešće infrastrukturnih) pothvata na manje zaokružene i projektno oblikovane cjeline omogućuje stvaranje dugoročno održivih pozitivnih promjena u turističkoj ponudi. Kao primjer uspješne serije turističkih projekata može se istaknuti i inicijativa vezana za pretvaranje nekadašnje željezničke pruge u biciklističku stazu kroz projekte Parenzana, Parenzana II i Parenzana Magic (Istarska županija, 2020).

Osim toga, iako sva tri projekta predstavljena u tablici svojom suštinom doprinose stvaranju i promociji određenog turističkog proizvoda zasnovanog na odbačanom ključnom resursu (avanturistički turizam u krškom krajoliku, doživljaj razdoblja rimskog carstva te proizvodi temeljeni na starim zanatima), samo se kod projekta Claustra+ izravno spominju termini turističkog proizvoda i prekogranične turističke destinacije. Razlog tome najvjerojatnije leži u činjenici kako je od tri



operativna programa u sklopu kojih su financirani projekti samo u operativnom programu Interreg Slovenija-Hrvatska 2014. – 2020. jasno navedena potreba za pristupom razvoju turizma kroz prekogranične turističke proizvode i destinacije, te je istovremeno i dana njihova definicija (Interreg Slovenija-Hrvatska, 2020b):

1. **„Prekogranični turistički proizvod** podrazumijeva skup atrakcija/usluga/smještaja/prijevoza/zabave/baštine koji imaju oblik prekogranične rute, putopisa, staze, ponude, paketa, ..., ili fizičke (na temelju fizičke infrastrukture) ili konceptualne (povezujući mjesta/destinacije/atrakcije/iskustva) koje dijele zajedničku poveznicu, osobinu, predmet ili temu. Svaki element turističkog proizvoda pripremljen je da zadovolji potrebe turista/posjetitelja i osigura kvalitetnu razinu iskustva. Proizvod će pokrivati ili će biti razvijen u obje države, te će promovirati konkretan (ne općenit) prekogranični proizvod s potencijalom za jedinstveno iskustvo.
2. **Prekogranična turistička destinacija** je jedinstveno/ujedinjeno prekogranično područje koje je označeno ili se označava kao mjesto za posjetu turista.“

Navedi opisi preuzeti iz operativnog programa jasno određuju očekivanja za projekte koji se prijavljuju za financiranje, a broj novih prekograničnih turističkih proizvoda i destinacija, kao i povećanje broja posjetitelja zahvaljujući njima, predstavljaju važne indikatore koje je potrebno ostvariti na razini programa (kroz ukupnost svih financiranih projekata).

Opća uspješnost i specifični indikatori ostvarivanja turističke prepoznatljivosti i dugoročne održivosti prekogranične komponente stvorenih proizvoda i destinacija financiranih kroz Interreg do sada nije bilo sustavno istraživano. Međutim, prema preliminarnom istraživanju što su ga autorice provele na programima prekogranične suradnje dostupnim Republici Hrvatskoj, uočeni su veliki nedostaci po pitanju dostupnosti konkretnih informacija o novim turističkim proizvodima stvorenim putem projekata (Đurkin Badurina et al., in press). Rezultati istraživanja ukazuju na veliku raznovrsnost operacionalizacije turističkih proizvoda, relativno slabe promocijske aktivnosti prema turističkom tržištu, kao i izostanak naglaska na prekograničnost turističke ponude. Nažalost, to može biti i pokazatelj

telj svojevrzne „površnosti“ prilikom provedbe projekata, odnosno inzistiranja na zadovoljavanju forme i pravila potrebnih za ostvarivanje financiranja, ali bez vizije o održivom nastavku i inoviranju ostvarenih rezultata (Prokkola, 2011). Kako bi se izbjegli ovakvi scenariji, potrebno je u cjelokupan proces stvaranja prekograničnih turističkih proizvoda, od njihovog inicijalnog osmišljavanja pa do stvaranja organizacijskih struktura za njihovo upravljanje i inoviranje, ugraditi određene strateške elemente s naglaskom na održivost, inovativnost, ali i realnu izvedivost u praksi.

## SAŽETAK 2. POGLAVLJA

*Program Interreg predstavlja europsku teritorijalnu suradnju s ciljem promicanja skladnog gospodarskog, socijalnog i teritorijalnog razvoja Europske unije u cjelini. Radi se o financijskom instrumentu putem kojeg je moguće dobiti bespovratna sredstva (tzv. darovnica – eng. grant) za projekte koji doprinose ostvarenju unaprijed zacrtanih prioriteta kohezijske politike. Prioriteti za financiranje u razdoblju od 2014. do 2020. godine uključivali su ulaganja u istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije, poboljšanje pristupa informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, poboljšanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća, podržavanje prijelaza na gospodarstvo s manjim udjelom ugljika, poticanje prilagodbe na klimatske promjene, prevencije opasnosti i upravljanja, očuvanje i zaštitu okoliša i promicanje učinkovitosti resursa, promicanje održivog prometa i poboljšanje mrežnih infrastruktura, promicanje održivog i kvalitetnog zapošljavanja i podržavanje mobilnosti radne snage, društvenu uključenost i borbu protiv siromaštva i diskriminacije, ulaganje u obrazovanje, osposobljavanje i cjeloživotno učenje i poboljšanje učinkovitosti javne uprave.*

*Bespovratna financijska sredstva iz programa Interreg mogu se dodijeliti isključivo za kvalitetno isplanirane projektne prijedloge koji u svim elementima slijede definirane procedure te doprinose ostvarivanju zajedničkih prioriteta. Prijavitelji i partneri na takvim projektima moraju svoje projektne ideje prilagoditi postojećim operativnim programima u kojima su objašnjeni konkretni prioriteti i ciljevi za pojedina pogranična područja. Osim toga, u prijavi, kao i implementaciji projekata, potrebno je uvažavati načela prekogranične suradnje i partnerskog pristupa, dugoročne održivosti projektnih rezultata, neprofitnosti za trajanja projekta, transparentne javne nabave, kontinuirane vidljivosti i promocije projekta itd. Osim toga, partneri moraju imati na umu kako je za svaki projekt kojem se odobri bespovratno sufinanciranje iz programa Interreg potrebno osigurati vlastito financijsko sufinanciranje u iznosu od minimalno 15% ukupne visine projektnog proračuna (prihvatljivih troškova projekta).*

*Program Interreg sastoji se od tri komponente, a poseban značaj u kontekstu stvaranja prekograničnih turističkih proizvoda ima Interreg V-A komponenta koja se odnosi na prekograničnu suradnju među pograničnim regijama*

*država koje izravno graniče kopnom ili morem. Navedena komponenta obuhvaća 60 prekograničnih programa duž 38 europskih granica i dodijeljeno joj je 75% od ukupnog proračuna programa Interreg.*

*Turizam je iznimno važna komponenta u programu Interreg jer predstavlja značajan potencijalni generator društvenih i ekonomskih koristi za pogranične regije. Projekti vezani za turizam, koji su financirani iz komponente V-A programa Interreg pretežno su orijentirani na javnu turističku infrastrukturu (šetnice i staze, muzeji, kulturna baština, centri za posjetitelje i sl.) u kombinaciji sa „soft“ aktivnostima vezanim za suradnju partnera i ostalih turističkih dionika u stvaranju tematskih doživljaja (promotivni događaji i ture, organizacija outdoor aktivnosti, informiranje o kulturnim aktivnostima, marketinške aktivnosti i brendiranje novostvorenih doživljaja, educiranje vodiča itd.). Usporedna analiza triju turističkih projekata financiranih iz programa Interreg V-A prekogranične suradnje ukazala je na veliku zastupljenost partnera iz javnog sektora (lokalne/regionalne samouprave i organizacije pod njihovim upravljanjem), fokus projekata na turističku valorizaciji kulturne i/ili prirodne baštine koja povezuje uključena prekogranična područja, te tendenciju da se projektna ideja vezana uz određeni resurs operacionalizira preko nekoliko uzastopnih projekata financiranih iz Interregovih sredstava.*

## POVZETEK 2. POGLAVJA

*Program Interreg predstavlja evropsko teritorialno sodelovanje s ciljem spodbujanja skladnega gospodarskega, socialnega in teritorialnega razvoja Evropske unije kot celote. Gre za finančni instrument, s katerim je mogoče pridobiti nepovratna sredstva za projekte, ki prispevajo k doseganju vnaprej določenih prednostnih nalog kohezijske politike. Prednostne naloge financiranja za obdobje 2014–2020 so vključevale naložbe v raziskave, tehnološki razvoj in inovacije, izboljšanje dostopa do informacijskih in komunikacijskih tehnologij, izboljšanje konkurenčnosti malih in srednje velikih podjetij, podporo prehodu na nizkoogljično gospodarstvo, spodbujanje prilagajanja podnebnim spremembam, preprečevanje in upravljanje nevarnosti, ohranjanje in varstvo okolja ter spodbujanje učinkovitosti virov, spodbujanje trajnostnega prometa in izboljšanje omrežnih infrastruktur, spodbujanje trajnostnega in kakovostnega zaposlovanja ter podpiranje mobilnosti delovne sile, družbene vključenosti in boja proti revščini in diskriminaciji, naložbe v izobraževanje, usposabljanje in vseživljenjsko učenje ter izboljšanje učinkovitosti javne uprave.*

*Nepovratna sredstva iz programa Interreg se lahko dodelijo le za dobro načrtovane projektne predloge, ki v vseh elementih upoštevajo opredeljene postopke in prispevajo k doseganju skupnih prednostnih nalog. Kandidati in partnerji na takih projektih morajo svoje projektne zamisli prilagoditi obstoječim operativnim programom, v katerih so pojasnjene konkretne prednostne naloge in cilji za določena obmejna območja. Poleg tega je treba tako v prijavi kot pri izvajanju projektov spoštovati načela čezmejnega sodelovanja in partnerskega pristopa, dolgoročne trajnosti projektnih rezultatov, neprofitnosti v času trajanja projekta, transparentnega javnega naročanja ter kontinuirane prepoznavnosti in promocije projekta itd. Poleg tega morajo partnerji upoštevati, da je treba za vsak projekt, ki se mu dodelijo nepovratna sredstva za sofinanciranje iz programa Interreg, zagotoviti lastno finančno sofinanciranje v višini najmanj 15 % celotnega proračuna projekta (sprejemljivih stroškov projekta).*

*Program Interreg je sestavljen iz treh komponent, v okviru ustvarjanja čezmejnih turističnih proizvodov pa je zlasti pomembna komponenta Interreg VA, ki se nanaša na čezmejno sodelovanje med obmejnimi regijami držav, ki neposredno mejijo na kopno ali morje. Ta komponenta zajema 60 čezmejnih programov vzdolž 38 evropskih meja, dodeljeno pa ji je 75 % celotnega proračuna programa Interreg.*

*Turizem je izredno pomembna komponenta programa Interreg, saj predstavlja pomemben potencialni generator družbenih in gospodarskih koristi za obmejne regije. Projekti, povezani s turizmom, ki se financirajo iz komponente V-A programa Interreg, so osredotočeni predvsem na javno turistično infrastrukturo (sprehajališča in steze, muzeji, kulturna dediščina, centri za obiskovalce itd.) v povezavi 2 »mekimi« dejavnostmi, povezanimi s sodelovanjem partnerjev in drugih deležnikov v turizmu pri ustvarjanju tematskih doživetij (promocijski dogodki in izleti, organizacija dejavnosti na prostem, informiranje o kulturnih dejavnostih, marketinške dejavnosti in ustvarjanje blagovne znamke novoustvarjenih doživetij, izobraževanje vodnikov itd.). Primerjalna analiza treh turističnih projektov, financiranih iz programa čezmejnega sodelovanja Interreg V-A, je pokazala na visoko zastopanost partnerjev iz javnega sektorja (lokalne/regionalne samouprave in organizacije pod njihovim upravljanjem), osredotočenost projektov na turistično valorizacijo kulturne in/ali naravne dediščine, ki povezuje vključena čezmejna območja, ter težnjo k operacionalizaciji projektne ideje, ki je povezana s specifičnim virom, z več zaporednimi projekti, financiranimi iz sredstev Interreg.*

## **MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA FINANCIRANIH IZ PROGRAMA INTERREG**

ovo poglavlje bavi se praktičnim aspektima menadžmenta i marketinga u svim fazama stvaranja prekograničnog turističkog proizvoda (PTP), s naglaskom na ograničenja i pravila vezana za ostvarivanje financiranja iz EU projekata. To znači da je opće postulate dobre prakse i rezultate istraživanja u području menadžmenta i marketinga turističkih proizvoda potrebno prilagoditi izazovima prekograničnosti, ali i procedurama i pravilima koje zahtijevaju Pozivi za dostavu projektnih prijedloga za financiranje iz programa Interreg. Proces stvaranja prekograničnog turističkog proizvoda podijeljen je na sljedeće faze:

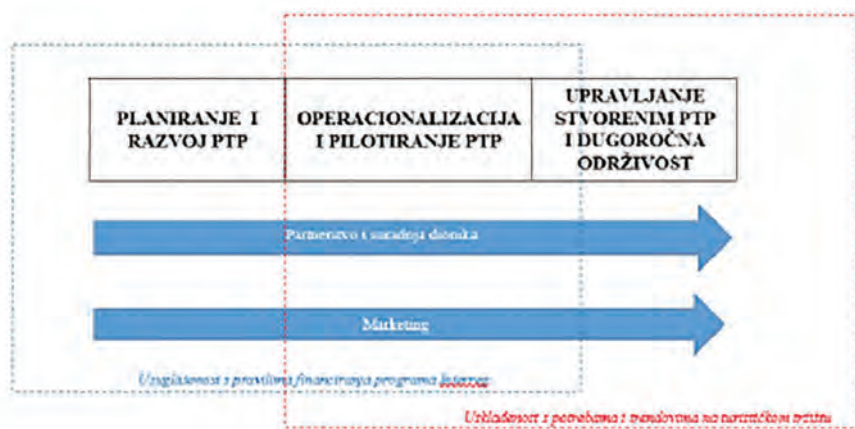
1. Planiranje i razvoj PTP-a
2. Operacionalizacija i pilotiranje PTP-a
3. Upravljanje stvorenim PTP-om i dugoročna održivost

Dok je za izradu kvalitetnog projektnog prijedloga prihvatljivog za financiranje iz sredstava namijenjenih europskoj prekograničnoj suradnji potrebno u samoj izradi prijedloga koristiti metodologiju karakterističnu za EU projekte, detaljizirati ciljeve, rezultate i aktivnosti koje se planiraju provesti projektom kao i precizno predvidjeti potreban budžet s obzirom na to da veća odstupanja od predviđenog plana neće biti moguća, odgovaranje na zahtjeve turističkog tržišta puno je manje izvjestan postupak koji traži fleksibilnost i prilagodbu promjenama u okolini. Budući da bez kvalitetne projektne prijave nije moguće ostvariti potrebno financiranje bespovratnim

sredstvima, segment usuglašavanja ideje stvaranja prekograničnog turističkog proizvoda/destinacije s prioritetima, ciljevima i predloženim aktivnostima pripadajućeg operativnog programa i ostale natječajne dokumentacije ključan je u fazi pripreme projektnog prijedloga. Odobravanjem projekta za financiranje počinje period implementacije projekta tijekom kojeg se zamišljeni prekogranični turistički proizvod(i) operacionaliziraju u stvarnosti i najčešće se provodi njihovo pilotiranje prije izlaska na tržište. Tijekom implementacije projekta, projektni partneri izvještavaju o provedbi aktivnosti i brinu o usklađenosti aktivnosti i trošenja s planom, te o tome kontinuirano službeno izvještavaju ugovorno tijelo. Kontinuirano se vrši usporedba planiranog i ostvarenog po pitanju sadržajnih, vremenskih i financijskih odrednica. Uspješan EU projekt je onaj koji zacrtu planirane ciljeve kroz ostvarivanje za to predviđenih rezultata i pripadajućih aktivnosti, uz poštivanje vremenskih i financijskih ograničenja istaknutih u projektnoj prijavi. Dakako, zbog utjecaja različitih nepredviđenih faktora koji nisu pod kontrolom projektnih partnera dozvoljena su minimalna odstupanja od zacrtanog cilja, ali ona moraju biti na vrijeme dogovorena s tijelom nadležnim za nadzor i financiranje projekta. Ostvarena razina realiziranosti i kvalitete PTP-a rezultat je kombinacije individualne odgovornosti za pojedine proizvode i usluge ponuđene od različitih javnih i privatnih dionika aktivnih u turizmu na svakoj od obuhvaćenih lokacija, ali i njihove međusobne suradnje, kontinuirane komunikacije i inoviranja. S druge strane, ekonomsku uspješnost i vrijednost stvorenih turističkih proizvoda određuje turističko tržište i može se procijeniti preko interesa turista za novi proizvod, vidljivog kroz kretanje broja posjeta, noćenja i potrošnje u destinaciji, odnosno preko izravnih, neizravnih i induciranih učinaka (Dwyer et al., 2010; Zadel i Bogdan, 2013). Međutim, turisti često nisu svjesni niti pridaju poseban značaj kompleksnosti procesa nastanka turističkih proizvoda kroz financiranje iz bespovratnih EU sredstava – njihovo zadovoljstvo povezano je s konačnim rezultatima, razinom kvalitete i inovativnosti te dobivenom vrijednosti za novac. U tom smislu potrebno je posebnu pažnju posvetiti marketingu stvorenih turističkih proizvoda i kontinuitetu njegova provođenja u svim fazama, od oblikovanja pa do pune tržišne zrelosti proizvoda.



Slika 6. Shema razvoja PTP-a



Izvor: izrada autorica

Na slici 6 vidljivo je preplitanje potrebe usklađenosti s pravilima financiranja projekata iz programa Interreg s potrebom za udovoljavanjem promjenjivom turističkom tržištu. Poštivanje procedura vezanih uz projektni ciklus ključno je u razdoblju pripreme projektnih prijedloga i implementacije projekta, pa sve do završetka projekta (uz poštivanje plana za osiguranje minimalne održivosti projektnih rezultata nakon završetka projekta koji je definiran u projektnoj prijavi). S druge strane, praćenje i prilagođavanje potrebama turističkog tržišta i trendova je kontinuirani proces koji počinje od samog trenutka uvođenja proizvoda na tržište i traje koliko i životni vijek samog turističkog proizvoda.

Svaka od navedenih faza razvoja PTP-a predstavljena je u ovom poglavlju kroz glavne karakteristike upotpunjene znanstvenim spoznajama iz dosadašnjih istraživanja, a posebna pozornost u svakoj fazi posvećena je segmentima partnerstva i suradnje dionika kao osnovnoj predispoziciji stvaranja kvalitetnog i konkurentnog PTP-a te marketingu kao složenom procesu stvaranja zadovoljnog gosta bez kojeg je nemoguće uspješno turističko pozicioniranje PTP-a.

### 3.1. Planiranje i razvoj prekograničnih turističkih proizvoda

Rasprava o obliku turističkog razvoja još od sedamdesetih godina prošlog stoljeća često razlikuje dva fundamentalno suprotna pristupa: razvoj vođen turističkom ponudom/proizvodom/resursima i tržišno vođen turistički razvoj. Tržišno vođen (eng. *market-led*) turistički razvoj u prvi plan stavlja potrebe i interese tržišta i tome u potpunosti prilagođava investicije u destinacijsku ponudu, što često može dovesti do degradacije okoliša i ostalih negativnih učinaka na dugoročnu održivost područja (Inskeep, 1991). Suprotno tome, turistički razvoj koji je prvenstveno vođen postojećim resursima/ponudom u destinaciji (eng. „*supply side*“ *orientation*) omogućava sudjelovanje i dijeljenje koristi od turizma za širi krug dionika i u prvi plan se stavlja optimalno korištenje postojećih resursa (Font i Ahjem, 1999). Temelj za planiranje prekograničnih turističkih proizvoda obično predstavlja postojanje određenog zajedničkog resursa (prirodnog ili antropogenog) prikladnog za (dodatnu) turističku valorizaciju, što se može smatrati održivim pristupom integralnom turističkom razvoju. S druge strane, može se pretpostaviti da je jednostavnije turističke resurse određenog pograničnog područja valorizirati kao dio turističkog proizvoda unutar jedne države, nego se upuštati u prekograničnu suradnju, zbog ranije opisanih izazova i potencijalnih prepreka njezinu razvoju. Stoga u fazi planiranja i pogotovo motiviranja na formiranje prekogranične suradnje velik utjecaj ima mogućnost dobivanja bespovratnih sredstava za razvoj turističkih inicijativa kroz program Interreg. Uvjet za dobivanje tih bespovratnih sredstava je stvaranje kvalitetnog projektnog konzorcija i prijava projektnog prijedloga koji omogućuje dugoročnu korist i održivost uključenim područjima, ali i po svim kriterijima odgovara zahtjevima raspisanog natječaja za dodjelu sredstava. U tom se smislu i partnerstvo odnosno inicijalna suradnja dionika, kao i marketinški elementi projekta, velikim dijelom formiraju upravo kao što prikladniji odgovor na uvjete natječaja, a ciljevi, rezultati i aktivnosti planirani u sklopu projekta odražavaju u velikoj mjeri ono što je zacrtano u operativnim programima pripadajućih programa prekogranične suradnje.

### 3.1.1. Partnerstvo i suradnja dionika u fazi planiranja

Timothy (1999) razlikuje četiri ključna tipa partnerstva dionika u turizmu: javno-privatna partnerstva, partnerstva između državnih agencija, partnerstva između administrativnih tijela i partnerstva između organizacija iste razine. Za potrebe razvoja prekograničnih turističkih paketa bitna su partnerstva između javnog i privatnog sektora jer su oba jednako važne poluge za stvaranje uspješne i održive turističke ponude, te partnerstva organizacija iste razine. To je usklađeno sa zaključcima istraživanja autorice Vodeb koja potvrđuju da partnerstva mogu spriječiti eksploataciju ili lošu valorizaciju resursa, kao i doprinijeti smanjenju ekonomskih, društvenih i okolišnih neravnoteža koje se često pojavljuju s različitih strana granice (Vodeb, 2010). S druge strane, iako su partnerstva i međusobna suradnja turističkih dionika u teoriji koncept koji donosi značajnu korist za sve uključene, praksa je pokazala kako se mnogi pojedinci i organizacije nerado upuštaju u suradnje zbog različitih loših iskustava u prošlosti i/ili straha od gubitka kontrole nad pojedinim dijelovima procesa (Beritelli, 2011). Navedena činjenica naglašava osjetljivu i kompleksnu prirodu ostvarivanja suradnje u destinaciji, što ukazuje na potrebu dugoročne izgradnje povjerenja kod turističkih dionika i kontinuirano preispitivanje njihovih interesa, uloga i mogućnosti za doprinos razvoju destinacije.

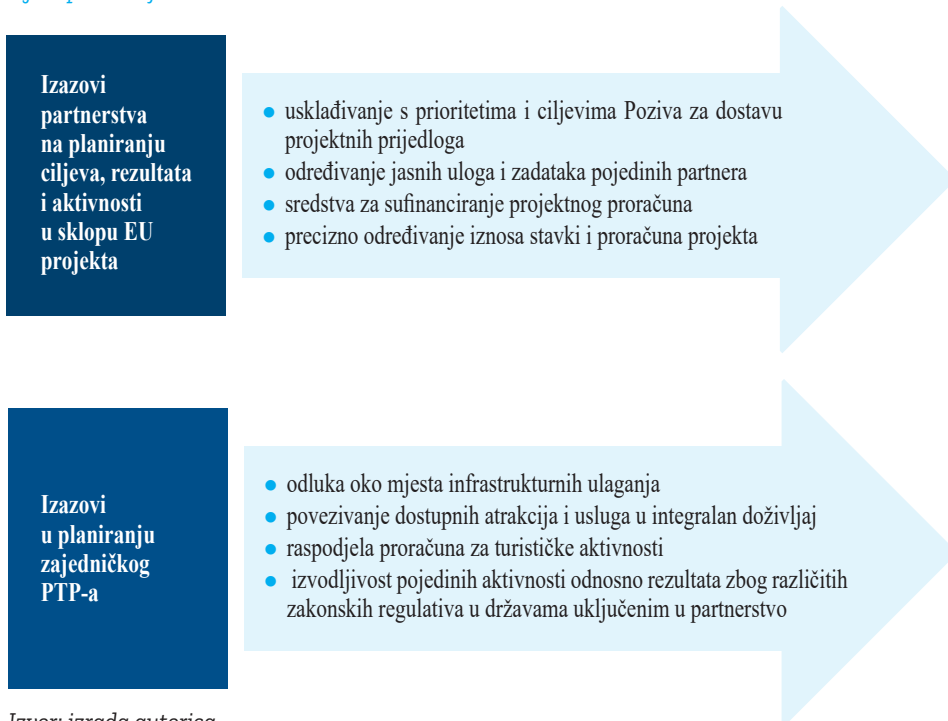
Kada je riječ o prekograničnim turističkim projektima, stvaranje projektnog partnerstva vezanog uz prijavu za natječaj za bespovratna EU sredstva obično nastaje kao rezultat određenih prijašnjih iskustava, iako se može dogoditi da su u planiranju projektnog prijedloga združene institucije i organizacije koje do tada nisu imale nikakvog ranijeg međusobnog doticaja ni suradnje. Za potrebe kvalitetne provedbe projekta, ali i dugoročne održivosti projektnih rezultata, važno je okupiti partnere s istinskim interesom za njihov razvoj i korištenje, a ne one koji su isključivo zainteresirani za dobivanje bespovratnog financiranja. Obično prethodne poslovne suradnje i pozitivna iskustva proizašla iz njih uvjetuju stvaranje novih projektnih partnerstva, koja se onda proširuju s novim organizacijama i tijelima ovisno o potrebnim vještinama/iskustvu i/ili moći koju posjeduju (pogotovo po pitanju kontrole nad resursima koji se žele valorizirati).

Faza planiranja PTP-a ujedno je faza pripreme projektne prijave i radi se o periodu kada je potrebno utvrditi koje će organizacije/institucije/tijela biti par-

neri u provedbi projekta, te paralelno s time dogovoriti detaljan sadržaj projekta. Korisnici projekta, kao što su turisti i posjetitelji, lokalni turistički poduzetnici, stanovništvo i sl. u ovoj fazi se još ne uključuju formalno u proces razvoja PTP-a, iako za projekt može biti od velike koristi da se provede detaljna analiza stanja u prekograničnom području provedbe projekta (uključujući potrebe ciljnih skupina odnosno korisnika projekta).

Stvaranje i održavanje kvalitetnih partnerstava vrlo je delikatan proces, koji je još pod većim pritiskom zbog relativno krutih procedura vezanih za provedbu EU projekata i njihovo administrativno praćenje. Zato je posebno bitno da je svim projektnim partnerima jasno kako funkcioniraju mehanizmi i procedure prilikom prijave i implementacije projekta (npr., načela opisana u prethodnom poglavlju) i da razumiju povećanu količinu rada koju je potrebno planirati za administrativno praćenje svih aktivnosti na projektu i troškova tih aktivnosti.

*Slika 7. Ključni izazovi partnerstva na projektu razvoja prekograničnih turističkih proizvoda u fazi planiranja*



Izvor: izrada autorica

Na slici 7 ponovno je vidljiva dvojnost izazova koju nosi planiranje PTP-a u sklopu projekata koji se kandidiraju za bespovratna sredstva iz EU fondova. Izazovi partnerstva koji su vezani za specifičnosti mehanizama EU financiranja posebno su problematični za partnerske organizacije bez ikakvog prethodnog iskustva na EU projektima. S druge strane, udruge i druge organizacije civilnog sektora, pogotovo one lokalnog značaja s ograničenim budžetom, imaju velik problem s pronalaskom financijskih sredstava za sufinanciranje projektnih aktivnosti jer se bespovratnim sredstvima programa Interreg financira 85% ukupnih prihvatljivih troškova, a preostalih 15% moraju osigurati projektni partneri. Osim toga, planiranje proračuna koji je integralni dio projektne prijave mora biti izrazito precizno jer su naknadno dozvoljena vrlo mala odstupanja, a kada su u pitanju infrastrukturna ulaganja, točne vremenske i financijske okvire je uvijek teško odrediti.

Po pitanju planiranja prekograničnih turističkih proizvoda, partneri moraju kombinirati inovativnost u pronalasku zajedničkih prekograničnih resursa pogodnih za realizaciju i osmisliti zajedničku temu/nit vodilju koja povezuje područje u integralan turistički doživljaj, imajući cijelo vrijeme u vidu izvedivost i realističnost neophodnu za uspješnu implementaciju projekta. Mnoge naizgled jednostavne usluge i proizvodi, kada se kombiniraju u prekogranični turistički proizvod, nailaze na prepreke u vidu drugačijih zakonskih regulativa i zato je potrebno uložiti određenu količinu truda u istraživanje sukladnosti pojedinih zakona i pravilnika o izvođenju pojedinih djelatnosti u različitim zemljama koje međusobno graniče (npr., ograničenja u turističkom vođenju turista, vođenju avanturističkih tura i sportova i sl.).

Prilikom suradnje prekograničnih dionika neizbježno se pojavljuje pitanje ravnopravnosti kada je riječ o odlukama vezanim za ulaganje u pojedinačne atrakcije i njihovu povezanost. Kako bi se nadišla potencijalna mogućnost stvaranja konkurencije umjesto sinergije, te spriječio asimetričan razvoj pograničnih područja, potrebno je uložiti dodatne napore u izgradnju otvorenog i transparentnog partnerstva, kao i detaljno planiranje PTP-a (Ioannides et al., 2006; Stoffelen et al., 2017).

Unatoč velikom trudu u izradi projektne prijave, uvijek postoji mogućnost da će projekt biti odbijen, ali partnerske veze stvorene tijekom procesa plani-

ranja, kao i osmišljene projektne ideje, mogu biti od velike koristi prilikom osmišljavanja novih inicijativa za prekogranični turistički razvoj.

### **3.1.2. Marketing u fazi planiranja**

Polazeći od definicije marketinga kao „aktivnosti, skupa institucija i procesa stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini” (AMA, 2017) i marketinškog spleta koji čine 4P (proizvod, cijena, distribucija, promocija), nema potrebe posebno dokazivati važnost marketinga za turizam u cjelini, pogotovo u kontekstu suvremenog izrazito kompetitivnog i promjenjivog turističkog tržišta. Iako je u ranije u tekstu jasno navedeno kako bi pokretačka snaga u razvoju turizma trebali biti postojeći dostupni resursi a ne tržišni zahtjevi, te da model njihove valorizacije treba odgovarati lokalnoj zajednici u kojoj se nalaze, proučavanje turističkog tržišta u cilju razmatranja adekvatnog marketinškog spleta koji će uspješno pozicionirati PTP je proces koji treba započeti istovremeno s planiranjem novih prekograničnih turističkih proizvoda.

Istraživanja su pokazala kako je suradnja dionika i destinacija u području marketinga instrument koji može povećati snage, ublažiti slabosti, povećati pregovaračku moć destinacija u odnosu na turoperatore i otvoriti nove mogućnosti za daljnju suradnju (Tosun i Timothy, 2005). Izrazita konkurencija destinacija na turističkom tržištu u kombinaciji s trendovima u ponudi i potražnji prisiljava destinacije da traže nove načine suradnje i integracije svojih proizvoda kako bi što bolje udovoljili gostima, a zajedničko promoviranje i prodaja prekograničnih turističkih destinacija kao jedinstvenog paketa, pogotovo za turiste iz dalekih zemalja, predstavlja veliku dodanu vrijednost za sve sudionike turističkog lanca (Kozak i Buhalis, 2019).

Budući da prekograničnim turističkim projektima koji se prijavljuju za financiranje iz programa Interreg nije cilj ulaganje u velike smještajne ili druge uslužne kapacitete za potrebe masovnog priljeva turista, već održiva valorizacija postojećih resursa, marketinšku strategiju potrebno je razviti i prilagoditi specifičnim ciljanim tržištima.

Uz iznimku projekata koji su osmišljeni upravo s namjerom marketinga prethodno stvorenih turističkih proizvoda, u praksi procesa prijave većine turističkih projekata na Interreg natječajne, marketing obično dobiva sekundarno značenje i status unutar projektne prijave i pojavljuju se sljedeće situacije:

- Miješaju se potrebe promocije cjelokupnog projekta i njegovih ciljeva rezultata i aktivnosti (nužan uvjet vezan za obavezu vidljivosti EU projekta neovisno o njegovoj temi) i potrebe marketinga novostvorene turističke ponude, s naglaskom na konkretne informacije za posjetitelje
- Najviše se pažnje posvećuje promociji kao jednoj od funkcija marketinga, a obzirom na to da su članovi projektnog partnerstva pretežno organizacije i tijela iz javnog i civilnog sektora, a tokom projekta nije moguće ostvarivati financijsku korist od komercijalizacije projektnih rezultata, ostali elementi marketinškog spleta (pogotovo cijena i distribucija) ostaju donekle zapostavljeni/odgođeni za period nakon završetka projekta

Kako bi se gore navedeni izazovi ispravno adresirali, potrebno je poduzeti sljedeće korake u fazi planiranja PTP:

- Posvetiti više vremena analizi potencijalnih turista i posjetitelja kojima stvoreni PTP može biti od posebnog interesa
- Jasno odvojiti promociju projekta kao cjeline od marketinga PTP-a
- Osmisliti generalnu marketinšku strategiju za PTP koja uključuje snažnu promociju proizvoda klasičnim, ali i inovativnim marketinškim alatima. Uz tradicionalna predstavljanja ponude na turističkim sajmovima i sličnim događanjima, značajan alat visoke dodane vrijednosti predstavlja promotivni video uradak vezan uz PTP, osmišljen „storytelling“ ili „living history“ događaj (gdje je primjenjivo)
- Filmovi kraćeg ili dužeg trajanja, određeni „storytelling“, uz klasično predstavljanje ponude na sajmovima i turističkim događanjima, oglašavanje putem reklamnih kampanja
- Fokusirati se na stvaranje preduvjeta za brendiranje stvorenog proizvoda putem jedinstvenog vizualnog identiteta i promotivne kampanje orijentirane izravno prema ciljnim skupinama

- Nastojati prilikom planiranja proračuna predvidjeti određene troškove za marketinšku strategiju i obavezno razmisliti o angažiranju vanjskih stručnjaka za to, u slučaju da projektno partnerstvo ne sadrži organizaciju s adekvatnim marketinškim iskustvom. Unatoč uvriježenom mišljenju da je suvremena promocija putem interneta i društvenih mreža besplatan, brz i efikasan način oglašavanja, potrebna su određena sredstva u cilju kreiranja i dijeljenja profesionalnog sadržaja s jasnim porukama kako bi rezultati ovakvog tipa promocije bili u skladu s očekivanjima.

Poštivanjem navedenih preporuka i kvalitetnom integracijom marketinških aspekata od same početne faze planiranja PTP-a moguće je značajno doprinijeti sveukupnoj kvaliteti i održivosti novostvorenih PTP-ova, ali i izbjeći potencijalne probleme s ostvarivanjem dosega i vidljivosti projekta među ciljnim skupinama (jedan od važnih pokazatelja koji se definiraju u projektnoj prijavi i prate tokom implementacije projekata financiranih iz programa Interreg.

## **3.2. Operacionalizacija i pilotiranje prekograničnih turističkih proizvoda**

Turistički proizvodi destinacija, pogotovo oni složeni, često se konkretiziraju kroz izradu turističkih-paket aranžmana, kao kombinacije više različitih, sadržajno, vremenski i prostorno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak koje se nude u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu. Formalno gledajući, paket-aranžman jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju se u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni (Čorak i Trezner, 2014). Turisti ostvaruju brojne koristi od kupovine paket aranžmana kao složenog turističkog proizvoda, a to su prije svega: uštede u vremenu utrošenom za pripremu putovanja, prijenos odgovornosti za izbor neposrednih davatelja usluga, smanjenje rizika od razočaranja na putovanju i odmoru, smanjenje „praznog hoda“ i odabir relevantnih sadržaja, prijenos brige za osobnu sigurnost, povoljnija cijena usluga ili dodana vrijednost za istu cijenu te korištenje pregovaračke moći profesionalnog organizatora putovanja prema davateljima usluga (ibid.).



Osim putem paket-aranžmana, turističke proizvode prekogranične destinacije moguće je operacionalizirati i putem prekogranične turističke rute koja obuhvaća mjesta od posebnog turističkog interesa, ali i omogućuje konzumiranje raznolikih turističkih usluga karakterističnih za područje odnosno temu rute.

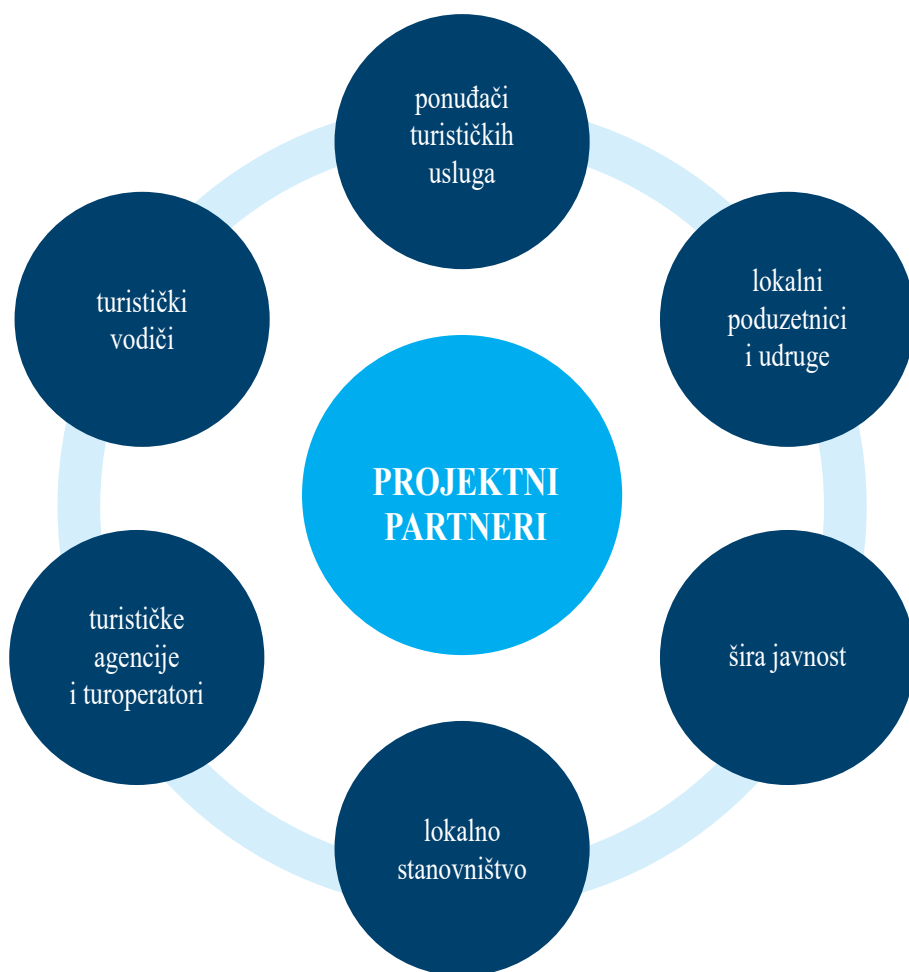
Pilotiranje stvorenih PTP-ova, neovisno o obliku njihove operacionalizacije, podrazumijeva testiranje kojim je moguće na vrijeme uočiti do tada neprepoznate probleme i razriješiti određene nedoumice prije konačnog lansiranja proizvoda na tržište. Testiranja se obično provode na probnim skupinama posjetitelja ili zaposlenicima odnosno predstavnicima partnera na projektu. Pilotiranje također omogućava svojevrsnu „generalnu probu“ prije dolaska gostiju i podrazumijeva obilazak svih uključenih lokacija i objekata kao i pružatelja usluga kako bi se na vrijeme uočili potencijalni nedostaci i smanjila mogućnost pojave neočekivanih problema (Čorak i Trezner, 2014).

### **3.2.1. Partnerstvo i suradnja dionika u fazi operacionalizacije i pilotiranja**

U ovoj fazi razvoja PTP-a važno je proširiti partnersku jezgru s mrežom dionika u području turizma koji će biti zaduženi za pružanje osnovnih i dodatnih turističkih usluga unutar osmišljenog turističkog proizvoda. Idealan turistički proizvod stvoren je *bottom-up* pristupom i u samom projektnom partnerstvu se nalaze organizacije koje će dugoročno brinuti o svim segmentima proizvoda i njegovom održavanju i inoviranju (Perić et al., 2014). Ograničenja vezana za oblike organizacija koje mogu biti partneri na projektima financiranim iz programa Interreg (pretežno javni i civilni sektor) za rezultat su imala velik broj projekata u kojima su općine i gradovi, u partnerstvu s javnim ustanovama u kulturi i prirodi te turističkim zajednicama, stvarali projekte razvoja turističkih proizvoda. Prednosti ovakvog pristupa su jednostavnije osiguravanje administrativnih preduvjeta za infrastrukturna ulaganja (aktivan angažman lokalnih samouprava) i dugoročne promocije projektnih rezultata (turističke zajednice), no ključni nositelji turističke ponude – poduzetnici iz privatnog sektora – tako su bili potisnuti u sekundarnu ulogu prilikom stvaranja PTP-a, što može stvoriti dojam „površnosti“ u pristupu razvoju turizma (Prokkola, 2011). U cilju da se spriječi odbacivanje stvorenog PTP-a, važno je aktivno uključivanje svih relevantnih dionika i njihova partici-

pacija u projektnim aktivnostima. Prema Bramwellu i Sharmanu (1999) postoje tri ključne koristi od aktivnog uključivanja dionika u sve faze turističkog planiranja razvoja: time se mogu izbjeći poteškoće i troškovi prouzročeni potencijalnim budućim konfliktima s dionicima, uključivanjem dionika u odlučivanje stječe se legitimnost poduzetih aktivnosti i stvorenih sadržaja i dobrovoljni pristanak na suradnju može pridonijeti uspostavi i uspješnoj koordinaciji budućih turističkih aktivnosti i politika.

Slika 8. Ključni dionici u fazi operacionalizacije i pilotiranja PTP-a



Izvor: izrada autorica

Dionici iz turističkog sektora koji nisu bili izravno uključeni u projektno partnerstvo ranije, u ovoj fazi moraju biti detaljno informirani o projektu kao i o mogućnostima sudjelovanja u stvorenom PTP-u. Važno je lokalnim ponuđačima turističkih usluga pružiti jasne informacije o projektnim rezultatima, modelima njihovog korištenja, koristima koje će imati od aktivnog sudjelovanja u projektu, te potencijalnim ograničenjima odnosno zajedničkim pravilima koja se moraju poštovati. Mnogi projekti dodjeljuju ponuđačima turističkih i ostalih usluga posebne oznake ako se priključe projektnim aktivnostima, stoga je i u tom segmentu potrebno biti vrlo precizan u objašnjenjima o razini formalne suradnje koja se od ponuđača očekuje, jer postoji mogućnost pojave nepovjerenja odnosno zaziranja od sklapanja bilo kakvih formalnih sporazuma vezanih za suradnju (Đurkin i Perić, 2017). Dionici kao što su turističke agencije i vodiči imaju izravne koristi od uključivanja u PTP, no o njihovom će entuzijazmu i poznavanju ponude dostupne u sklopu PTP ovisiti i zadovoljstvo posjetitelja. To se pogotovo odnosi na turističke vodiče jer oni svojom interpretacijom prirodnih znamenitosti i cjelokupne kulture posjećene destinacije kroz direktan kontakt s turistom ostavljaju trajan dojam te imaju važnu ulogu u turističkom doživljaju (Gržinić i Kostić Bobanović, 2020).

Turistički proizvod kao skup usluga i proizvoda može biti relativno apstraktan pojam, stoga se često operacionalizira stvaranjem specifičnog itinerara, tematske ture, rute, paketa ili sličnog oblika objedinjavanja i kombinacije doživljaja. Svaka karika u tom lancu doživljaja je iznimno bitna za ukupan dojam i zadovoljstvo turista. Prednost stvaranja PTP-a kroz projekte financirane od Europske unije nalazi se u mogućnosti ostvarivanja pilot-faze koja se sufinancira bespovratnim EU sredstvima. Ta pilot-faza obično se sastoji od svojevrsnog „testiranja“ stvorenog PTP-a kroz organiziranje besplatnih vođenih tura/studijskih posjeta/itinerara za opću javnost i/ili specijalizirane ciljne skupine kao što su predstavnici medija, odnosno turističkih agencija i turoperatora. Ovakva metoda omogućava dobivanje kvalitetnih povratnih informacija prije „službenog“ izlaska ponude na tržište te otklanjanje uočenih nedostataka prije nego što prouzrokuju smanjeno zadovoljstvo krajnjih korisnika.

Dok lokalni poduzetnici i šira javnost o novostvorenom PTP-u trebaju znati makar osnovne odrednice, u cilju prenošenja informacije do potencijalnih po-

sjetitelja, lokalno stanovništvo na području prekogranične turističke destinacije zaslužuje potpune i pravovremene informacije kako bi prihvatilo novu turističku ponudu. Istraživanja govore u prilog povezanosti osobne dobrobiti, kvalitete življenja i (održivog) turističkog razvoja kod onih stanovnika koji su povezani s turizmom (Soldić Frleta et al., 2021), no bilo kakve pogreške u komunikaciji mogu rezultirati ozbiljnim posljedicama za imidž destinacije, jer turisti itekako negativno percipiraju otpor lokalnog stanovništva prema turizmu.

### **3.2.2. Marketing u fazi operacionalizacije i pilotiranja**

Marketinški naponi u fazi pilotiranja PTP-a fokusiraju se na slanje inicijalnih poruka o postojanju nove turističke ponude te „golicanje mašte“ potencijalnih posjetitelja kako bi ih motivirali na posjet. Međutim, važnost ostvarivanja partnerskog odnosa sa širim krugom dionika, u svrhu prihvaćanja i sudjelovanja u PTP-u koja je opisana u prethodnom poglavlju, odnosi se i na marketinške napore koji ne bi smjeli biti usmjereni samo prema tržištu, već bi trebali obuhvaćati i dugoročan pristup većem rasponu dionika (društveno odgovoran marketing – više u: Laczniak i Murphy, 2012).

Marketing PTP-ova koji nastaju kao rezultat EU projekata financijski je ograničen onime što je isplanirano prilikom izrade projektne prijave, te se isključivo ranije definirane aktivnosti i njihov trošak iskazan u budžetu projekta mogu financirati tokom implementacije projekta. Projekti vezani uz turizam koji su financirani kroz prethodne višegodišnje financijske okvire obično su uključivali „klasične“ promocijske materijale poput letaka, brošura, plakata ili DVD-ova s materijalima vezanim uz projekt. Osim toga (kao što je istaknuto u potpoglavlju vezanom za marketing u fazi planiranja PTP-a), materijali su prvenstveno bili povezani s promocijom cjelokupnog projekta, a turistički segment zauzimao je samo jedan dio u toj promociji. U posljednjem financijskom razdoblju (2014. – 2020.) veći je naglasak u prijavama projekata stavljen na suvremene marketinške alate i trajne promocijske materijale koji idu u korak s modernim trendovima u društvu i koriste dobrobiti pristupačnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija i mogućnosti koje pruža internet i društvene mreže. U nastavku su prikazani odabrani suvremeni pristupi u sklopu marketinga i prijedlozi njihove upotrebe za potrebe prekograničnih PTP-ova:

Tablica 4. Nove vrste marketinga i mogućnosti njihovog korištenja za potrebe PTP-a

| Naziv                       | Opis  | Prijedlozi za korištenje u svrhu marketinga PTP  |
|-----------------------------|---|--|
| <i>Influencer marketing</i> | Marketing koji se fokusira na korištenje određenih individualaca s velikim utjecajem na potencijalne kupce u svrhu slanja poruke širem tržištu i stvaranja brenda (AMA, 2017)   | Angažiranje <i>influencera</i> za posjet i stvaranje i dijeljenje sadržaja o novostvorenim PTP-om  |
| Viralni marketing           | Marketinški fenomen koji potiče i omogućava ljudima da dijele i šalju određenu marketinšku poruku. Naziv „viralan“ nastao je zbog eksponencijalne brzine širenja poruka, koja podsjeća na širenje zaraznih bolesti među populacijom (AMA, 2017)   | Stvaranje niza pomno osmišljenih inovativnih novosti/fotografija/objava vezanih uz PTP ili neku zanimljivost posredno ili neposredno vezanu uz njega, te poticanje dijeljenja tog sadržaja   |
| Zeleni marketing            | Razvoj i marketing proizvoda koji su ekološki sigurni (npr., dizajnirani na način da minimiziraju negativne učinke na fizički okoliš ili unaprijede njegovu kvalitetu). Termin se također koristi i za napore u proizvodnji, promociji, pakiranju i reciklaži proizvoda koja se provodi na ekološki osviješten način (AMA, 2017)                                    | Naglašavanje aspekata ostvarene društvene i ekološke održivosti prilikom promocije PTP-a na turističkom tržištu; npr., korištenje isključivo lokalnih sastojaka i proizvoda u ugostiteljskoj ponudi uključenoj u PTP, dobivanje eko certifikata za pojedine proizvode/usluge u sklopu PTP-a, aktivnosti osvještavanja gostiju po pitanju utroška resursa, ugljičnog otiska i sl. |
| Gerila marketing            | Nekonvencionalna i kreativna marketinška strategija koja za cilj ima postizanje maksimalnih rezultata uz minimalan utrošak resursa (AMA, 2017) karakterizira je efekt iznenađenja i brzo širenje vijesti o nastaloj akciji i to među samim potrošačima (Hutter i Hoffmann, 2011)  | Billboard kampanja s tajanstvenim porukama u svrhu promoviranja prekograničnog turističkog proizvoda zasnovanog na jedinstvenom kulturnom sadržaju; performansi glumaca u centrima emitivnih zemalja i/ili na turističkim sajmovima, gerila akcije marketinga u samim turističkim destinacijama  |
| <i>Native marketing</i>     | Oblik promocije putem plaćenih reklama koje su integrirane u format medija u kojem se objavljuju i izgledaju kao vijest/zanimljivost, a ne kao reklama. Ovakav tip oglašavanja nastao je kao odgovor na često negativne reakcije na klasične reklamne poruke u sklopu internetskih stranica, te na <i>ad blocker</i> programa koji blokiraju plaćene reklame online | Oblikovanje reklamnog sadržaja o PTP u obliku teksta vijesti/zanimljivosti i objava na popularnim <i>news</i> i <i>lifestyle</i> portalima, dnevnim i tjednim novinama i časopisima na potencijalnim emitivnim tržištima   |

Izvor: izrada autorica

Korištenjem suvremenih marketinških alata olakšan je pristup potencijalnim korisnicima turističkih usluga, ali projektni partneri ne smiju zabo-

raviti presudnu važnost koju ažuriranje materijala i informacija o stvarnim PTP-ovima ima već u fazi operacionalizacije i pilotiranja – potencijalni posjetitelji vrlo će brzo izgubiti interes za posjet ako primijete da se teško snalaze među dostupnim podacima ili ne mogu pronaći konkretnu i jasnu informaciju o kakvom proizvodu ili usluzi koja se nalazi u sastavu PTP-a. Osim toga, postoji mogućnost da isticanje bespovratnog financiranja od strane Europske unije u sklopu turističke ponude stvori dodatna očekivanja kod turista koja je potrebno adekvatno zadovoljiti kako bi se očuvao integritet projekta, kao i pozitivan imidž potpora koje Europska unija dodjeljuje zemljama članicama.

### **3.3. Dugoročno upravljanje i održivost novih prekograničnih turističkih proizvoda**

Nakon stvaranja novih prekograničnih turističkih proizvoda i završetka aktivnosti predviđenih u sklopu projekata financiranih iz EU programa, ostaje velik izazov ostvarivanja njihove dugoročne održivosti. Istraživanje koje su provele autorice pokazalo je velike poteškoće u promociji novostvorenih turističkih proizvoda, s posebnim naglaskom na nedovoljno naglašavanje njihove prekogranične komponente (Đurkin Badurina, et al., in press). Velik broj projekata u fazi nakon završetka projekta stvorenu novu turističku infrastrukturu više ili manje uspješno integrira u postojeću lokalnu turističku ponudu i nudi kao jedan od turističkih doživljaja pripadajućeg grada/općine, bez ulaganja velikog napora od strane projektnih partnera u poticanje posjetitelja da dožive cjelokupnu prekograničnu turističku destinaciju, a ne samo one segmente za koje su neposredno nadležni. Stoga je iznimno bitno osmisliti kvalitetne mehanizme dugoročnog upravljanja prekograničnim turističkim proizvodima kako bi se ostvarili sljedeći ciljevi:

- Maksimizacija pozitivnih učinaka turizma na sve uključene regije i njihove stanovnike
- Poticanje nastavka prekogranične suradnje u pružanju turističkih doživljaja
- Povećanje broja posjetitelja i konzumenata novih turističkih proizvoda

Navedene ciljeve moguće je ostvariti isključivo kroz formiranje stabilnih mreža ili drugih oblika organizacijskih struktura s jasnim odgovornostima vezanim za upravljanje i marketing stvorenog PTP-a, kao i njegovu punu tržišnu komercijalizaciju. Idealno bi bilo da struktura obuhvaća dionike iz oba prekogranična područja.

Kada se govori o dugoročnoj održivosti i upravljanju PTP-om, podrazumijeva se period nakon završetka EU projekta i njegovoga bespovratnog financiranja. Radi se o periodu kada je PTP u potpunosti finaliziran i spreman za neovisni izlazak na tržište i nošenje s konkurencijom. U ovom je dijelu knjige prethodno razdvojeni fokus na partnerstvo i marketing spojen u jedinstvenu cjelinu jer se formalno sklopljeno partnerstvo za potrebe provedbe projekta razvrgnulo i potrebno je analizirati na koji su način odgovornosti i prava koja proizlaze iz upravljanja PTP-om (pa tako i marketing) raspodijeljena unutar organizacija koje djeluju na područjima uključenim u projekt. Najčešća opcija u praksi jest da infrastrukturna ulaganja (bilo da se radi o uređenju postojeće ili stvaranju potpuno nove infrastrukture) ostaju na upravljanje pripadajućim općinama/gradovima ili u slučaju npr. muzeja i muzejskih postava organizacijama koje su i ranije bile zadužene za njih. Kapitaliziranje nematerijalnih rezultata projekta poput održanih seminara, radionica, edukacija, kao i ostvarene promocije stvorenog PTP-a i napora u segmentu postizanja tržišne prepoznatljivosti, ostaje na izbor projektnim partnerima odnosno ostalim dionicima turističkog razvoja koji su uključeni u projekt. Ovisno o specifičnom kontekstu koji se razlikuje za svaku destinaciju, u nekim će slučajevima PTP biti stavljen na tržište (u punom obliku, ili obliku reduciranom na područje samo jedne od uključenih država), ali, nažalost, često se projektni rezultati prestanu koristiti relativno brzo nakon završetka projekta, obično zbog generalnih problema u upravljanju na razini destinacije kao što su: transakcijski troškovi, asimetrije u moći među dionicima, međuovisnost djelovanja dionika i izazovi povjerenja/kontrole (Beritelli et al., 2007).

U mnogim destinacijama u Hrvatskoj, ali i ostalim državama, javlja se problem nepostojanja dovoljno stabilne i efikasne destinacijske menadžment organizacije ili kompanije koja bi se sustavno bavila menadžmentom i marketingom te pri tome primjenjivala sve elemente marketinškog spleta (Jakovljević, 2012) i bila zadužena za ključne marketinške elemente kao što su: promocija destina-

cije uključujući branding i imidž, poticanje poduzetništva u turizmu i poslovno savjetovanje, uspostava informacijskog servisa s naglaskom na organizaciju rezervacija i davanje informacija, koordinaciju i upravljanje destinacijom, pokretanje novih proizvoda te razvijanje i upravljanje manifestacijama (WTO, 2007). Hrvatska ni na lokalnoj ni na regionalnoj razini nema razvijene snažne destinacijske menadžment organizacije sposobne za adekvatan menadžment i marketing postojećih, ali i novih turističkih proizvoda. Stoga je, kao održiv nastavak implementacije prekograničnih turističkih projekata potrebno na lokalnoj razini ponovno udružiti dionike u svrhu upravljanja i održivog iskorištavanja prekograničnog turističkog proizvoda. Mogući oblici organiziranja zainteresiranih dionika su sljedeći:

**Neformalna ili poluformalna mreža dionika:** radi se o strukturi koja omogućava veliku razinu fleksibilnosti i vrlo nizak nivo obaveza članova (eventualno potpisivanje sporazuma), što je čini privlačnom većem broju dionika. S druge strane, upravo neformalnost strukture u sebi krije prijetnju od brzog raspada zbog neaktivnosti, prebacivanja odgovornosti, kao i zbog nedostatka sredstava za nove inicijative.

**Turistički klaster/udruga:** jedan od čestih načina održavanja i umrežavanja interesa dionika iz različitih sektora. Ovisno o unaprijed dogovorenom krugu djelovanja, klaster može biti oformljen isključivo u svrhu održivog upravljanja jednim turističkim proizvodom (npr., pustolovni turizam u nekom području), ali može imati i širu platformu aktivnosti u smislu rada na izgradnji prepoznatljivosti destinacije, standardizaciji i jačanju kvalitete usluga, promicanju sveukupne turističke ponude i širenju ponude, edukaciji članova, brendiranju i stvaranju vizualnog identiteta destinacije, označavanju proizvoda članova klastera itd. (CEETO, 2019).

**Zadruga:** stvaranje zadruga postavlja određene zahtjeve pred članove koji uključuju i plaćanje članarine, vođenje evidencija i sl., ali za razliku od udruge, zadruga omogućava ekonomsku djelatnost u svrhu stjecanja profita, ali i djeluje na održivim principima suradnje i solidarnosti između članova. Nažalost, hrvatski zadružni sektor generalno je u povojima, a tek postoji nada za buduću veću prepoznatost zadruga kao formalno-pravnog oblika pogodnog za organiziranje dionika u turističkoj destinaciji (Đurkin Badurina i Kljaić Šebrek, 2018).



**Poduzeće:** naglasak na formalnom partnerstvu i poduzetničkom riziku je kod poduzeća još više izražen nego kod zadruga, stoga su rijetki primjeri otvaranja poduzeća u svrhu upravljanja PTP-om, ali postoje i hvalevrijedne iznimke, npr. Misterion Riviera kao poduzeće nastalo po završetku projekta Misterion – Iskustvo tajne voda financiranog iz Interreg programa Slovenija-Hrvatska 2014. – 2020. (Misterion Riviera, 2021). Ovo poduzeće djeluje kao turistička agencija specijalizirana za ekološke izlete, ali i destinacijska menadžment kompanija za područje uz rijeku Kupu (tri hrvatske županije te područje Bele Krajine u Sloveniji).

Neovisno o tome koji će oblik dionici odabrati prilikom organiziranja, hoće li se raditi o pretežno neprofitnom djelovanju namijenjenom umrežavanju, koordiniranju i promociji (DMO oblik) ili pak organizaciji koja ima mogućnost trženja (DMK), postoji cijeli niz zadataka koje je na razini (prekogranične) destinacije potrebno izvršavati u cilju održivog upravljanja stvorenim turističkim proizvodom.

*Slika 9. Ključni elementi menadžmenta i marketinga prekograničnih turističkih proizvoda*



Izvor: izrada autorica

Navedene aktivnosti vezane uz menadžment i marketing zahtijevaju značajnu razinu angažmana glavnih aktera u upravljanju stvorenim PTP-om (to mogu biti inicijalni partneri na projektu, ali i organizacije/pojedinci kojima je PTP predan na upravljanje) te određena financijska sredstva (pogotovo kada je u pitanju marketing). Stoga je vrlo važno osmisliti i provesti model suradnje koji promišlja i financiranje potrebnih aktivnosti bilo kroz apliciranje na natječaje za razvoj i promociju turističke ponude na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i EU nivou, bilo kroz formiranje održivog poslovnog modela u kojemu se dio od ostvarenih prihoda PTP-a ulaže u njegov kontinuirani zajednički menadžment i marketing.

## SAŽETAK 3. POGLAVLJA

*Za potrebe boljeg razumijevanja njegove kompleksnosti, proces stvaranja prekograničnog turističkog proizvoda (PTP) podijeljen je na sljedeće faze: planiranje i razvoj PTP-a, operacionalizacija i pilotiranje PTP-a te upravljanje stvorenim PTP-om i dugoročna održivost. Navedeni proces i njegove specifičnosti potrebno je prilagoditi karakterističnim zahtjevima i procedurama izrade i provedbe projekata financiranih iz EU programa, što se posebno odnosi na visoku razinu detaljizacije ciljeva, rezultata i aktivnosti već u fazi izrade projektnog prijedloga. Tu je od presudne važnosti ostvarivanje kvalitetne suradnje projektnih partnera, kako bi zacrtani ciljevi bili ostvareni i planirane aktivnosti provedene bez većih poteškoća. S aspekta ostvarivanja zadovoljstva turista kao krajnjih korisnika projektnih rezultata, potrebno je posebnu pažnju posvetiti kvaliteti osnovnih ali i dodatnih sadržaja PTP-a, kao i njegovom kontinuiranom marketingu u svim fazama, od oblikovanja pa do pune tržišne zrelosti proizvoda.*

*Faza planiranja i razvoja PTP-a obilježena je identifikacijom određenog resursa (prirodnog ili antropogenog) koji je zajednički za predmetno prekogranično područje i prikladan za (dodatnu) turističku valorizaciju. U svrhu uspješnog ostvarivanja bespovratnog sufinanciranja iz programa Interreg, ključno je stvaranje kvalitetnog projektnog konzorcija i prijava projektnog prijedloga koji omogućuje dugoročnu korist i održivost uključenim područjima, ali i po svim kriterijima odgovara zahtjevima raspisanog natječaja za dodjelu sredstava. Budući da projektni partneri koji su određeni već u samoj izradi projektnih prijave na sebe preuzimaju implementaciju cjelokupnog projekta, u slučaju njegovog odobravanja za financiranje, važno je da svi uključeni partneri imaju istinski interes za provedbu projektnih aktivnosti te da razumiju pravila i procedure na koje se obvezuju prilikom provođenja EU projekata. Partneri koji su ujedno i dionici u području turističkog razvoja moraju zajednički definirati projektnu ciljevu i odluke vezane za ulaganja u turističku infrastrukturu, kako bi se stvorila sinergija, a ne konkurencija, odnosno, kako bi se spriječio asimetričan razvoj pograničnih područja. Dugoročni uspjeh novostvorenih PTP-ova uvelike ovisi i o naporima usmjerenim na definiranje marketinških aktivnosti vezanih za nove prekogranične turističke sadržaje. Stoga je bitno unaprijed analizirati turističko tržište i odrediti ciljne skupine, osmisliti generalnu marke-*

*tinšku strategiju za PTP koja uključuje snažnu promociju proizvoda klasičnim, ali i inovativnim marketinškim alatima, stvoriti projektom preduvjete za daljnje brendiranje PTP-a te nastojati za predviđene marketinške aktivnosti isplanirati što precizniji budžet uz mogućnost angažiranja vanjskih stručnjaka, u slučaju da projektno partnerstvo ne sadrži organizaciju s adekvatnim marketinškim iskustvom.*

*Faza operacionalizacije i pilotiranja PTP podrazumijeva period implementacije projekta odobrenog za sufinanciranje. Najčešći oblik operacionalizacije PTP je osmišljavanje zaokruženih paket-aranžmana kao unaprijed utvrđene kombinacije više različitih pojedinačnih usluga koje omogućuju jedinstven doživljaj destinacije. Osim kroz paket-aranžmane, operacionalizacija je moguća i stvaranjem prekogranične turističke rute koja obuhvaća mjesta od posebnog turističkog interesa, ali i omogućuje konzumiranje raznolikih turističkih usluga karakterističnih za područje odnosno temu rute. Pilotiranje PTP-a zahtijeva suradnju između projektnih partnera i turističkih subjekata koji pružaju usluge na predmetnim prekograničnim područjima, a uspjeh te suradnje izravno utječe na buduću održivost PTP-a i osigurava brigu o njegovom održavanju i inoviranju. Ključni dionici u fazi operacionalizacije i pilotiranja PTP-a su lokalni pružatelji turističkih usluga (pogotovo smještaja i prehrane), lokalni poduzetnici, udruge i stanovništvo uključenih područja, turističke agencije i turoperatori, te turistički vodiči. Marketinški naponi u fazi pilotiranja PTP-a fokusiraju se na slanje inicijalnih poruka o postojanju nove turističke ponude te „golicanje mašte“ potencijalnih posjetitelja kako bi ih motivirali na posjet. Od velikog značaja u toj fazi može biti primjena relativno novih pristupa u promociji kao što su influencer marketing, viralni marketing, zeleni marketing, gerila marketing i native marketing, koji mogu biti inovativno iskorišteni u svrhu podizanja razine svijesti i obaviještenosti turističkog tržišta, ali i šire javnosti o novostvorenoj prekograničnoj turističkoj ponudi.*

*Nakon stvaranja novih prekograničnih turističkih proizvoda i završetka aktivnosti predviđenih u sklopu projekata financiranih iz EU programa ostaje velik izazov ostvarivanja njihove dugoročne održivosti. Važnu ulogu u upravljanju stvorenim PTP-om imaju destinacijske menadžment organizacije/kompanije, ali u područjima odnosno državama gdje one nisu funkcionalne potrebno je provesti manje ili više formalno udruživanje prethodno uključenih dionika kroz neki od postojećih modela kao što su: mreže, klasteri, zadruge, poduzeća*

*i slično. Nova organizacijska struktura dionika bila bi zadužena za aktivnosti poput održavanja postojeće infrastrukture, organiziranje i prodaju izleta/tura/paket-aranžmana, daljnju edukaciju dionika destinacije, uključivanje novih turističkih proizvoda i usluga s ciljem zadovoljavanja interesa i potreba tržišta i sl. Na marketinškom planu, ključne aktivnosti bi uključivale promociju PTP-a kroz ujedinjeni i udruženi marketing prekograničnih dionika, kontinuirano osvježavanje i dostupnost informacija o turističkoj ponudi te pokretanje novih marketinških kampanja namijenjenih specifičnim ciljnim skupinama. Neovisno o odabranom obliku, kvalitetan mehanizam dugoročnog upravljanja prekograničnim turističkim proizvodima treba osigurati maksimizaciju pozitivnih učinaka turizma na sve uključene regije i njihove stanovnike, poticanje nastavka prekogranične suradnje u pružanju turističkih doživljaja te povećanje broja posjetitelja i konzumenata novih turističkih proizvoda.*

## POVZETEK 3. POGLAVJA

*Za boljše razumevanje njegove zapletenosti je postopek ustvarjanja čezmejnega turističnega proizvoda (ČTP) razdeljen na naslednje faze: načrtovanje in razvoj ČTP, operacionalizacija in pilotiranje ČTP ter upravljanje ustvarjenega ČTP in dolgoročna trajnost. Ta proces je treba s svojimi posebnostmi prilagoditi značilnim zahtevam in postopkom za pripravo in izvajanje projektov, ki se financirajo iz programa EU, kar se zlasti nanaša na visoko raven podrobnosti ciljev, rezultatov in dejavnosti že v fazi priprave predloga projekta. Pri tem je bistveno doseči kakovostno sodelovanje projektnih partnerjev na projektu, da bi bili načrtovani cilji doseženi in načrtovane aktivnosti izvedene brez večjih težav. Z vidika doseganja zadovoljstva turistov kot končnih uporabnikov projektnih rezultatov je treba posebno pozornost nameniti kakovosti osnovnih in tudi dodatnih vsebin ČTP ter njegovemu nenehnemu marketingu na vseh stopnjah – od zasnove do polne tržne zrelosti proizvoda.*

*Faza načrtovanja in razvoja ČTP je označena z opredelitvijo določenega vira (naravnega ali antropogenega), ki je skupen zadevnemu čezmejnemu območju in primeren za (dodatno) turistično valorizacijo. Za uspešno pridobivanje nepovratnih sredstev iz programa Interreg je bistveno oblikovati kakovosten projektni konzorcij in predložiti projektni predlog, ki omogoča dolgoročno korist in trajnost za zadevna območja, ter po vseh kriterijih izpolnjuje zahteve razpisarja za dodelitev sredstev. Glede na to, da projektni partnerji, ki so imenovani že pri sami pripravi projektne prijave, prevzamejo izvedbo celotnega projekta, je v primeru njegove odobritve za financiranje pomembno, da imajo vsi vključeni partnerji pristen interes za izvedbo projektnih aktivnosti in da razumejo pravila in postopke, ki se jim zavežejo pri izvajanju projektov EU. Partnerji, ki so tudi deležniki na področju razvoja turizma, morajo skupaj opredeliti projektne cilje in odločitve v zvezi z naložbami v turistično infrastrukturo, da bi ustvarili sinergijo in ne konkurence, oziroma da bi preprečili asimetrični razvoj obmejnih območij. Dolgoročni uspeh novoustanovljenih ČTP je v veliki meri odvisen tudi od prizadevanj za opredelitev marketinških dejavnosti, povezanih z novimi čezmejnimi turističnimi vsebinami. Zato je pomembno predhodno analizirati turistični trg in opredeliti ciljne skupine, oblikovati splošno marketinško strategijo za ČTP, ki vključuje močno promocijo proizvoda s klasičnimi, a tudi inovativnimi marketinškimi orodji, s projektom ustvariti predpogoje za nadaljnje oblikovanje blagovne*

znamke ČTP in načrtovati čim natančnejši proračun za predvidene marketinške aktivnosti z možnostjo angažiranja zunanjih strokovnjakov, če projektno partnerstvo ne vsebuje organizacije z ustreznimi marketinškimi izkušnjami.

Faza operacionalizacije in pilotiranja ČTP pomeni obdobje izvedbe projekta, odobrenega za sofinanciranje. Najpogostejša oblika operacionalizacije ČTP je oblikovanje zaokroženih paketnih aranžmajev kot vnaprej določene kombinacije več različnih posameznih storitev, ki omogočajo edinstveno doživetje destinacije. Poleg paketa je operacionalizacija možna tudi z vzpostavitvijo čezmejne turistične poti, ki vključuje kraje posebnega turističnega interesa, omogoča pa tudi uporabo različnih turističnih storitev, značilnih za območje ali tematiko poti. Pilotiranje ČTP zahteva sodelovanje med projektnimi partnerji in turističnimi operaterji, ki zagotavljajo storitve na zadevnih čezmejnih območjih, uspeh tega sodelovanja pa neposredno vpliva na prihodnjo izvedljivost ČTP ter zagotavlja njegovo ohranitev in inovacije. Ključni deležniki v fazi operacionalizacije in pilotiranja ČTP so lokalni ponudniki turističnih storitev (zlasti nastanitve in prehrana), lokalni podjetniki, združenja in prebivalstvo zadevnih območij, turistične agencije in organizatorji potovanj (touroperaterji) ter turistični vodniki. Marketinška prizadevanja v fazi pilotiranja ČTP se osredotočajo na pošiljanje začetnih sporočil o obstoju nove turistične ponudbe in spodbujanju domišljije potencialnih obiskovalcev, da bi jih motivirali za obisk. Na tej stopnji je lahko zelo pomembno uporabiti relativno nove pristope k promociji, kot so t. i: influencer marketing, viralni marketing, zeleni marketing, gverila marketing in native marketing, ki se lahko inovativno uporabljajo za ozaveščanje in obveščanje turističnega trga ter širše javnosti o novonastali čezmejni turistični ponudbi.

Po ustvarjanju novih čezmejnih turističnih proizvodov in zaključku dejavnosti, predvidenih v okviru projektov, financiranih iz programov EU, ostaja velik izziv doseganja njihove dolgoročne trajnosti. Pomembno vlogo pri upravljanju ustvarjenega ČTP imajo upravljavske organizacije/podjetja na destinaciji, vendar je treba na območjih oziroma v državah, kjer takšne organizacije/podjetja ne delujejo, izvajati bolj ali manj formalno povezovanje predhodno vključenih deležnikov prek nekaterih obstoječih modelov, kot so: mreže, clusterji, zadruga, podjetja in podobno. Nova organizacijska struktura deležnikov bi bila zadolžena za dejavnosti, kot so vzdrževanje obstoječe infrastrukture, organiziranje in prodaja izletov/tur/paketnih aranžmajev, nadaljnje izobraževanje deležnikov destinacije, vključevanje novih turističnih proizvodov in storitev z namenom zadovoljevanja

*interesov in potreb trga itd. V marketinškem načrtu bi ključne dejavnosti vključevale spodbujanje ČTP z enotnim in združenim marketingom čezmejnih deležnikov, stalno posodabljanje in razpoložljivost informacij o turistični ponudbi ter zagon novih marketinških kampanj, namenjenih posebnim ciljnim skupinam. Ne glede na izbrano obliko bi moral kakovostni mehanizem za dolgoročno upravljanje čezmejnih turističnih proizvodov zagotoviti čim večje pozitivne učinke turizma na vse vključene regije in njihove prebivalce, spodbujati nadaljnje čezmejno sodelovanje pri zagotavljanju turističnih doživetij ter povečati število obiskovalcev in potrošnikov novih turističnih proizvodov.*



## PREKOGRANIČNA TURISTIČKA DESTINACIJA U UVJETIMA PANDEMIJE COVID-19

Svjetsko gospodarstvo, pa i turizam, početkom 2020. godine susrelo se s najvećim izazovom posljednjih desetljeća koji je izazvala globalna zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom COVID-19. Do tog razdoblja turistička kretanja bila su obilježena stalnim povećanjem dolazaka i noćenja, a turističke destinacije stvarale su nove atrakcije kako bi privukle što veći broj turista. Prema UNWTO-u (2020), turizam je u 2019. godini bio treća najveća izvozna kategorija (nakon goriva i kemikalija) i činio je 7% svjetske trgovine. Za neke zemlje predstavlja preko 20% BDP-a i sveukupno je to treći najveći izvozni sektor globalne ekonomije. Turizam je jedan od sektora najviše pogođenih pandemijom COVID-19 koja je utjecala na gospodarstva, egzistenciju, javne usluge i različite mogućnosti poslovanja na svim kontinentima. Pogođeni su svi dijelovi njegovog velikog lanca vrijednosti. UNWTO World Tourism Barometer (2020) navodi da su dolasci međunarodnih turista u razdoblju od siječnja do listopada 2020. pali su za 72% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Pad u prvih deset mjeseci 2020. godine predstavlja 900 milijuna manje dolazaka međunarodnih turista u odnosu na isto razdoblje 2019. godine, što dovodi do gubitka od izvoznih prihoda od međunarodnog turizma u iznosu od 935 milijarde američkih dolara, a to preko deset puta više nego u 2009. godini koja je bila pod utjecajem globalne ekonomske krize. Nadalje, Azija i Tih ocean zabilježili su pad dolazaka za 82% u razdoblju od siječnja do listopada 2020. Bliski Istok zabilježio je pad od 73%, dok je Afrika zabilježila pad od 69% u ovom desetmesečnom razdoblju. Međunarodni dolasci u Europu i Ameriku smanjili su se za 68%.

Nastupom pandemije u veljači/ožujku 2020. godine dogodio se strmoglav pad svih turističkih kretanja. Temeljni razlog takvog pada jest širenje bolesti uzrokovane koronavirusom po čitavom svijetu, te s tom bolešću povezanim različitim komplikacijama koje uzrokuju čak i smrtnost ljudi. Bez cjepiva ili kakvog drugog načina liječenja države su bile primorane zatvoriti svoje granice i uvesti karantene, zbog čega se u potpunosti smanjuje broj međunarodnih kretanja, osobito onih turističkih. Pandemija uzrokovana koronavirusom donijela je različite promjene u ljudske živote i to:

- ograničenja kretanja u vlastitoj državi i/ili na međunarodnoj razini (velik broj zemalja donio je ograničenja i/ili zabrane u međunarodnim putovanjima);
- epidemiološke mjere koje su donijele zabrane okupljanja i zatvaranje ugostiteljskih i smještajnih objekata;
- obavezno nošenje zaštitnih maski, koje kreiraju novu stvarnost ljudskog društva, te korištenje najrazličitijih dezinfekcijskih sredstva za osobnu primjenu;
- ograničenja društvenog života i boravka u grupama;
- zabrana manifestacija i događaja (sportska, kulturna, zabavna) te bilo kakvih javnih okupljanja;
- obavezne karantene u slučaju poduzetih putovanja.

Mjere su to kojima su nositelji politika nastojali suzbiti širenje koronavirusom izazvane pandemije COVID-19. Uslijed takvih promjena u ljudskim životima bilježe se i promjene kako na strani turističke ponude tako i na strani turističke potražnje. Turistička potražnja bilježi pad zbog straha od bolesti, nedostatnih financijskih mogućnosti uzrokovanih utjecajem pandemije na poduzetništvo država i rasta nezaposlenosti, ali i zbog te straha od gubitka posla i ograničene slobode kretanja. Promjene su se dogodile i u području ponude, i to ponajprije zatvaranjem ugostiteljskih i smještajnih objekata kao najvažnijeg dijela, a zatim smanjivanjem i potpunim otkazivanjem predviđenih kulturnih, sportskih, zabavnih i drugih događanja u turističkim destinacijama.

Turizmu će uslijed ovakvih drastičnih promjena trebati dugo razdoblje da se oporavi i vrati u kontinuitet kakav je imao prije nastupa spomenute pandemije.

Trebat će vremena da turisti ponovno steknu povjerenje u zdravstvenu sigurnost kod putovanja općenito, a posebno međunarodnih putovanja. U konačnici se očekuje da će turističko tržište pretrpjeti produljenu kontrakciju. Posljedično, turisti su se već počeli odlučivati za područja koja su u bližem okruženju, povećavajući tako lokalni turizam u odnosu na brojčane pokazatelje prije izbijanja pandemije COVID-19. Turisti preferiraju ostati u svojim matičnim zemljama, da uslijed nove regulative vezane uz pandemiju ne bi imali problema prilikom putovanja i prelaska granica, tj. različitih kontrola i uvjeta koji se mijenjaju ovisno o epidemiološkoj situaciji. Tijekom pandemije, ali i u postpandemijskim okolnostima, domaći će turizam dominirati scenom, a većina putnika dolaziti će iz obližnjih područja. Informiranost i sigurnost koju će pružati turističke destinacije imati će presudnu ulogu u odlukama o putovanjima u turističke destinacije. Tako se na razini Europske unije trenutačno predlaže uvođenje EU certifikata cijepjenja, tzv. zelena putovnica, koja bi omogućila putovanja ljudima koji su se cijepili protiv koronavirusa i njegovih mutacija.

U mnogim su mjestima domaća putovanja ograničena na posjet prijateljima i rodbini, ali to će se uskoro proširiti i na druge oblike turizma, npr., na kulturni i sportski turizam. Međunarodna putovanja postupno će oživjeti kad se otvore granice i kada se međunarodnim letovima omogući nesmetano obavljanje prometa tj. kad se omogući nesmetano letenje uz minimalne i jednostavne mjere kontrole i zdravstvene sigurnosti. Mnoge su zemlje i regije ograničile kretanje nametanjem zabrana i drugih strogih zahtjeva za ulazak i izlazak, što je suptilno utjecalo na globalnu turističku industriju (Sharma, Thomas, Paul, 2021). Otvaranje novog postpandemijskog turizma osigurat će turističke destinacije koje će imati stabilnu medicinsku i zdravstvenu situaciju.

Medicinsku i zdravstvenu situaciju u turističkim destinacijama treba kontrolirati kako bi se osigurala sigurnost na sljedeće načine (Chang, McAleer, Ramos, 2020):

- 1) provođenjem sveobuhvatnog i čestog nadzora za kontrolu bolesti i pandemija;
- 2) utvrđivanjem ranih pokazatelja rizika od ponovnog širenja virusa i ponovne zaraze;
- 3) uspostavljanjem i provedbom zdravstvenih i sigurnosnih postupaka za stanovnike, osoblje i posjetitelje;
- 4) razvijanje brzih testova za turiste.

Nadalje, ljudi pokazuju sklonost istraživanju područja s manjom gustoćom naseljenosti gdje mogu biti aktivniji, gdje ima više prirodnog okoliša, što je primjer jačanja turizma u ruralnim područjima. U svakom slučaju, povećavaju se najrazličitije aktivnosti u prirodi (planinarenje, biciklizam, trčanje itd.) koje su obuhvaćene različitim oblicima *outdoor* turizma. Osim toga, raste interes za smještajem gdje nisu prisutni drugi turisti ili se s njima minimalno dolazi u bliski kontakt. Riječ je, primjerice, o privatnom smještaju (iznajmljivanjem vila, kuća ili stanova za odmor i sl.) i kamping smještaju, gdje je mogućnost zaraze svedena na minimum. Posljedično, za kretanje u nove aktivnosti i putovanja, turisti sada moraju pri odabiru turističkih odredišta uzeti u obzir razne čimbenike (npr., izbijanje zaraznih bolesti i karantenski status, higijena, čistoća i sigurnost), što nije bio slučaj prije izbijanja pandemije COVID-19 (Chang-Young i Hee-Won, 2020).

Naglasak u promociji menadžment turističkih destinacija bit će na spokoju i opuštanju (Ivanova i Ivanov, 2020) koje će omogućiti i preporučiti destinacijski menadžment na prostoru svojih turističkih destinacija. Uz takav prostor bez velikih turističkih gužvi dodatno će biti potrebno da smještajni i ugostiteljski objekti uvedu nove zdravstvene i sigurnosne protokole koji će zadovoljiti preferencije turista za sigurnošću i zdravom okolinom, ali i one zakonske koje će morati primjenjivati, a time i regulirati poslovanje u ovim specifičnim uvjetima.

Premda je teško govoriti o tijeku povratka turističkih kretanja na stanje prije pandemije COVID-19, turističke destinacije kreću u nove izazove u kojima se njihovo pozicioniranje i priprema mora temeljiti na zdravstvenoj sigurnosti i fizičkoj distanci – što prvenstveno moraju ponuditi u svojoj destinaciji ako žele biti konkurentne na turističkom tržištu s novim zahtjevima. Također, destinacije promišljaju i nastoje da svoju turističku ponudu potencijalnim budućim turistima približe virtualnom stvarnošću te time steknu temelje za buduće djelovanje, kad će se ostvariti kretanja bez ograničenja i zabrana.

U cijelom pandemijskom vremenu najviše je ugrožen opstanak poduzeća iz turizma i ugostiteljstva, ako ne postoje kontinuirane vladine potpore. Većina država u ovoj je krizi potpomogla svoja poduzeća iz područja turizma i ugostiteljstva, a UNWTO (2020) je istakla da je kriza izazvana pandemijom COVID-19 presudan trenutak za bolju i održivu turističku budućnost. Stoga, put za transformaciju turizma mora biti temeljen na pet prioriternih područja:

- 1) Ublažiti socio-ekonomske utjecaje na sredstva za život (što podrazumijeva zaposlenost u turizmu i ugostiteljstvu), posebno na zapošljavanje žena i ekonomsku sigurnost;
- 2) Povećati konkurentnost i izgraditi otpornost, uključujući ekonomsku diverzifikaciju, promociju domaćeg i regionalnog turizma, gdje je to moguće, i stvarati povoljno poslovno okruženje za mikro, mala i srednja poduzeća (MMSP).
- 3) Unaprijediti inovacije i digitalnu transformaciju turizma, uključujući promicanje inovacija i ulaganja u digitalne vještine, posebno za radnike koji privremeno nemaju posao i za tražitelje posla.
- 4) Poticanje održivosti i zelenog rasta kako bi se prešlo na elastičan, konkurentan, resursno učinkovit i ugljično neutralan turistički sektor. Zelena ulaganja za oporavak mogla bi se, među ostalim mogućnostima, usmjeriti na zaštićena područja, obnovljive izvore energije, pametne zgrade i kružno gospodarstvo.
- 5) Koordinacija i partnerstva za ponovno pokretanje i preobražavanje sektora prema postizanju ciljeva održivog razvoja, osiguravajući ponovno pokretanje i oporavak turizma, stavljaju ljude na prvo mjesto i rade zajedno na ublažavanju i ukidanju ograničenja putovanja na odgovoran i koordiniran način.

Turističke destinacije trebaju napraviti preokret u svojim dosadašnjim razvojnim strategijama i svoje buduće poslovanje oblikovati prema novim okvirima što ih je postavila pandemija COVID-19. U ostvarivanju takve budućnosti, turističke destinacije trebaju zajedničko i odgovorno djelovanje svih dionika integriranih u turistički proizvod. Partnerstvo između upravljačkih mehanizama, zajednica i angažiranog poslovanja korporacija su sredstvo za postpandemijski turizam (Nunes, S., Cooke, 2021). Ovo se osobito odnosi na destinacije koje se želi razviti kao prekogranične, jer sloboda putovanja bez ograničavanja kretanja predstavlja jedno od temeljnih osnova za mogućnosti razvoja prekograničnog turizma.

## SAŽETAK 4. POGLAVLJA

Početak 2020. godine svjetski turizam, kao i čitavo gospodarstvo, susreo se s najvećim izazovom posljednjih desetljeća, koji izazvala globalna zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom COVID-19. Nastupom pandemije dogodio se strmoglav pad svih turističkih kretanja. Temeljni razlog takvog pada je širenje bolesti uzrokovane koronavirusom diljem svijeta te s time povezane komplikacije koje uzrokuju čak i smrtnost ljudi. Zbog nepoznavanja virusa i načina njegovog liječenja države su bile primorane zatvoriti svoje granice i uvoditi karantene, pa se u potpunosti smanjuje broj međunarodnih kretanja, osobito onih turističkih. Pandemija je unijela mnoge promjene u svakodnevni život (ograničenja kretanja u vlastitoj državi i/ili na međunarodnoj razini, epidemiološke mjere koje su donijele zabrane okupljanja i zatvaranje ugostiteljskih i smještajnih objekata, obavezno nošenje zaštitnih maski te korištenje najrazličitijih dezinfekcijskih sredstva, ograničenja druženja i boravka u grupama, zabrana manifestacija i događaja, obavezne karantene u slučaju poduzetih putovanja). Nadalje, u turizmu i ugostiteljstvu zatvoreni su ili su tek djelomično otvoreni smještajni i ugostiteljski objekti. U takvim okolnostima nije moguće razvijati prekogranični turizam.

U ovakvim promjenama, radi zdravstvene sigurnosti, turisti su se okrenuli aktivnom boravku na otvorenom i u prirodnom okruženju. Turisti posjećuju i istražuju turističke destinacije u blizini svoga prebivališta, da uslijed nove regulative vezane uz pandemiju ne bi imali problema prilikom putovanja, prelaska državnih granica, tj. različitih kontrola i uvjeta koji se mijenjaju ovisno o epidemiološkoj situaciji pojedine države ili regije.

Turističke destinacije trebaju napraviti preokret u svojim dosadašnjim razvojnim strategijama te svoje buduće poslovanje planirati u novim okvirima koja je postavila pandemija (epidemiološke mjere, zdravstvena sigurnost, procijepljenost stanovništva). U ostvarivanju takve budućnosti turističke destinacije trebaju zajedničko i odgovorno djelovanje svih dionika integriranih u turistički proizvod. Ovo se osobito odnosi na destinacije koje se želi razviti kao prekogranične jer sloboda putovanja bez ograničavanja kretanja predstavlja jedno od temeljnih osnova za mogućnosti razvoja prekograničnog turizma.

## POVZETEK 4. POGLAVJA

*V začetku leta 2020 sta se svetovni turizem in gospodarstvo soočila z največjim izzivom zadnjih desetletij, ki ga je povzročila svetovna zdravstvena kriza zaradi pandemije COVID-19. Začetek pandemije je povzročil strm upad vseh turističnih trendov. Osnovni razlog za tak upad je širjenje bolezni, ki jo povzroča koronavirus po vsem svetu, in z njo povezani različni zapleti, ki povzročajo celo smrtnost ljudi. Zaradi nepoznavanja virusa in načina njegovega zdravljenja so bile države prisiljene zapreti svoje meje in uvesti karantene, število mednarodnih gibanj, zlasti turističnih, pa se v celoti zmanjšuje. Pandemija je v vsakdanje življenje prinesla številne spremembe (omejitve gibanja v lastni državi in/ali na mednarodni ravni, epidemiološke ukrepe, ki so prinesli prepoved zbiranja in zapiranje gostinskih in nastanitvenih objektov, obvezno nošenje zaščitnih mask in uporabo najrazličnejših razkužil, omejitve druženja in bivanja v skupinah, prepoved prireditvev in dogodkov, obvezne karantene v primeru potovanja). Poleg tega so v turizmu in gostinstvu nastanitveni in gostinski objekti zaprti ali delno odprti. V takšnih okoliščinah čezmejnega turizma ni mogoče razvijati.*

*V takšnih spremembah so se turisti obrnili k aktivnem življenju na prostem in v naravnem okolju, da bi bili zdravstveno varni. Turisti bivajo in raziskujejo turistične destinacije v bližini kraja prebivališča, tako da zaradi novih predpisov, povezanih s pandemijo, ne bi imeli težav pri potovanju, prehajanju državnih meja, tj. različnih kontrolah in pogojih, ki se spreminjajo glede na epidemiološke razmere posamezne države ali regije.*

*Turistične destinacije morajo spremeniti svoje dosedanje razvojne strategije in svoje prihodnje dejavnosti načrtovati v novih okvirih, ki jih določa pandemija COVID-19 (epidemiološki ukrepi, zdravstvena varnost, precepljenost prebivalstva). Za doseganje takšne prihodnosti turistične destinacije potrebujejo skupno in odgovorno ukrepanje vseh deležnikov, integriranih v turistični proizvod. To velja zlasti za destinacije, ki se želijo razviti kot čezmejne, saj je svoboda potovanja brez omejitve gibanja ena od temeljnih podlag za možnosti razvoja čezmejnega turizma.*





## STUDIJA SLUČAJA – PROJEKT MITSKI PARK

Ovo se poglavlje bavi razradom studije slučaja u projektu realizacije nove prekogranične turističke destinacije Mitski park, koja povezuje i zajednički predstavlja granična područja kroz mitske krajolike Slovenije i Hrvatske. Turistička destinacija Mitski park realizirana je u okviru mitskih krajolika dviju mikrolokacija: mjesta Rodik, u sastavu općine Hrpelje-Kozina u Sloveniji, i lokacije Trebišća, u sastavu općine Mošćenička Draga u Hrvatskoj. Ova nova prekogranična turistička destinacija predstavlja temelj za razvoj prekograničnog turizma na područjima realizacije projekta financiranog programom Interreg V-A Slovenija-Hrvatska. Nadalje, u ovom se poglavlju definiraju i obrazlažu glavne odrednice projekta Mitski park – Zajednička prekogranična turistička destinacija za očuvanje, zaštitu i promicanje baštine mitskog krajolika te objašnjavaju uloge i djelovanja pojedinih partnera i dionika na projektu. U projekt su uključeni različiti partneri iz Slovenije i Hrvatske (općine, visokoškolske obrazovne institucije, poduzetnici, turistička zajednica), a osnovna pretpostavka za planiranje turističkog razvoja je izrada analize sadašnjeg stanja turističke ponude projektom obuhvaćenih destinacija.

Rezultati projekta su mnogostruki i mogu se sagledati na brojne načine, od osmišljavanja turističkih proizvoda za održivo korištenje kulturne i prirodne baštine mitskih tradicija, provedenih edukacija svih dionika koji će poslovati u okviru turističkih destinacija, uređenih i otvorenih novih interpretacijskih centara za posjetitelje na oba područja Mitskog parka (u Rodiku i Trebišću), ostvarenih inovativnih suvenira i mapa te na kraju stvorenih povoljnih uvjeta za povećanje turističkih dolazaka i noćenja u novoj prekograničnoj turističkoj destinaciji – Mitskom parku. Osobit je naglasak u posljednjem dijelu ovog poglavlja stavljen na razradu realizacije projekta Mitski park u okviru pandemije COVID-19 koja

se svijetom proširila upravo u razdoblju trajanja projekta. Spomenuta pandemija imala je velik utjecaj na turizam jer je onemogućila i/ili ograničila turistička i poslovna kretanja u svim destinacijama svijeta, pa tako i u prekograničnoj turističkoj destinaciji Mitski park.

## **5.1. Glavne odrednice projekta i partneri na projektu**

Tijekom godina raste interes istraživača i javnosti za slavensku mitologiju. Ova mitologija povezana je s određenim mitskim krajolicima na kojima svoje prizorište imaju praslavenska i slavenska vjerovanja te pripovjedne tradicije. U skladu s time, lokalne zajednice žele istražiti, očuvati, educirati i na održiv način prezentirati svoja vrijedna područja koja nude specifičan doživljaj i lokalnom stanovništvu i posjetiteljima.

Takvim stavovima moramo dodati razmišljanja profesora Vinščaka koji je nakon provedenih etnografskih istraživanja 2004. i 2005. godine na području Trebišća u Hrvatskoj napisao: „Prošlost se preko sadašnjosti pretače u budućnost i tako nepoznata prošlost postaje dio sadašnjosti. Naša je sadašnjost stalno tu uz nas samo što je moramo uočiti i prepoznati“ (Vinščak, 2006). Ova etnografska istraživanja pokrenuta su uslijed razvoja projekta mitsko-povijesnih staza na području Mošćeničke Drage, koje je 2003. godine započela Katedra Čakavskog sabora općine Mošćenička Draga na čelu su profesorom Veseljkom Velčićem, pokretačem cijelog projekta koji se prvenstveno prvih godina usmjerio na istraživački dio. Na temelju ovih inicijativa razvijao se program povijesno-mitskih sadržaja na području Trebišća i brda Peruna. Mora se istaći da je bez lokalne zajednice koja cijeni i poštuje svoje kulturne i prirodne vrijednosti teško realizirati i nadograditi na postojeće prirodne i kulturne vrijednosti održivu turističku ponudu.

U takvim promišljanjima lokalnih zajednica (općina, turističke zajednice, poduzetnika, lokalnog stanovništva) te interesa istraživačkih i stručnih krugova došlo se do ideje i mogućnosti stvaranja zajedničke prekogranične destinacije

temeljene na dijelovima staroslavenske mitologije, i to kroz dva područja, od kojih je jedno u Hrvatskoj – Trebišća, a drugo u Sloveniji – Rodik. Iz zajedničkih ideja o potrebi za valorizacijom mitskih krajolika razvio se specifičan projekt koji objedinjuje granične prostore Slovenije i Hrvatske te stvara zajedničku prekograničnu turističku destinaciju pod nazivom Mitski park.

U promatranju ovih dviju destinacija tj. ovih dvaju mitskih prostora u Sloveniji i Hrvatskoj postoje razlike. Prema Hrobat Virloget (2020) mitski park u Rodiku prikazuje sinkretičko nasljeđe mitskog krajolika za koje nije moguće odrediti točno vremensko razdoblje i seže još u predslavensku i slavensku tradiciju. Inače, svaki krajolik stvoren kao rezultat čovjekova boravljenja, korištenja i oblikovanja na određenom prostoru jest kulturna kategorija odnosno krajolik. Pojam krajolik (Dumbović Bilušić, 2015) odnosi se na fizički i mentalni koncept oblikovan međudjelovanjem prirodnih (fizičkih, bioloških) i antropogenih (kulturnih) sastavnica tijekom povijesnog razvoja pa je tako i mitski krajolik nastao međusobnim djelovanjem prirodnih i/ili ljudskih čimbenika, a poseban je naglasak u ovom slučaju na mitologiji koja povezuje dva područja, Rodik i Trebišća. Nadalje, autorica Hrobat Virloget (2020) ističe da je mitsko-povijesna staza u Mošćeničkoj Dragi usmjerena samo na jednu vremensku ili tematsku razinu, odnosno na rekonstrukciju (pra)slavenske mitologije. Dok simboličke točke u rodiškoj pokrajini proizlaze iz bogate i još uvijek sačuvane usmene predaje u obliku mitskih toponima i bogate lokalne pripovjedne tradicije i arheoloških nalazišta u Mošćeničkoj Dragi, prikaz (pra)slavenske mitologije prvenstveno se oslanja na analizu mitske toponomastike (samo s nekoliko predaja) i prethodne znanstvene rekonstrukcije (pra)slavenske mitologije. Razlika je i u samom krajoliku i predaji. U mitskom parku Rodik pripovjedna predaja prikazana je na popisu mjesta s kojih potječe, odnosno u izvornom prostornom kontekstu. Na području Mošćeničke Drage utvrđeno je pripovijedanje prilagođeno prikazu (pra)slavenske mitologije, gdje nekoliko krajeva doista odražava mitski toponim *in situ*, a ostatak mitske priče proteže se krajolikom koji se ne veže na lokalnu mitsku predaju – krajolik se koristi za mitsku priču, neke su lokacije izvorne, ostale su prilagođene mitskoj priči (Hrobat Virloget, 2020).

Projekt Mitski park – Zajednička prekogranična turistička destinacija za očuvanje, zaštitu i promicanje baštine mitskog krajolika rezultat je zajednič-

kog promišljanja razvoja turističke destinacije Mitski park, i to dviju turističkih destinacija koje povezuje slavenska mitologija, kroz lik Peruna, boga munje i grmljavine, na hrvatskoj strani te lik praslavenske božice Babe (Mokoš) na slovenskoj strani. Može se zaključiti da njihova ljubav ujedinjuje Mitski park u jedinstven doživljaj kulture i prirode. Perun i Baba su vrhovna (pra)slavenska božanstva, a ujedno i božanski ljubavnici.

Glavni cilj projekta je aktivno očuvanje i valoriziranje kulturne baštine mitskog krajolika u svjetlu održivog turizma. Posjetitelji će tako dobiti jedinstven doživljaj koji će obogatiti atraktivnost prekogranične destinacije, a time će se broj posjetitelja povećati. Ideja projekta je da se na osnovi dosadašnjih istraživanja slavenske i predslavenske baštine pronađe mogućnost stvaranja poveznice koja bi ujedinila dvije lokacije u dvije različite države te da se turistički valorizira zajednička baština mitskog krajolika. U tu svrhu uređeni su novi centri za posjetitelje na oba područja, unaprijeđene su i kamenim putokazima označene „mitske“ staze te su stvoreni dodatni inovativni sadržaji za privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine. Nova prekogranična turistička destinacija Mitski park promovira se je na turističkom tržištu na različite načine (turistički sajmovi u Münchenu i Milanu, internetske i Facebook stranice projekta (Mitski park, 2021a i b). Za posjetitelje Mitskog parka osmišljen je animacijski program na licu mjesta, kao i aplikacija za vođenje po Parku, te su izrađeni inovativni suveniri koji se povezuju s elementima i ponudom u Mitskom parku.

Projekt Mitski park financiran je u okviru programa Interreg V-A Slovenija-Hrvatska. Provedba projekta započela je 1. rujna 2018. godine, a predviđeno trajanje projekta je bilo 30 mjeseci odnosno do 28. veljače 2021. godine. Projekt je produžen do 30. travnja 2021. godine zbog problema vremenske realizacije koji su uvjetovani pandemijom Covid-19. Vrijednost projekta Mitski park je 745.050,00 EUR (od toga 633.292,00 EUR financirano iz ERDF).

Partneri u prekograničnoj suradnji na projektu pripadaju različitim skupinama:

- 1) jedinice lokalne samouprave – Općina Hrpelje-Kozina (Slovenija) i Općina Mošćenička Draga (Hrvatska)

- 2) turističke zajednice – Turistička zajednica općine Mošćenička Draga (Hrvatska)
- 2) poduzetnici – Arhej d.o.o. (Slovenija) i obrazovno-razvojni centar Inkubator d.o.o. Sežana (Slovenija)
- 3) visokoškolske institucije – Univerza na Primorskem/Universita' del Litorale – Fakulteta za humanistične študije (Slovenija), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (Hrvatska).

Glavni partner na projektu je Općina Hrpelje-Kozina iz Slovenije. Zajednički koordiniranim djelovanjem i rješavanjem problemskih situacija koje su se javljale tijekom izvođenja projekta realizirane su sve predviđene aktivnosti. Svakako da je u realizaciji aktivnosti i to osobito onih usmjerenih ciljnim segmentima (promotivne aktivnosti) promijenjen oblik zbog pandemije koja je nastupila u veljači 2020.

U sam projekt uključene su kroz edukacije i druge ciljne skupine na hrvatskoj i slovenskoj strani destinacije Mitski park:

- turistički vodiči i edukatori;
- djelatnici u turizmu;
- lokalni stanovnici i poduzetnici koji djeluju na prekograničnom području Mitskog parka;
- studenti Fakultete za humanistične študije Univerze na Primorskem (Slovenija) i Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci (Hrvatska).

## **5.2. Područja obuhvaćena projektom Mitski park i njihova turistička ponuda**

Destinacija Mitski park osmišljena je kao prekogranična turistička destinacija koja se sastoji od dviju mikrolokacija: mjesta Rodik u sastavu općine Hrpelje-Kozina u Sloveniji (Slika 10) te lokacije Trebišća, u sastavu općine Mošćenička Draga, u Hrvatskoj (Slika 11).

Slika 10. Rodik



Izvor: Natali Brubnjak, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska

Slika 11. Mošćenička Draga



Izvor: Mateo Rudan, Mošćenička Draga

S obzirom na to da se turističke destinacije na slovenskoj i hrvatskoj strani itekako razlikuju po prirodnim i kulturnim obilježjima, potrebno je poznavati turističku ponudu i potencijalne resurse obiju općina, u svrhu boljeg razumijevanja i kreiranja nove turističke destinacije i jednostavnijeg povezivanja njihovih područja.

### **5.2.1. Turistička destinacija Mošćenička Draga u Hrvatskoj**

Područje općine Mošćenička Draga ima površinu od 46,26 km<sup>2</sup> i prema popisu iz 2011. godine 1535 stanovnika. Područje predstavlja jednu od prepoznatljivih turističkih destinacija istočnog dijela istarskog poluotoka na Opatijskoj rivijeri. Destinacija je to koja je poznata po svojim šljunčanim plažama i Parkom prirode Učka odnosno spojem različitosti očuvanih prirodnih ljepota između mora i planine, uz bogate ostatke kulturno-povijesne baštine te blagom mediteranskom klimom. Mošćenička Draga, kao i druge primorske turističke destinacije, ima izrazito izraženu sezonalnost turističkih kretanja. Prostorno gledajući, turistička kretanja koncentrirana su na centar općine: to je mjesto Mošćenička Draga s nizom plažnih prostora (gdje dominiraju dvije plaže, Sipar i sv. Ivan) te dva srednjovjekovna gradića, Brseč i Mošćenice. Srednjovjekovnim gradićima dominiraju župne crkve pa se tako u Brseču nalazi Župna crkva sv. Jurja, a u Mošćenicama Župna crkva Svetog Andrije Apostola. Na prostoru općine nalazi se još cijeli niz manjih sakralnih objekata.

Na području ove općine nalazi se i Park prirode Učka koji zauzima ukupnu površinu od 159,38 km<sup>2</sup>, a dio područja koji obuhvaća općinu Mošćenička Draga iznosi 22,95 km<sup>2</sup> (ili 14% površine Parka). Ovaj prostor vrlo je atraktivan za razvoj ekoturizma, *outdoor* turizma, avanturističkog turizma itd., odnosno, onih oblika turizma koji se odvijaju u prirodnom okolišu. Na tom području smješten je i mitski prostor Trebišća (brojni staroslavenski i starohrvatski toponimi govore tome u prilog) koji svojim specifičnim vodnim pojavama i starom ruralnom arhitekturom, pod vrhom Perunom (880 m), otvara prostor praslavenskog svijeta. Ovo područje bilo je od posebna značenja za prve slavenske doseljenike na Kvarner, o čemu govori i samo ime naselja: „treba“

je staroslavenska riječ za žrtvu, a brdo Perun koje se nalazi ponad Trebišća dijeli ime s vrhovnim bogom slavenske mitologije. Današnja Trebišća (Slika 12 i 13) obuhvaćaju nekoliko tradicijskih objekata i ostatke nekadašnjeg mlina uokvirene hladom duboke šume i slapovima potoka. To je početna točka mitsko-povijesne staze Trebišća – Perun, dužine 10 km, koja vodi do vrha brda Perun (880 m).

Inače, arheološka zona kanjona Drage i Peruna nalazi se između lokaliteta Potoki, Pretrebišća, Trebišća i Jurčići na području Mošćeničke Drage. Prostor je bogat pećinskim i jamskim objektima od kojih su najznačajniji Podosojna i Druška peć te polupećina Zijavica. (Ministarstvo kulture, 2019). Na prostoru Općine je napravljena je mitsko-povijesna staza Trebišća – Perun i postavljeno je 13 poučnih informativnih tabela na kojima je na više jezika objašnjena staroslavenska mitologija.

Mitsko-povijesna staza Trebišća – Perun dosad nije bila dijelom turističkih aranžmana, ali se nudi mogućnost pješaćenja te je staza predstavljena na internetskim stranicama Turističke zajednice općine Mošćenička Draga i Parka prirode Učka, Facebooku itd. Valja spomenuti da je prije nekoliko godina teatar Perunika održavao predstave na području Trebišća, a stručno vođenje mitsko-povijesnom stazom organizirala je turistička agencija Annaline iz Mošćeničke Drage. Nedostatak sadržaja na mitsko-povijesnoj stazi usmjerenih na potrebe turista dodatno pojačava potrebu za interpretacijom prostora koja bi bila usmjerena na pojedine ciljne segmente.

U Strategiji razvoja općine Mošćenička Draga do 2020. (Općina Mošćenička Draga, 2015) godine predviđeno je uređenje Interpretacijskog centra Trebišća – Perun u ruralnoj kući u Trebišćima te izgradnja Dječjeg tematskog parka Trebišća, čime bi se ponuda dodatno usmjerila na različite potrebe turista. Prostorna cjelina mitsko-povijesne staze Trebišća – Perun ima potencijala da postane turistička atrakcija koja će biti dostupna turistima tijekom ljetnih mjeseci, ali osobito tijekom izvansezonskog razdoblja, čime bi se smanjio osnovni problem turističke destinacije, a to je izrazita sezonalnost. Ovakva turistička atrakcija dodatno će pridonijeti prepoznatljivosti i konkurentnosti destinacije na suvremenom turističkom tržištu.



Slika 12. Selo Trebišća



Izvor: Turistička zajednica Općine Mošćenička Draga

Slika 13. Pogled na selo Trebišća



Izvor: Elena Rudan, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska

## 5.2.2. Turistička destinacija Hrpelje-Kozina u Sloveniji

Općina Hrpelje-Kozina sastavni je dio Obalno-kraške regije Slovenije. Površine je 192,2 km<sup>2</sup>, a u 2020. godini imala je 4604 stanovnika. Povijesno pripada južnom dijelu, u tzv. Primorsku pokrajinu, i izravno graniči s Hrvatskom i Italijom. Osim najvećih naselja Hrpelja i Kozine, u svome sastavu ima još 36 manjih naselja. U turističkom smislu općinu Hrpelje-Kozina u velikoj mjeri obilježava tranzitni turizam, zbog blizine dvaju graničnih prijelaza, no istovremeno na teritoriju općine postoji značajna prirodna i kulturno-povijesna baština koja je vrijedna posjeta i razgledavanja.

Od prirodne baštine ističe se ljepota krajolika i prirodni fenomeni poput jama, ponikvi, ponirućih rijeka („slepa dolina“), starih stabala lipe itd. Na području općine se nalazi Park prirode Beka koji obuhvaća sutjesku Glinščice i dolinu Griže. Rijeka Glinščica izvire pokraj Klanca i Ocizle, gdje se na flišnoj podlozi skuplja voda potoka Klinčice i Grižnika, koji se ujedinjuju kraj Botača. Tu se spušta u slapu visine oko 30 metara i dalje teče kroz krško područje, a zatim svojim velikim dijelom ponire u tlo. Kraj Boljunca (Bagnoli della Rosandra) prihranjuju je mnogi izvori, a dalje teče po aluvijalnoj ravnici do ušća u Miljskom zaljevu. U krškom dijelu Glinščica je izdubila slikovitu sutjesku. Posebno se ističe i brdo Slavnik (1028 m), najviši vrh na sjevernom dijelu slovenske Ćičarije. To je kraško područje koje na sjeveru graniči sa Matarskim podoljem, na jugu s Crvenom Istrom, na zapadu sve do Kozine, a prema istoku do Brgudskog podolja.

U mjestu Rodik, vjerojatno zbog kontakta dviju različitih populacija, Slavena i starosjedilaca arheološkog naselja iznad sela, sačuvala se bogata predaja koja vjerojatno seže daleko u povijest. Inače, najvažnije od četiri arheoloških nalazišta koje obuhvaća Mitski park: Njivica, Tabora i Rodiške pećine s kaštelirjem Debela griža, jest Ajdovščina nad Rodikom, prapovijesni kaštelir (prahistorijska gradina) i pozo-antičko naselje (obrambena postaja) (Hrobat Virloget, 2020). Stoga je Ajdovščina jezgra priče – cijeli park obuhvaća dvije staze: gornji flišni, brkinski dio, smješten oko Ajdovščine i mitske zmije te donji vapnenački, krški dio, koji se nalazi oko mitske babe. Mitski park na području Rodika u sebi nosi bogatstvo nematerijalne kulturne baštine materijalizirane kroz krajolik. Dvanaest mitsko-folklornih lokacija omogućit će posjetiteljima ulazak u svijet percepcije

života predaka – od slavenskih i predslavenskih mitskih tradicija o mitskoj babi, kulturnj zmiji, šembilji kao vragu na gorućem vozu, do predaka ajda, zagonetnih mjesta ulaska u svijet mrtvih kroz špilje i “mrtvih počivala”, sve do kršćanskih utjecaja na oblikovanje krajolika (Hrobat Virloget, 2020).

Lokacije općine Mošćenička Draga i općine Hrpelje-Kozina povezane su jedinstvenom kulturno-povijesnom baštinom preko mitskih krajolika, a ovim će se projektom objediniti turistička interpretacija dviju destinacija kao jedinstvene turističke destinacije, u kontekstu pružanja inovativnog doživljaja mitske tradicije.

*Slika 14. Rodik iz zraka*



Izvor: Kristjan Stepančič, VSŠ Sežana, Slovenija

Analiza turističke ponude općine Hrpelje-Kozina i općine Mošćenička Draga

Općina Mošćenička Draga i općina Hrpelje-Kozina značajno se razlikuju prema turističkoj ponudi na svojim prostorima. Općina Mošćenička Draga je ljetna turistička destinacija s izraženim odmorišnim turizmom dok je Općina Hrpelje-Kozina tranzitna turistička destinacija. S ciljem stvaranja zajedničke koristi od turističkog razvoja kao jedinstvene i inovativne turističke destinacije potrebno je napraviti analizu kvantitativnih pokazatelja. Dodirne točke obiju destinacija leže u gastronomskoj ponudi temeljenoj na lokalnoj kuhinji i autohtonim namirnicama koju nude razni ugostiteljski objekti (restorani, gostionice, itd.). Općina Mošćenička Draga ima velik broj restorana koji u ponudi imaju morsku hranu, restorani općine Hrpelje-Kozina nude tradicionalnu kuhinju, lokalne sastojke i mesne specijalitete. Obje destinacije imaju jedan ili više ugostiteljskih objekata iznimno visoke razine kvalitete i prepoznatljivosti, prikladne za goste visokih zahtjeva i platežnih mogućnosti.

Iz Tablice 5. vidljiv je velik nesrazmjer u broju dostupnih smještajnih kapaciteta, što je i logično zbog snažno razvijenog ljetnog odmorišnog turizma vezanog uz more u Mošćeničkoj Dragi, kao i tradicije bavljenja turizmom lokalnog stanovništva. Na području općine Hrpelje-Kozina nema kampa, kao ni kuća za odmor, što upućuje na izostanak orijentacije na kamp goste, kao i na goste koji borave dulji period u destinaciji. S druge strane, općini Mošćenička Draga nedostaje smještajnih kapaciteta u sklopu agroturizama. Unatoč činjenici da zaleđe Mošćeničke Drage (mjesta Sveta Jelena, Kalac, Rovini, Golovik, Martina, Mala Učka i dr.) posjeduje preduvjete za ovakav oblik turizma, nedostatak registriranih agroturizama upućuje da se uslijed razvoja turizma posljednjih pedesetak godina smanjila i gotovo nestala poljoprivreda u Mošćeničkoj Dragi. Lokalno stanovništvo bavi se poljoprivredom ponajviše da zadovolji osobne potrebe.

Nadalje, općina Hrpelje-Kozina ima značajno veće razlike u kvaliteti smještajnih kapaciteta; u kategoriji apartmani i sobe ulaze i oni smještajni kapaciteti koji su dopunska usluga restorana i pivnica, kao i apartmani koji se nalaze u sklopu tradicijski uređenih objekata u prirodnom okruženju te koji pružaju visoku razinu usluge. Mošćenička Draga ima velike kapacitete u hotelima, apartmanima, sobama i kućama za odmor, dok nema povezanih smještajnih kapaciteta i pružanja usluga prehrane kao dopunske usluge, što je slučaj na području općine Hrpelje-Kozina.

Tablica 5. Usporedba smještajnih kapaciteta Rodika i Mošćeničke Drage

|  | Općina Hrpelje-Kozina       |              | Općina Mošćenička Draga     |              |
|--|-----------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
|  | Broj registriranih objekata | Broj kreveta | Broj registriranih objekata | Broj kreveta |
| <b>Hoteli</b>                          | 1                           | 84           | 3                           | 515          |
| <b>Hosteli i moteli</b>                | 2                           | 80           | /                           | /            |
| <b>Kampovi</b>                         | /                           | /            | 1                           | 330          |
| <b>Apartmani, sobe i kuće za odmor</b> | 8                           | 57           | 350                         | 2425         |
| <b>Agroturizmi</b>                     | 6                           | 65           | /                           | /            |
| <b>UKUPNO</b>                          | <b>17</b>                   | <b>286</b>   | <b>354</b>                  | <b>3270</b>  |

Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim od Općine Hrpelje-Kozina i Turističke zajednice općine Mošćenička Draga

Općina Mošćenička Draga u odnosu na općinu Hrpelje-Kozina ostvaruje veći broj noćenja i veći broj dolazaka. U 2019. godini (godini prije pandemije COVID-19), ukupan broj dolazaka u općinu Hrpelje-Kozina iznosio je tek 15% ukupnog broja dolazaka u Mošćeničku Dragu, a sva ostvarena noćenja te godine u općini Hrpelje Kozina iznose 10% ukupnog broja noćenja u općini Mošćenička Draga (Tablica 6). Prosječna duljina boravka i domaćih i inozemnih gostiju u općini Mošćenička Draga od 5,2 dana značajno je viša nego što je to slučaj u općini Hrpelje-Kozina, gdje duljina boravka iznosi 3,4 dana. U 2020. zbog pandemije izazvane koronavirusom smanjeni su brojevi noćenja u odnosu na 2019. godinu u obje destinacije, ali je povećan broj dolazaka u destinaciju Hrpelje-Kozina. Nadalje, obje općine pretežno su orijentirane na inozemne turiste, a iz pregleda distribucije dolazaka po mjesecima uočeno je kako obje destinacije imaju izraženu sezonu tijekom ljetnih mjeseci, a na području općine Hrpelje-Kozina rujan je posjećeniji od srpnja. U razmatranju dodatnih aktivnosti namijenjenih turistima i posjetiteljima, obje destinacije dijele orijentaciju na aktivne *outdoor* goste kojima se nude pješačke, biciklističke i planinarske staze te sadržaji poput *traila* i penjanja, aktivnosti na moru, ronjenja (Mošćenička Draga) odnosno *paintballa* (Hrpelje-Kozina).

Tablica 6. Usporedba broja dolazaka i noćenja za period 2017. – 2020.

|                         |               | 2017.         |                | 2018.         |                | 2019.         |                | 2020.         |                |
|-------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|                         |               | Noćenja       | Dolasci        | Noćenja       | Dolasci        | Noćenja       | Dolasci        | Noćenja       | Dolasci        |
| Općina Hrpelje-Kozina   | Domaći        | 1.533         | 2.140          | 1.581         | 2.655          | 1.896         | 3.019          | 4.130         | 9.029          |
|                         | Inozemni      | 17.018        | 22.080         | 22.120        | 32.483         | 5.877         | 23.797         | 6.170         | 13.291         |
|                         | <b>UKUPNO</b> | <b>18.551</b> | <b>24.220</b>  | <b>23.701</b> | <b>35.138</b>  | <b>7.773</b>  | <b>26.816</b>  | <b>10.339</b> | <b>22.320</b>  |
| Općina Mošćenička Draga | Domaći        | 1.880         | 10.379         | 1.865         | 9.209          | 2.360         | 12.644         | 1.757         | 10.994         |
|                         | Inozemni      | 50.602        | 241.525        | 51.792        | 250.348        | 50.676        | 260.989        | 20.812        | 130.835        |
|                         | <b>UKUPNO</b> | <b>52.482</b> | <b>251.904</b> | <b>53.657</b> | <b>259.557</b> | <b>53.036</b> | <b>273.633</b> | <b>22.569</b> | <b>141.829</b> |

Izvor: obrada autorica prema podacima dobivenim od Općine Hrpelje-Kozina i Turističke zajednice općine Mošćenička Draga

### 5.3. Aktivnosti projekta Mitski park po partnerima i dionicima

Projektom Mitski park upravljao je glavni projektni partner, Općina Hrpelje-Kozina iz Slovenije, a u okviru aktivnosti vodećeg partnera to je podrazumijevalo osnivanje Projektnog odbora, Tehničke radne skupine i praćenje izvedbe projekta te izvještavanje po projektu.

Za komunikaciju na projektu Mitski park zadužen je projektni partner Općina Mošćenička Draga, a većinu promotivnih aktivnosti odradila je Turistička zajednica općine Mošćenička Draga. Komunikacija je podrazumijevala projektne aktivnosti: ponajprije izradu internetske stranice projekta, izradu promotivnog materijala (letci, džepna karta s prikazom slovenskog i hrvatskog dijela Mitskog parka, promocijski plakat) koje omogućavaju upoznavanje šire javnosti s projektom i novom prekograničnom turističkom destinacijom Mitski park, zatim predstavljanje Mitskog parka novinarima i široj javnosti, i to na različite načine koji su od ožujka 2020. godine osmišljeni sukladno preporučenim epidemiološkim mjerama. Uz to, izrađeni su inovativni kameni promotivni

materijali u skladu s novim kamenim oznakama postavljenim u Mitskom parku te originalni lokalni proizvodi i broševi. Suvremena tehnologija u predočavanju turističkih destinacija također ima vrlo važnu ulogu te su zbog toga u okviru projekta osmišljeni i multimedijски prikaz (aplikacija) Mitskog parka (za koje će se koristiti rabljeni mobiteli) te „storytelling“ kao suvremeni način približavanja destinacije i mitskog krajolika posjetiteljima. U poslovanju, dobra priča ispričana kroz pripovijedanje može utjecati na iskustvo kupaca o tvrtki i brendovima. Pripovijedanje u turizmu ipak je više od marketinga tvrtke ili brenda. Turizam je industrija koja se temelji na iskustvu pa turisti ne kupuju samo proizvod ili uslugu, već traže nova iskustva i hedonističke koristi, a to se može ostvariti pripovijedanjem priča. Stoga je pripovijedanje priča u turizmu alat i resurs koji se fokusira na razvijanje koncepta oko priče (Mei, Hågsen, Kristiansen, 2020). To je upravo i osnova za razvoj „storytellinga“ na području Mitskog parka.

Za aktivnosti očuvanja i revitalizacije kulturne baštine mitskih tradicija s ciljem povećane atraktivnosti prekograničnog područja bili su zaduženi svi projektni partneri. Nadalje, ujednačena prekogranična destinacija u projektu podrazumijeva analizu mitskog krajolika na području obiju destinacija. Naime, bez istraživanja mitskog krajolika sa strane istraživača uključenih u projekt nije moguća ni turistička nadogradnja postojeće resursne osnove, a posljedično ni dolazak posjetitelja.

Općina Hrpelje-Kozina i Općina Moščenička Draga ostvarile su na području Mitskog parka najznačajnije infrastrukturne projekte što podrazumijeva:

## **Rodik**

- 1) otvorenje centra za posjetitelje u Društvenom domu u Rodiku,



Slika 15. Unutrašnjost Interpretacijskog centra u Rodiku



Izvor: Općina Hrpelje-Kozina

2) dizajniranje, izradu i postavljanje kamenih putokaza i skulptura koji su postavljeni duž poučne staze na 12 lokacija. Inače, Rodik leži na mjestu gdje se spajaju dva svijeta (Kras i Brkini), pa su u izradi korištene dvije različite vrste kamena – krški vapnenac i flišni pješčenjak. Partner koji je dizajnirao i izradio kamene skulpture u Rodiku je Obrazovno-razvojni centar -Inkubator d.o.o. Sežana (Šedivy, 2020). Dizajnirane su dvije vrste putokaza: 1. putokazi staza – menhiri - uski vertikalni kameni blokovi s uklesanim nazivom lokacije koji služe kao putokazi, odnosno oznake udaljenosti lokacije od skulptura (Slika 16 i 17) kojih je ukopno postavljeno 13 komada; 2. skulpture na lokacijama odnosno kiparski elementi/tumačenje mitske tradicije, kojih je ukupno postavljeno 28 komada (Slika 18 i 19) (Hrobat Virloget, 2020). Marko Pogačnik, UNESCO-ov umjetnik za mir, dizajnirao je prostornu instalaciju na lokaciji Baba (Slika 20).

Slika 16. Kameni putokaz u Rodiku



Izvor: Nika Rihtarič, VSŠ Sežana, Slovenija

Slika 17. Kamni putokazi u Rodiku



Izvor: Gomezel Špela, VŠŠ Sežana, Slovenija

Slika 18. Skulptura u Rodiku



Izvor: Tina Furlan, VSŠ Sežana, Slovenija

Slika 19. Pod lisična



Izvor: Tina Furlan, VSŠ Sežana, Slovenija

Slika 20. Baba u Rodiku



Izvor: Kristjan Stepančič, VSŠ Sežana, Slovenija

## Mošćenička Draga – Trebišća

- 1) otvorenje centra za posjetitelje u prostoru obnovljenog mlina u zaseoku Trebišća (Slika 21)

Slika 21. Mlin u Trebišćima



Izvor: Turistička zajednica općine Mošćenička Draga, Hrvatska

Slika 22. Unutrašnjost mlina u Trebišćima



Izvor: Turistička zajednica općine Mošćenička Draga, Hrvatska



2) prema nalazima i mitskim toponimima u prostoru, predaji i kazivanju ljudi te u manjem opsegu prema arheološkim izvorima, utvrđene su značajne točke u prostoru povijesno mitske staze Mošćenička Draga – Trebišća – Perun. Te su točke označene kamenim simbolima na stazi koje je lako prepoznati (mlinski kamen, sjeme itd.). Simboli su kiparski oblikovani i izvedeni u prostoru akademskog kipara Ljube de Karine iz Brseča (općina Mošćenička Draga). Postavljeni su na povijesno-mitskoj stazi Mitskog parka, a riječ je o pet elemenata od vapnenca: 1) Vrata u Perunov svijet (Slika 23.); 2) Mlinski kameni (Slika 24); 3) Raženo zrno i zobeno zrno (Slika 25); 4) Žrećeve stope i 5) Žrtvenik.

Slika 23. Vrata u Perunov svijet



Izvor: Elena Rudan, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska

Slika 24. Mlinski kameni



Izvor: Elena Rudan, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska

Slika 25. Raženo i zobeno zrno



Izvor: Elena Rudan, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska

U objema destinacijama tijekom postavljanja spomenutih skulptura i putokaza održane su radionice i animacijske aktivnosti vezane uz oblikovanje i izvedbu kamenih elemenata, kojima su prisustvovali studenti i učenici fakulteta i škola. Projektni partner Arhej d.o.o. (Plastenjak, 2020) izradio je interpretativne sadržaje (Trebišća i Rodik). Posjet objema lokacijama dodatno je poboljšan mogućnošću interaktivnog upoznavanja baštine i kroz različite igre koje su namijenjene najmlađima, ali i onim starijim posjetiteljima: 1) igra „Potraga za blagom“ 2) društvene igre u kojima je moguće potaknuti interakciju između dva ili više posjetitelja. Iz tog razloga su napravljene verzije igara sa sadržajima koji povezuju oba parka u cjelinu. To je igra Sjećanje s mitološkim stvorenjima, verzija igre „zmije i ljestve“ i tri različite vrste bojanki. Igre su namijenjene najmlađim posjetiteljima te su dostupne u interpretacijskim centrima i ugostiteljskim objektima koji se nalaze na području turističkih destinacija kojima pripadaju mjesta Rodik i Trebišća. Dodatno, uz puteve koji vode Mitskim parkom posjetitelji se preko mobilne aplikacije mogu upoznati s točkama na kojima se nalaze. Nositelj ove aktivnosti bila je Općina Mošćenička Draga.

Za izradu i provođenje plana promocije prekogranične turističke destinacije Mitski park te izradu analiza postojeće turističke ponude na području općine Mošćenička Draga i općine Hrpelje-Kozina ulogu je imao Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, no plan promocije morao je tijekom vremena biti mijenjan zbog epidemioloških mjera koje su donesene zbog pandemije COVID-19. Promotivne aktivnosti stoga su se morale usmjeriti na društvene mreže i internetske izvore, a mijenjao se i direktni odnos s potencijalnim zainteresiranim posjetiteljima, turističkim agencijama i dr. u onaj virtualni. Za trajanja projekta osmišljeni su i inovativni suveniri. Dizajn suvenira osmislila je Petra Pika Moze, diplomantica Višje stručne škole Sežana (Slika 26, 27). Suveniri su podsjetnik na trenutke slobodnog vremena provedene u određenoj turističkoj destinaciji. Cijena suvenira ne znači nužno i njegovu emocionalnu vrijednost za pojedinca, a kao podsjetnik može probuditi želju za povratkom u turističku destinaciju.

Slika 26. Suvenir i pakiranje



Izvor: Neža Jandrič, VSŠ Sežana, Slovenija

Slika 27. Suvenir i privjesci



Izvor: Jan Antonac, VSŠ Sežana, Slovenija

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu također je izradio inovativne turističke proizvode koji su namijenjeni sljedećim ciljnim skupinama:

- turistički proizvod namijenjen obiteljima s djecom – paket aranžman „Igrajte se u Mitskom krajoliku“. Ponuda je namijenjena obiteljima s djecom (5 – 12 godina) koje žele provesti dinamičan produženi vikend u prirodi te na zanimljiv način naučiti nešto o mitskoj baštini, vjerovanjima i samom poimanju života, smrti, prirode, vremenskih prilika i sl. Ponuda uključuje obilazak obje lokacije uz animacijske aktivnosti vezane za interaktivni postav u oba info centra (Rodik i Trebišća), ali i posebno osmišljene igre kojima se djeca uvode u svijet predslavenske i slavenske mitologije.
- turistički proizvod namijenjen aktivnim gostima, koji dolaze samostalno ili u grupama – paket-aranžman „Otkrijte Mitski park“. Paket je idealan za goste s izraženim sklonostima za *outdoor* turizam i rekreaciju. Naglasak je na uživanju u prirodi, svježem zraku i lokalnoj hrani kao doživljaju koji je primaran za ovakav tip gostiju, ali uz poseban odmak u vidu mitske baštine.
- turistički proizvod namijenjen parovima – paket-aranžman „Mitska ljubav“. Paket koji uz uživanje u prirodi i kulturi dodatno tematizira božansku ljubavnu priču između Peruna i Babe kako bi ljubavnim parovima omogućio da prodube vlastitu povezanost, kao i da ožive svoju zaigranost kroz igranje tematskih igara uz slobodu osmišljavanja nagrada (i kazni!) za pobjednika odnosno gubitnika (Mitski park, 2021).

Predloženi paket aranžmani povezuju boravak u objema destinacijama (slovenskoj i hrvatskoj) te su sa strane istraživača s Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu konzultirani i educirani brojni nositelji smještajnih, ugostiteljskih, prijevoznih i drugih djelatnosti (ponuđači), kako bi ih se potaknulo da aktivno sudjeluju u prekograničnoj turističkoj ponudi u okviru Mitskog parka. Svaki aranžman sadržajno ulazi u potrebe pojedine ciljne skupine i predlaže način za ostvarivanje boravka u prekograničnoj turističkoj destinaciji Mitski park. Inače, ovi paket-aranžmani prezentirani su turističkim agencijama, turističkim zajednicama i drugim turističkim operatorima s ciljem da ih uključe u svoje programe.

Kako bi se dionici turističkih destinacija upoznali s konceptom i turističkom ponudom nove prekogranične turističke destinacije Mitski park, Turistička zajednica općine Mošćenička Draga organizirala je različite edukacije, a Univerza na Primorskem/Universita' del Litorale – Fakulteta za humanistične studije napravila je analizu obrazovnih aktivnosti. Obrazovanje su provodile Univerza na Primorskem/Universita' del Litorale – Fakulteta za humanistične studije i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci u suradnji s drugim partnerima, a također je izrađen i obrazovni priručnik koji je namijenjen pojedinim obrazovnim skupinama koje su uključene u edukativne radionice.

Obrazovanjem su obuhvaćene sljedeće skupine:

- 1) turistički vodiči koji su nositelji interpretacije mitskog krajolika
- 2) turistički operatori (turističke zajednice, turističke agencije – koji će koristiti inovativne turističke aranžmane)
- 3) lokalno stanovništvo, kako bi se upoznalo s prekograničnom destinacijom Mitski park i s benefitima koji su ovim projektom ostvareni u zajednici
- 4) obrazovanje za edukatore koji će educirati prethodno navedene ciljne skupine.

Sve ciljne skupine koje su završile ovu edukaciju dobile su potvrde o završenom obrazovanju. Valja naglasiti da je primjena tehnike interpretacije kod lokaliteta naslijeđa ključni element kada se želi osigurati da posjetitelji bolje razumiju važnost ostataka prošlosti. Interpretacija je ujedno i ključni čimbenik koji utječe na zadovoljstvo posjetom, a identificiranje tema i kreiranje priča instrument su kojim se postiže koherentnost turističke i rekreacijske ponude (Schouten, 2002, 293). Zahvaljujući interpretaciji zajedničkog Mitskog parka, posjetitelji koji borave u jednom dijelu parka, npr. Mošćeničkoj Dragi, moći će saznati sve informacije vezane uz Rodik na slovenskoj strani i obrnuto. U okviru projekta Mitski park, Univerza na Primorskem/Universita' del Litorale – Fakulteta za humanistične studije izdala je Monografiju o analizi krajolika, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci bio je zadužen za smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda, a Inkubator d.o.o. Sežana izdao je Stručni priručnik o mogućnostima korištenja kamena u označavanju info točaka.

Prekograničnim projektom Mitski park ostvareni su sljedeći rezultati:

- Osmišljeni su turistički proizvodi za održivo korištenje kulturne i prirodne baštine mitskih tradicija,
- provedena su istraživanja mitskog krajolika slovenske i hrvatske strane; napravljena je analiza turizma Rodika i Mošćeničke Drage
- educirani su turistički vodiči i drugi dionici koji će biti osposobljeni za interpretaciju sadržaja i tema prekograničnog Mitskog parka
- educirani su dionici koji će poslovati u okviru turističke destinacije Mitski park (npr., turističke agencije, turističke zajednice itd.)
- partneri na projektu napisali su Obrazovni priručnik (2020) namijenjen različitim dionicima koji su sudjelovali u edukacijama
- ostvarene su investicije u infrastrukturu za otvaranje centra za posjetitelje na području Mitskog parka (u Rodiku i Trebiščima).
- osmišljeni inovativni suveniri, različite igre koje su namijenjene najmlađim, ali i starijim posjetiteljima (interaktivno upoznavanja baštine), te multimedijski prikaz (aplikacija) za mobitele
- postavljena je anketa na internetske stranice Mitskog parka i internetske stranice Turističke zajednice, a priložena je i u papirnatom obliku u oba interpretacijska centra kako bi se mogle mogli analizirati i interpretirati posjeti i zadovoljstvo turista, ali i definirati promotivni kanali preko kojih su oni saznali o Mitskom parku
- izdane su sljedeće publikacije: Monografija o analizi krajolika, Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda, Stručni priručnik o mogućnostima korištenja kamena u označavanju info točaka
- stvoreni su povoljni uvjeti za povećane turističke posjete (izrađeni promocijski planovi) u novoj prekograničnoj turističkoj destinaciji – Mitskom parku – čim to dozvole epidemiološke mjere koje su donesene zbog pandemije izazvane koronavirusom.



## 5.4. Prekogranična destinacija Mitski park u pandemiji COVID-19

Prekogranična destinacija Mitski park obuhvaća područja u Hrvatskoj i Sloveniji – državama zahvaćenih pandemijom (tablica 7.) koje su u određenim razdobljima imale izrazito restriktivne mjere koje su ne samo smanjile, već i u potpunosti onemogućile turistička i druga kretanja.

Tablica 7. Rasprostranjenost pandemije COVID-19 u Hrvatskoj i Sloveniji 4. siječnja 2021.

| Država    | Dnevni porast oboljelih (4. siječnja 2021.) | Ukupan broj slučajeva | Broj umrlih | Broj slučajeva na milijun stanovnika |
|-----------|---|-----------------------|-------------|--------------------------------------|
| Hrvatska  | 361   | 213 319               | 4 126       | 52 127                               |
| Slovenija | 772   | 125 858               | 2 838       | 60 535                               |

Izvor: Obrada autorica prema Worldometers (2021). Dostupno na: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries> [pristupljeno 4. siječnja 2021.]

To posebno vrijedi za područje Slovenije u kojoj je na snazi zabrana rada svih objekata u domeni smještaja/ugostiteljstva, pa čak u određenim razdobljima i obustava javnog prijevoza, dok je na području Hrvatske do početka ožujka 2021. godine bio dozvoljen rad hotelima (ali ne i ugostiteljskim objektima). U objema državama na snazi su zabrane javnih okupljanja i sportskih događanja. Uz to, trebaju se poštovati epidemiološke mjere kao što je nošenje zaštitnih maski, obavezno distanciranje, ograničen broj kupaca u trgovinama itd.

Zbog toga se jednostavno nije mogao odvijati planirani tijek razvoja aktivnosti vezanih uz stvaranje prekogranične turističke destinacije Mitski park. Posebno je značajno opetovano odgađanje otvaranja Mitskog parka (na objema lokacijama, Rodik u Sloveniji i Trebišća u Mošćeničkoj Dragi) koje su uzrokovane upravo zabranama javnih okupljanja većeg broja ljudi.

U okviru projekta predviđene su promocijske aktivnosti koje su bile definirane planom promocije, a odnosile su se na predstavljanje destinacije Mitskog parka na sajmovima, konferencijama, festivalima i drugim događanjima koji su uslijed nastupa pandemije većinom otkazane. Promocija se stoga u novim izazovnim uvjetima odvijala internetom, i to preko internetske stranice projekta, Facebooka

projekta Mitskog parka, zatim različitim medijima (televizija, novine i sl.), što je potaknulo posjete Mitskom parku sa strane lokalnih stanovnika. Važan ciljni segment u ovakvoj promociji činili su studenti i učenici koje se upoznalo sa specifičnim mitskim krajolikom. Lokalni stanovnici i stanovništvo okolnih destinacija postali su ciljni segment na koji su bile usmjerene promotivne aktivnosti, i to u svakoj državi u njezinom dijelu Mitskog parka. Lokalni stanovnici su u uvjetima pandemije postali istraživači, ali i promotori vlastitih prirodnih vrijednosti koje do sada nisu bile turistički prepoznate ni valorizirane.

Nadalje, sve edukacije (operatori, vodiči, edukatori, studenti) koje su projektom prvotno bile predviđene za dvorane održane su u virtualnom okruženju na internetskim platformama za edukaciju. Turistički vodiči imali su i edukaciju na terenu Mitskog parka (dok su to epidemiološki uvjeti dozvoljavali) jer se time omogućila bolja i kvalitetnija edukacija onih koji će budućim turistima prenositi znanja o mitskom krajoliku.

U ovoj pandemiji ljudi su se okrenuli istraživanju vlastitog zavičaja i otkrivanju ljepota koje on posjeduje, a upoznavanjem lokalnog stanovništva s dijelom prekogranične turističke destinacije (bilo sa slovenske bilo s hrvatske strane) stvaraju se temelji razvoja prekograničnog turizma. U razvoju prekograničnog turizma lokalni stanovnici jedni su ključnih dionika za prenošenje znanja i informacija o atrakcijama koje nudi prekogranična turistička destinacija.

## SAŽETAK 5. POGLAVLJA

*Projektom Mitski park – Zajednička prekogranična turistička destinacija za očuvanje, zaštitu i promicanje baštine mitskog krajolika na temelju istraživanja slavenske i predslavenske baštine ostvaruje se mogućnost kreiranja prekograničnog turističkog proizvoda koji ujedinjuje dvije lokacije u dvjema različitim državama (Slovenija i Hrvatska) te turistički valorizira zajedničku baštinu mitskog krajolika. Projekt Mitski park financiran je u okviru programa Interreg V-A Slovenija-Hrvatska. Provedba projekta započela je 1. rujna 2018. godine, a predviđeno trajanje projekta bilo je 30 mjeseci. U realizaciji projekta Mitskog parka sudjelovali su različiti partneri: jedinice lokalne samouprave – Općina Hrpelje-Kozina (Slovenija) i Općina Mošćenička Draga (Hrvatska), Turistička zajednica općine Mošćenička Draga (Hrvatska), poduzeća Arhej d.o.o. (Slovenija) i obrazovno-razvojni centar Inkubator d.o.o. Sežana (Slovenija), zatim visokoškolske institucije – Univerza na Primorskem/Universita' del Litorale, Fakulteta za humanistične studije (Slovenija) i Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (Hrvatska).*

*U okviru projekta Mitski park kojim se nastoji razviti prekogranični turizam uređeni su novi centri za posjetitelje u oba područja (Rodik i Trebišća), unaprijeđene su te kamenim putokazima i skulpturama označene „mitske“ staze, stvoreni su dodatni inovativni sadržaji za privlačenje posjetitelja tijekom cijele godine (internetske stranice, inovativni suveniri, društvene igre, multimedijски prikaz (aplikacija) za korištene mobitele, izrađeni promocijski materijali, npr., mapa, letak i dr.), educirani su dionici koji će poslovati u okviru turističke destinacije Mitski park (turistički vodiči, edukatori, turistički operatori (turističke agencije, turističke zajednice) itd.) i izrađene su sljedeće publikacije: Monografija o analizi krajolika, Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda i Stručni priručnik o mogućnostima korištenja kamena u označavanju info točaka.*

*Prekogranična destinacija Mitski park obuhvaća područja u Hrvatskoj i Sloveniji – državama koje su zahvaćene pandemijom COVID19 i koje su u određenim razdobljima imale izrazito restriktivne mjere što nisu samo smanjile, nego su u potpunosti onemogućile turistička i druga kretanja te zaustavile rad smještajnih i ugostiteljskih objekata. Uz to, trebaju se poštovati epidemiološke mjere kao što je nošenje zaštitnih maski, obavezno distanciranje, ograničen broj kupaca u*

*trgovinama, zabrane okupljanja i događanja itd. Odvijanje projekta Mitski park prilagodilo se novim okolnostima poslovanja koje je nametnula pandemija (npr., promocija se odvijala preko interneta – internetske stranice projekta, Facebooka i sl. jer su otkazana sva događanja (turistički sajmovi, konferencije, skupovi i dr.). Promjene su se dogodile i u kretanjima ljudi. Naime, ljudi su se za vrijeme pandemije okrenuli istraživanju vlastitog zavičaja i otkrivanju ljepota u blizini mjesta prebivališta. Upoznavanjem lokalnog stanovništva s dijelom prekogranične turističke destinacije (bilo sa slovenske bilo s hrvatske strane) stvaraju se temelji za razvoj prekograničnog turizma. U razvoju prekograničnog turizma lokalni stanovnici su jedni ključnih dionika za prenošenje znanja i informacija o atrakcijama koje nudi prekogranična turistička destinacija.*

## POVZETEK 5. POGLAVJA


*S projektom Mitski park – Skupna čezmejna turistična destinacija za ohranjanje, varstvo in promocijo dediščine mitske krajine, ki temelji na raziskovanju slovanske in predсловanske dediščine, se uresničuje možnost ustvarjanja čezmejnega turističnega proizvoda, ki združuje dve lokaciji v dveh različnih državah (Slovenija in Hrvaška) in turistično valorizira skupno dediščino mitske krajine. Projekt Mitski park je financiran v okviru programa INTERREG VA Slovenija–Hrvaška. Začetek izvajanja projekta je bil 1. september 2018, predvideno trajanje projekta pa je 30 mesecev. V realizaciji projekta Mitskega parka so sodelovali različni partnerji: enote lokalne samouprave – Občina Hrpelje - Kozina (Slovenija) in Občina Mošćenička Draga (Hrvaška), Turistična skupnost Občine Mošćenička Draga (Hrvaška), podjetje Arhej d.o.o. (Slovenija) in izobraževalno-razvojni center Inkubator d.o.o. (Slovenija), nato visokošolske ustanove – Univerza na Primorskem/ Università del Litorale – Fakulteta za humanistične študije (Slovenija), Univerza v Reki, Fakulteta za management v turizmu in gostinstvu (Hrvaška).*

*V okviru projekta Mitski Park, s katerim se prizadeva za razvoj čezmejnega turizma, so na obeh območjih (Rodik in Trebišća) urejeni novi centri za obiskovalce, izboljšane in s kamnitimi smerokazi in skulpturami opremljene so »mitske poti«, ustvarjene so dodatne inovativne vsebine za privabljanje obiskovalcev skozi vse leto (spletne strani, inovativni spominki, družabne igre, multimedijски prikaz (aplikacija) za uporabljane mobilne telefone, ustvarjeni promocijski materiali, npr. zemljevid, letak itd.), izobraženi so deležniki, ki bodo delovali v okviru turistične destinacije Mitski Park (npr. turistični vodniki, edukatorji, turistični operaterji (turistične agencije, turistične skupnosti) itd., izdelane so publikacije: Monografija o analizi krajine, Smernice za management in marketing čezmejnih turističnih proizvodov, Strokovni priručnik o možnostih uporabe kamna pri označevanju informacijskih točk.*

*Čezmejna destinacija Mitski park vključuje območja na Hrvaškem in v Sloveniji – državama, ki ju je prizadela pandemija, povzročena z virusom COVID-19, in ki sta imeli v času pandemije v določenih obdobjih izredno omejevalne ukrepe, ki niso le zmanjšali, ampak tudi popolnoma preprečili turistična in druga gibanja ter ustavili delovanje nastanitvenih in gostinskih objektov. Poleg tega je treba upoštevati epidemiološke ukrepe, kot so nošenje zaščitnih mask, obvezno distanciranje, omejevanje števila kupcev v trgovinah, prepoved srečanj in prireditev itd.*

*Razvoj projekta Mitski park je bil prilagojen novim okoliščinam poslovanja, ki jih je vsilila pandemija (npr. promocija je potekala prek interneta – spletne strani projekta, omrežja Facebook itd.), ker so bili vsi dogodki (turistični sejmi, konference, srečanja itd.) odpovedani. Spremembe so se zgodile tudi v gibanju ljudi. Zaradi pandemije so se ljudje obrnili k raziskovanju svojega rodnega kraja in odkrivanju lepote v bližini svojega prebivališča. S tem, ko se lokalno prebivalstvo spoznava z enim delom čezmejne turistične destinacije (s slovenske ali hrvaške strani), se ustvarjajo temelji za razvoj čezmejnega turizma. Pri razvoju čezmejnega turizma so lokalni prebivalci en od ključnih deležnikov pri prenosu znanja in informacij o znamenitostih, ki jih ponuja čezmejna turistična destinacija.*

## **SMJERNICE ZA MENADŽMENT I MARKETING PREKOGRANIČNIH TURISTIČKIH PROIZVODA NA PRIMJERU PROJEKTA MITSKI PARK**

 ovo poglavlje opisuje aktivnosti provedene u sklopu projekta Mitski park kroz prizmu glavnih faza razvoja prekograničnih turističkih proizvoda opisanih u poglavlju 3.

### **6.1. Planiranje prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta Mitski park**

Projektno partnerstvo razvijeno u sklopu projekta Mitski park rezultat je pozitivnih iskustava koje su pojedini partneri imali u međusobnoj suradnji na prijavi projekta slične tematike projektu Mitski park. Ta prijava nije bila odobrena za financiranje, ali otvaranjem novog Poziva za dostavu projektnih prijedloga došlo je i do sazivanja inicijalnog sastanka između predstavnica Općine Hrpelje-Kozina, Općine Mošćenička Draga, Fakulteta za humanističke studije u sklopu Sveučilišta Primorska te Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci. Ideja projekta u kontekstu istraživanja i turističke valorizacije mitske baštine na dvjema lokacijama u sklopu uključenih općina bila je već okvirno formulirana i raspravljana, a uslijedili su sastanci na kojima su konkretizirani detalji oko projektnih ciljeva i aktivnosti. Ključno je za stvaranje projektne ideje bilo postojanje preduvjeta u objema općinama, odnosno

postojanje lokacija koje su povezane s mitskom baštinom. Dok na području Rodika (općina Hrpelje Kozina) nije bilo prethodne turističke valorizacije postojeće usmene predaje i mitova, ali su provedena određena istraživanja, naselje Trebišća na području općine Mošćenička Draga već je imalo postavljenu mitsko-povijesnu stazu Trebišća – Perun s informativnim pločama. Za vrijeme sastanaka te predlaganja i razrade projektnih aktivnosti nametnula se potreba za uključivanjem dodatnih partnera sa specifičnim iskustvom i sposobnostima. Tako je u cilju stvaranja što kvalitetnijeg partnerstva uključeno slovensko poduzeće Arhej koje se bavi arheološkim radovima, ali i promocijom baštine te izradom animacijskih programa (otprije poznato jednom od slovenskih projektnih partnera). Osim toga, s hrvatske strane uključena je i Turistička zajednica općine Mošćenička Draga, kao logičan član projektnog partnerstva orijentiran na promocijske aktivnosti. U Tablici 8 vidljivi su svi glavni partneri projekta Mitski park i njihove uloge u projektu.



Tablica 8. Glavni partneri projekta Mitski park

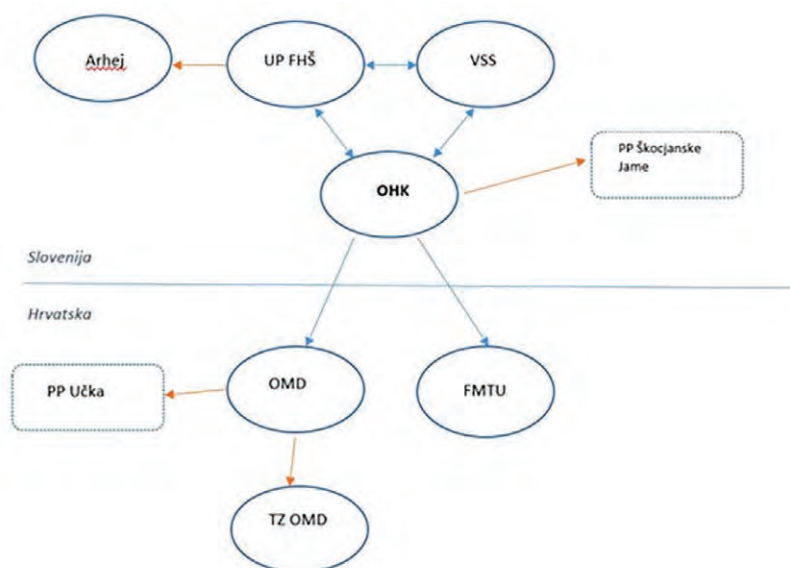
| Naziv partnera  | Oznaka partnera | Uloga u projektu  |
|---|-----------------|---|
| <b>SLOVENIJA</b>  |                 |   |
| Općina Hrpelje-Kozina   | OHK             | Vodeći partner: operativno i financijsko vođenje projekta, koordiniranje svih projektnih aktivnosti, ulaganje u infrastrukturu na lokaciji Rodik (centar za posjetitelje, staze, pripadajući putokazi i skulpture) – slovenski dio buduće destinacije Mitski park |
| Sveučilište Primorska, Fakultet za humanističke studije                         | UP FHŠ          | Istraživanje o mitskoj baštini povezanoj s obje mikrolokacije, stvaranje baze usmenih predaja i smjernica za interpretaciju mitske baštine u svrhu turističke valorizacije prekogranične destinacije Mitski park  |
| Visokoškolsko središće Sežana (kasnije preoblikovano u Inkubator d.o.o. Sežana) | VSS             | Osmišljavanje i izrada kamenih skulptura i putokaza te suvenira od kamena, objava publikacije o korištenju kamenih putokaza u prirodi   |
| Arhej d.o.o.  | Arhej           | Izrada animacijskog programa za prekograničnu destinaciju Mitski park te igara za djecu i odrasle na temu mitske tradicije  |
| <b>HRVATSKA</b>   |                 |   |
| Općina Mošćenička Draga   | OMD             | Ulaganje u infrastrukturu na lokaciji Trebišća (uređenje starog mlina kao centra za posjetitelje, izrada skulptura), izrada aplikacije za vođenje po destinaciji Mitski park, osmišljavanje „storytellinga“ koji povezuje obje lokacije                           |
| Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci         | FMTU            | Osmišljavanje turističkih paket-aranžmana zasnovanih na turističkom proizvodu Mitski park, izrada plana promocije turističkih paketa, smjernica za marketing i menadžment prekograničnih turističkih proizvoda i izvješća o učincima promocije                    |
| Turistička zajednica Općine Mošćenička Draga                                    | TZ OMD          | Izrada promocijskih materijala (letak, džepna karta, suveniri) i promocija projekta na sajmovima i ostalim događanjima, koordiniranje obrazovanja ciljnih skupina   |

Izvor: izrada autorica

Proces stvaranja projektnog partnerstva prikazan je na Slici 28 gdje su plavim strelicama prikazani inicijalni kontakti, a narančastim strelicama druga faza uključivanja projektnih partnera. Uz to, narančastim strelicama prikazan je i odnos s pridruženim partnerima na projektu: Parkom prirode Škocjanske jame i Parkom prirode Učka. Pridruženi partneri nemaju formalnih obaveza

prema projektu, niti imaju ulogu u aktivnostima (pa tako ni pripadajući dio proračuna projekta), ali se njihov angažman očekuje s obzirom na to da se radi o područjima u neposrednoj blizini (ili u samom sastavu) prekogranične destinacije Mitski park. Osim toga, oba uključena Parka prirode imaju veliku turističku privlačnost (pogotovo Škocjanske jame) i značajan broj posjetitelja, koje sadržaji Mitskog parka mogu dodatno privući i produžiti njihov ostanak u području.

Slika 28. Proces uključivanja u projekt Mitski park



Izvor: izrada autorica

Primjer formiranja partnerstva na projektu Mitski park ukazuje na važnost prethodnih kontakata i pozitivnih iskustava prilikom ostvarivanja novih suradnji na EU projektima. Osim toga, važno je imati na umu kako partnerstva formirana u fazi projektne prijave ne moraju nužno biti identična onima u fazi implementacije projekta – pretežno zbog značajnog vremenskog odmaka između perioda predaje projektne prijave i odobravanja odnosno početka samog projekta. U slučaju projekta Mitski park radilo se o periodu od devet mjeseci, a nedugo nakon samog početka projekta projektni partner VSS Sežana transformirao se u novo organizacijsko tijelo Inkubator d.o.o. Sežana, što je, u kontekstu administracije projekta, uzrokovalo određene dodatne procedure.

U razradi planiranja marketinških aktivnosti vezanih za PTP Mitski park unutar projektne prijave, projektno se partnerstvo odlučilo na kombinaciju tradicionalnog i modernog pristupa: za potrebe projekta izrađen je letak i plakat, skoro svi partneri u budžetu su imali stavku predstavljanja Mitskog parka na međunarodnim turističkim sajmovima i ostalim događajima, ali je projektom proračunom obuhvaćen i inovativni pristup marketingu kroz „storytelling“, izrada dokumenta Plana promocije Mitskog parka (usluge vanjskog izvođača) te izrada inovativnih suvenira za svaku od lokacija Mitskog parka.

## **6.2. Operacionalizacija i pilotiranje prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta Mitski park**

Operacionalizacija atrakcijske osnove stvorene projektom Mitski park sastojala se od nekoliko ključnih aktivnosti:

- Uključivanje lokalnih ponuđača turističkih usluga u projekt i dodjeljivanje oznake Mitski park
- Stvaranje paket-aranžmana za različite ciljne skupine
- Edukacija vodiča, djelatnika u turizmu i lokalnog stanovništva o Mitskom parku
- Promocija prekograničnog turističkog proizvoda Mitski park

Projektom Mitski park stvoreni su ključni sadržaji koji predstavljaju atrakcijski dio turističkog proizvoda zasnovanog na doživljaju mitova u prirodi: staze s kamenim putokazima, dva info-centra, interpretacijski sadržaji temeljeni na istraživanju o mitskim tradicijama, inovativna mobilna aplikacija s elementima „proširene stvarnosti“ te igre i animacijski program za djecu. Međutim, navedenu atrakcijsku osnovu bilo je nužno povezati s adekvatnom smještajnom, ugostiteljskom i drugom turističkom ponudom, s ciljem stvaranja jedinstvenih turističkih proizvoda prilagođenih različitim ciljnim skupinama. Stoga je odabran pristup operacionalizacije turističkog proizvoda kroz paket-aranžmane koji spajaju uživanje u prirodi i drugačije doživljaje kulturne baštine, a u određenim se segmen-

tima razlikuju ovisno o ciljnoj skupini za koju su namijenjeni. Kako bi finalni rezultat bio što konkretniji i tržištu prilagođeniji paket-aranžman, paralelno su provedene dvije aktivnosti:

1. Istraživanje postojećeg stanja na lokacijama (općina Hrpelje-Kozina i općina Mošćenička Draga) i mikrolokacijama (Rodik, Trebišća) Mitskog parka – ova aktivnost se primarno odnosila na istraživanje postojeće turističke i ugostiteljske ponude, dostupnih atrakcija i resursa, opće dostupnosti lokacija, obilježja dosadašnjih turističkih kretanja (noćenja i dolasci), itd. Analiza je rezultirala dokumentom komparativne analize postojećeg stanja buduće prekogranične turističke destinacije Mitski park.
2. Istraživanje trendova na turističkom tržištu u kontekstu potražnje na emitivnim tržištima, preferencija odabranih ciljnih skupina posjetitelja Mitskog parka, oblika učinkovite turističke promocije Mitskog parka itd. – ova aktivnost je provedena u suradnji s agencijom za digitalni marketing kao vanjskim izvođačem i rezultirala je dokumentom „Plan promocije turističkih paketa i prekogranične destinacije Mitski park“.

Na temelju podataka dobivenih prethodno navedenim aktivnostima osmišljeni su dvodnevni turistički aranžmani namijenjeni ciljnim skupinama definiranim još u fazi projektne prijave: aktivnim gostima (zaljubljenicima u prirodu i *outdoor* aktivnosti, rekreativnim planinarima, biciklistima i sl.), obiteljima s djecom (mitska baština kao predmet zanimanja djece) te parovima (romantični doživljaj prirode i kulture). Osnovni elementi aranžmana isti su za sve ciljne skupine (obilazak obiju lokacija Mitskog parka, noćenje, ugostiteljske usluge), ali postoje određene razlike u ritmu aktivnosti i prijedlozima dodatnih sadržaja. Tako je paket fokusiran na obitelji s djecom (5-12 godina) namijenjen onima koji žele provesti dinamičan produženi vikend u prirodi te na zanimljiv način nešto naučiti o mitskoj baštini, vjerovanjima i samom poimanju života, smrti, prirode, vremenskih prilika i sl. Paket uključuje obilazak obiju lokacija uz animacijske aktivnosti vezane za interaktivni postav u oba info-centra (Rodik i Trebišća), ali i posebno osmišljene igre kojima se djeca uvode u svijet predslavenske i slavenske mitologije. Osim igara na ploči i rješavanja zagonetki, poseban doživljaj predstavlja i obilazak staza s jedinstvenim kamenim putokazima, igranje igre „traženja blaga“ i korištenje besplatne aplikacije koja meto-

dom proširene stvarnosti na određenim točkama na stazama prezentira dodatne informacije. Ovisno o uzrastu djece i preferencijama, posjet sadržajima Mitskog parka moguće je kombinirati s drugim aktivnostima u destinaciji (razgledi kulturnih i prirodnih znamenitosti, rekreacija, odmor). Paket „Otkrijte Mitski park“ namijenjen je gostima sa izraženim sklonostima za *outdoor* turizam i rekreaciju. Pretpostavka je da će ovaj tip gostiju posjećivati Mitski park u malim grupama (osobni automobili ili kombi) te da će vjerojatno sa sobom nositi svoju opremu (npr., bicikle). Obilazak Mitskog parka za ovu ciljnu skupinu može biti jednostavno kombiniran obilaskom i drugih pješačkih/planinarskih/biciklističkih staza u neposrednoj okolini na obje lokacije. Naglasak je na uživanju u prirodi, svježem zraku i lokalnoj hrani kao doživljaju koji je primaran za ovakav tip gostiju, ali uz poseban odmak u vidu mitske baštine.

Treći kreirani turistički paket pod nazivom Mitska ljubav namijenjen je parovima. Uz uživanje u prirodi i kulturi dodatno tematizira božansku ljubavnu priču između Peruna i Babe, kako bi ljubavnim parovima omogućio da prodube vlastitu povezanost.

Slika 29. Paket aranžmani razvijeni u sklopu projekta Mitski park

## IGRAJTE SE U MITSKOM KRAJOLIKU: paket-aranžman za obitelji s djecom

| DAN 1 Mošćenička Draga (Trebišća)   | DAN 2 Hrpelje Kozina (Rodik)  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dolazak i parkiranje u Mošćeničkoj Dragi</li> <li>- Preuzimanje osnovnih informacija o stazi u uredu Turističke zajednice i po želji najam bicikala</li> <li>- Odlazak na početak staze (pokraj kružnog toka) i uspon do mjesta Potoki, pješice (cca 1h) ili biciklom</li> <li>- Obilazak glavnog dijela staze od Potoka do Trebišća</li> <li>- Obilazak Trebišća i info-centra (mlin); razgled unutrašnjosti, rješavanje zagonetki i igranje igara na temu mitske baštine</li> <li>- Odmor uz mogućnost piknika kraj potoka</li> <li>- Povratak istim putem ili drugom stranom kanjona iz Trebišća</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nakon doručka polazak iz Mošćeničke Drage za općinu Hrpelje-Kozina (Rodik) – cca 1,5 h vožnje uz prelazak državne granice</li> <li>- Parkiranje kraj info-centra Mitskog parka u Rodiku</li> <li>- Posjet info-centru i razgled inovativnog interpretacijskog postava (cca 1 sat)</li> <li>- Igranje igara na temu mitske baštine</li> <li>- Obilazak gornjeg dijela staze (pješice) uz zaustavljanje kraj ključnih točaka i „traženje blaga“: cca 1,5 h</li> <li>- Za one koji žele znati više: detaljni obilazak arheološkog lokaliteta Ajdovščina (nalazi se na području gornjeg dijela staze)</li> </ul>         |
| Ručak u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  | Ručak u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideje za popodnevne aktivnosti:</li> <li>- Posjet centru Mošćeničke Drage: Interpretacijski centar ribarske i pomorske baštine (uz najavu), prolazak šetnicom uz plažu</li> <li>- Vožnja do mjesta Mošćenice: razgled Etnografske zbirke Mošćenice i toša (mlin za masline)</li> <li>- Geocaching na padinama Učke</li> <li>- Posjet Art terariju u mjestu Golovik (uz prethodnu najavu)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideje za popodnevne aktivnosti:</li> <li>- Obilazak biciklima donjeg dijela staze: cca 1,5 h</li> <li>- Posjet Škocjanskim jamama (svjetska baština pod zaštitom UNESCO-a) – 6 km udaljena od Rodika – moguće je i biciklima</li> <li>- Degustacija domaćih proizvoda u lokalnim seoskim gospodarstvima (uz prethodnu najavu)</li> <li>- Obilazak prirodoslovno-povijesne staze s poučnim pločama (počinje nedaleko od osnovne škole u Hrpelju, potrebno cca 3 sata za obilazak)</li> <li>- Vožnja do obližnjeg mjesta Podgorje i uspon na Slavnik (cca 3 sata za uspon i povratak – laka označena staza)</li> </ul> |
| Večera, zatim noćenje u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  | Večera, zatim noćenje u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  |

HRVATSKA

SLOVENIJA

**OTKRIJTE MITSKI PARK: paket-aranžman za aktivne goste (samostalne i u grupama)**

HRVATSKA

SLOVENIJA

| DAN 1 Mošćenička Draga (Trebišća)   | DAN 2 Hrpelje Kozina (Rodik)   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dolazak i parkiranje na polazišnoj točki: pokraj ureda TZ Mošćenička Draga</li> <li>- Preuzimanje osnovnih informacija o stazi u uredu turističke zajednice i po želji najam bicikala (za veći broj potrebna najava)</li> <li>- Uspón do mjesta Potoki: pješice (cca 1h) ili biciklom</li> <li>- Odlazak na početak staze (pokraj kružnog toka) i uspon do mjesta Potoki: pješice (cca 1h) ili biciklom</li> <li>- Obilazak glavnog dijela staze od Potoka do Trebišća</li> <li>- Obilazak Trebišća i info-centra (mlin); razgled unutrašnjosti, rješavanje zagonetki i igranje igara na temu mitske baštine („traženje blaga“)</li> <li>- Za izdržljivije: pješčenje stazom do Petrebišća i dalje do vrha Perun (cca 2,5 h za uspon i povratak u Trebišća)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nakon doručka polazak za Općinu Hrpelje-Kozina(Rodik)- cca 1.30 h vožnje uz prelazak državne granice</li> <li>- Parkiranje kraj info –centra MITSKOG PARKA u Rodiku</li> <li>- Posjet info centru i razgled interpretacijskog postava, igranje igara na temu mitske baštine (cca 1h)</li> <li>- Obilazak gornje staze (pješice) uz zaustavljanje kraj ključnih točaka: cca 1,5 h, uz igru „traženja blaga“</li> <li>- Mogućnost obilaska i donje staze (preporuka je koristiti bicikl): cca 1,5 h(biciklom)</li> <li>- Za one koji žele znati više: detaljni obilazak arheološkog lokaliteta Ajdovščina (nalazi se na području gornjeg dijela staze)</li> </ul> |
| Ručak u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  | Ručak u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideje za popodnevne aktivnosti:</li> <li>- Posjet centru Mošćeničke Drage: Interpretacijski centar ribarske i pomorske baštine (uz najavu), šetnica uz plažu i uspon do mjesta Mošćenice (razgled znamenitosti)</li> <li>- Odlazak (automobilom ili organiziranim prijevozom) do Lovranske Drage i posjet šetnici Slap (za više detalja vidjeti internetske stranice PP Učka)</li> <li>- za izdržljivije: odlazak do Brseča (automobilom ili organiziranim prijevozom) i uspon na Sisol (cca 4,5 h)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideje za popodnevne aktivnosti:</li> <li>- Obilazak jame Dimnice (uz prethodnu najavu), razgled obližnje crkve u Slivju s freskama Tone Kralja</li> <li>- Penjački lokaliteti u Črnem Kalu</li> <li>- Pješčenje/bicikliranje po označenim stazama u okolici</li> <li>- Posjet Škocjanskim jamama (pod zaštitom UNESCO-a) – cca 6 km od Rodika (moguće i biciklom)</li> <li>- Posjet farmi konja (uz prethodnu najavu)</li> <li>- Uspón na brdo Slavnik: ovisno o fizičkoj spremi, ishodišne točke mogu biti Hrpelje, Golac ili Podgorje (cca 3-5 sati, ovisno o polazišnoj točki)</li> </ul>  |
| Večera, zatim noćenje u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  | Večera, zatim noćenje u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK   |

## MITSKA LJUBAV: paket-aranžman za parove

| DAN 1 Mošćenička Draga (Trebišća)  | DAN 2 Općina Hrpelje Kozina (Rodik)   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dolazak i parkiranje u Mošćeničkoj Dragi</li> <li>- Preuzimanje osnovnih informacija o stazi u uredu Turističke zajednice i po želji najam bicikala</li> <li>- Odlazak na početak staze (pokraj kružnog toka) i uspon do mjesta Potoki: pješice (cca 1h) ili biciklom</li> <li>- Obilazak glavnog dijela staze od Potoka do Trebišća</li> <li>- Obilazak Trebišća i info-centra (mlin); razgled unutrašnjosti, rješavanje zagonetki i upoznavanje s ljubavnom pričom Peruna i Babe</li> <li>- Romantični piknik kraj potoka</li> <li>- Povratak do početne točke</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nakon doručka polazak za općinu Hrpelje-Kozina (Rodik) – cca 1,5 h vožnje uz prelazak državne granice</li> <li>- Parkiranje kraj info-centra Mitskog parka u Rodiku</li> <li>- Posjet info-centru i razgled interpretacijskog postava (cca 1h)</li> <li>- Igranje igara na temu mitske baštine</li> <li>- Obilazak gornje staze uz zaustavljanje kraj ključnih točaka (pješice): cca 1,5 h</li> <li>- Za one koji žele znati više: detaljni obilazak arheološkog lokaliteta Ajdovščina (nalazi se na području gornjeg dijela staze)</li> </ul> |
| Ručak u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK   | Ručak u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideje za popodnevne aktivnosti:</li> <li>- Posjet centru Mošćeničke Drage: Interpretacijski centar ribarske i pomorske baštine (uz najavu), šetnica uz plažu</li> <li>- Vožnja do mjesta Mošćenice: razgled znamenitosti</li> <li>- Vožnja do Lovrana i šetnja Lungomarem</li> <li>- Vožnja do prijevoja Poklon (PP Učka) i uživanje u pogledu</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideje za popodnevne aktivnosti:</li> <li>- Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama</li> <li>- Posjet Škocjanskim jamama (svjetska baština pod zaštitom UNESCO-a) – 6 km udaljeno od Rodika, moguće posjetiti i biciklima</li> <li>- Degustacija domaćih proizvoda (uz najavu)</li> <li>- Vožnja do obližnjeg kanjona rijeke Glinščice (Krajinski park Beka) i šetnja krajolikom</li> <li>- Vožnja do obližnjeg mjesta Podgorje i uspon na Slavnik (cca 3 sata za uspon i povratak – laka označena staza)</li> </ul>                   |
| Večera, zatim noćenje u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK   | Večera, zatim noćenje u objektu koji nosi oznaku MITSKI PARK  |

HRVATSKA

SLOVENIJA

Izvor: izrada autorica



Osmišljeni aranžmani u obliku turističkih paketa nisu „klasični“ paket-aranžmani koje razvijaju turoperatora za velike grupe, a koji često uključuju organiziran (obično autobusni) prijevoz, minimalni broj zainteresiranih i unaprijed definiranu cijenu. Naime, analiza turističkih obilježja lokacija Mitskog parka pokazala je da se radi o destinacijama u koje gosti pretežno dolaze vlastitim automobilom, a s obzirom na to da cilj projekta i jest odmak od masovnosti i fokus na male grupe/individualne posjetitelje koji žele jedinstven doživljaj prirode i kulture, paketi ne uključuju organiziran prijevoz. Predloženi aranžmani također ne sadržavaju prodajne cijene, zbog toga što konačni iznosi ovise o odabranom tipu smještaja i ugostiteljskih objekata u kojima će turisti konzumirati usluge.

Projekt Mitski park uključio je značajan broj smještajnih i ugostiteljskih i ostalih objekata koji nude turističke usluge u neposrednoj blizini atrakcija Mitskog parka, a koji se međusobno razlikuju prema tipu, vrsti ciljanog tržišta te osnovnoj i dodatnoj ponudi, stoga zainteresirani posjetitelji mogu birati u skladu sa svojim preferencijama. Formiranje detaljnijih aranžmana koji uključuju konkretne objekte, precizno razrađeni itinerar i paušalnu cijenu prepušten je kanalima distribucije i prodaje (turističke agencije) koje će u budućnosti na sebe preuzeti promociju i prodaju aranžmana, kao i kreiranje jedinstvenih „premium“ aranžmana za goste koji žele potpuno personaliziran doživljaj. Dodana vrijednost nastala projektom uključuje mogućnost da se za svaki obilazak Mitskog parka unajmi i posebno educiran vodič, što podiže vrijednost cjelokupnog doživljaja, a planinarske i biciklističke staze na području i u neposrednoj blizini Mitskog parka mogu na posjet dodatno motivirati biciklističke entuzijaste i rekreativce.

U razmatranju marketinga na primjeru projekta Mitski park, fazu operacionalizacije i pilotiranja proizvoda trebalo je upotpuniti predstavljanje Mitskog parka na turističkim sajmovima i drugim turističkim događajima, ali nemogućnost putovanja kao rezultat pandemije COVID-19 u potpunosti je osujetila taj plan. Umjesto toga, elementi prekograničnog turističkog proizvoda prezentirani su putem društvenih mreža s naglaskom na plaćeno oglašavanje na Facebooku (tzv. „boostanje“ objava“), cjelokupan koncept projekta opisan je u nekoliko novinskih članaka, a internetski portali objavljivali su vijesti i

putopisne tekstove s obilaska staza i posjeta drugim atrakcijama. Od video materijala ističe se reportaža snimljena u Sloveniji i video snimke pojedinaca koji su posjetili Mitski park i svoj doživljaj podijelili na društvenim mrežama. Ovakva vrsta spontane neplaćene reklame koja ima obilježja viralnosti predstavlja odličan pokazatelj interesa koji je projekt probudio u široj javnosti, no bilo kakva objektivna analiziranja posjećenosti i interesa se mogu smatrati bespredmetnima u uvjetima kontinuiranih epidemioloških mjera koja ograničavaju putovanja, okupljanja i ugostiteljski sektor. Kao dio promocijskih napora predviđenih projektom stvoren je dokument „Plan promocije turističkih paketa i prekogranične destinacije Mitski park“ u suradnji s vanjskim izvođačem – agencijom specijaliziranom za oglašavanje i marketing u turizmu. U Planu je dan prijedlog kampanje za izgradnju prepoznatljivosti identiteta Mitskog parka uz osvještavanje ciljane publike da je Mitski park odličan motiv za posjet predmetnim područjima tijekom cijele godine i preporuku kanala oglašavanja optimalnih za promociju ovog tipa projekta (Facebook i Google Ads, Billboard kampanja i PR oglašavanje).

### **6.3. Održivost prekograničnih turističkih proizvoda na primjeru projekta Mitski park**

Budući da je pandemija COVID-19 donijela goleme promjene, mnoge aktivnosti poput edukacije određenih ciljnih skupina i službenog otvaranja Mitskog parka iz perioda projektne implementacije će možda (ovisno o epidemiološkim mjerama) biti premještene u period nakon službenog završetka projekta. Zbog toga je iznimno teško govoriti o budućoj održivosti PTP Mitskog parka, iako se može indikativno predvidjeti porast interesa za *outdoor* destinacije koje su pristupačne automobilom i nisu orijentirane na masovni turizam.

S obzirom na jedinstvenu priču vezanu za projekt Mitski park, te značajnu dodanu vrijednost koju projekt donosi uključenim područjima, za očekivati je da će se i nakon formalnog završetka projekta nastaviti aktivnosti vezane za održavanje, ali i poboljšanje ponude Mitskog parka. Neke od tih aktivnosti mogu uključivati:

- Stvaranje konzorcija privatnih i javnih subjekata na oba prekogranična područja, namijenjenog upravljanju i marketingu Mitskog parka, s naglaskom na njegovu financijsku održivost
- Kandidiranje nastavka projekta za financiranje kroz fondove namijenjene turističkom i prekograničnom razvoju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i EU razini
- Obogaćivanje postojeće infrastrukture kroz nove sadržaje, odnosno izgradnju prateće infrastrukture (npr., najam bicikala za obilazak staze, uređenje dodatnih parkirnih mjesta)
- Organizacija tematskih događaja koji obuhvaćaju posjet lokacijama Mitskog parka (obilasci s temom mitova, stručni skupovi, šetnje stazom u sklopu različitih „aktivnih“ tjedana/tjedana zdravlja tijekom ali i izvan sezone itd.)
- Provođenje novih istraživanja koja će proširiti i sistematizirati postojeće spoznaje.

U projektnoj je prijavi bilo predviđeno potpisivanje *Sporazuma o održivosti izravnih učinaka i rezultata* kojim se općine uključene u projekt obvezuju na održavanje uređenih putova i centara. Međutim, važnije od formalnog sporazuma svakako je nastojanje i jedne i druge općine uključene u projekt da Mitski park zaživi kao inovativan turistički proizvod i proširi svoju ponudu u godinama koje dolaze. Tako se u općini Mošćenička Draga paralelno s projektom Mitskog parka već implementira i projekt također vezan za lokaciju Trebišća kojim je predviđena izgradnja interpretacijskog centra. Zahvaljujući sinergijskom djelovanju nove posjetiteljske infrastrukture očekuje se postizanje dugoročnih ciljeva projekta, a to je smanjenje sezonalnosti uz povećanje turističkih dolazaka i noćenja te ostvarivanje održivih ekonomskih i društvenih koristi za lokalnu zajednicu.

U nastavku su navedene određene preporuke čije je prihvaćanje i realizacija predmet budućeg dogovora projektnih partnera.

### **6.3.1. Održavanje i upravljanje novostvorenom turističkom infrastrukturom**

Posjetiteljski centri (dom u Rodiku i mlin u Trebišćima) u vlasništvu su općina-projektnih partnera te se pretpostavlja kako će upravo općine na sebe

preuzeti njihovo održavanje, kao i brigu o postavu. Slična je situacija i sa stazama koje je potrebno održavati prohodnima te aplikacijom koja mora biti dostupna posjetiteljima za preuzimanje i imati početnu razinu funkcionalnosti koja omogućava nesmetano snalaženje po Mitskom parku. Od velike je važnosti da se posjetiteljima osigura mogućnost obilaska cjelokupne ponude Mitskog parka te pravovremeno dobivanje svih dodatnih informacija o ostalim turističkim sadržajima i doživljajima koji se nude na predmetnim područjima. Stoga bi najbolja opcija bila u svakom posjetiteljskom centru imati na raspolaganju osobu isključivo zaduženu za ovu namjenu. Međutim, obzirom na početnu fazu komercijalnog uhodavanja turističkog proizvoda, realnija je opcija da tu ulogu preuzme netko od postojećih zaposlenika općine ili povezanih organizacija odnosno društava, npr., turističke zajednice općine Mošćenička Draga, Turističkog društva Rodik ili neke druge lokalne udruge/organizacije s interesom za kulturnu odnosno prirodnu baštinu i turizam. Raspoloživost navedene osobe ne bi nužno morala biti na licu mjesta u „klasično“ uredovno vrijeme, već prema najavi, odnosno po kontaktiranju od strane zainteresiranih posjetitelja. U slučaju da nije moguće osigurati osobu koja bi kontinuirano bila na raspolaganju posjetiteljima, važno je takvu osobu (barem na volonterskoj osnovi) pokušati osigurati u vršnim periodima turističke sezone odnosno u danima kada se održavaju značajne manifestacije i očekuje se povećan broj posjetitelja na predmetnom području.

### **6.3.2. Turistički paketi i suradnja s turističkim dionicima**

Za trajanja projekta osmišljena su tri turistička paketa kojima su obuhvaćeni ključni doživljaji na objema lokacijama Mitskog parka, uz određene prilagodbe interesima i potrebama odabranih ciljnih skupina (obitelji s djecom, aktivni gosti, parovi). Održivost tih paketa bit će ispunjena kroz njihovo uvrštavanje u ponudu turističkih agencija, ali i putem njihove javne objave na internetskoj stranici projekta za potrebe korištenja od strane zainteresiranih individualnih gostiju i grupa.

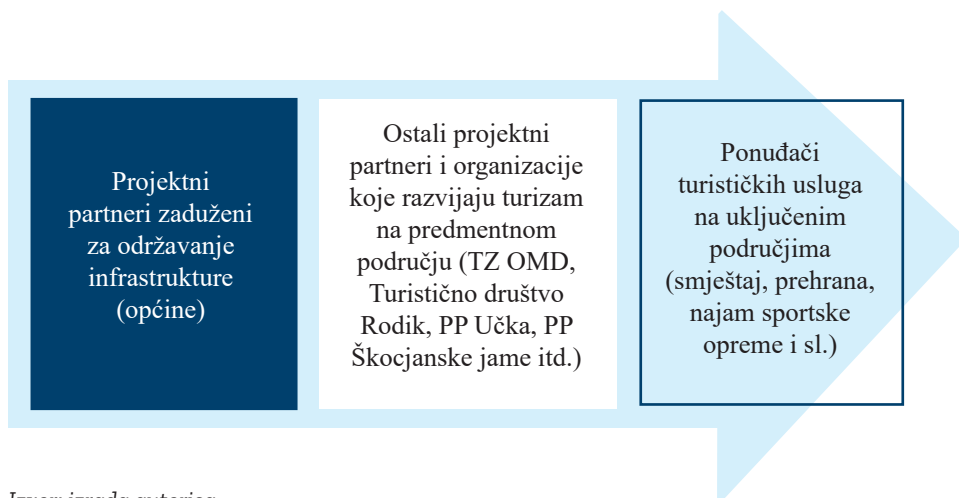
Posebno važnu dugoročnu suradnju potrebno je ostvariti s lokalnim ponuđačima turističkih usluga. Njihova razina uključenosti u promociju Mitskog parka te proširivanje njegovih sadržaja novim tematskim elementima (hrana

i piće na temu mitske baštine, smještajne jedinice nazvane po mitološkim likovima i sl.) demonstrirat će istinsku uspješnost Mitskog parka kao inovativnog turističkog proizvoda. Uključivanje kontakata turističkih dionika kao preporučenih pružatelja turističkih usluga na internetskoj stranici projekta kvalitetan je početni korak, ali nije dovoljno jamstvo aktivne participacije, stoga je potreban dodatan napor lokalnih partnera na projektu oko isticanja prednosti Mitskog parka kao prekogranične turističke atrakcije. Osim toga, potrebno je pratiti zadovoljstvo posjetitelja pruženim osnovnim doživljajem Mitskog parka, kao i pratećim smještajnim i gastronomskim segmentom, u svrhu daljnjih poboljšanja i planiranja novih investicija u destinaciju i njezin marketing.

### **6.3.3. Informiranje posjetitelja o postojećem stanju ponude Mitskog parka**

Nažalost, značajan broj turističkih projekata financiranih iz EU sredstava nemaju kvalitetne sustave informiranja o postojećem stanju stvorenih atrakcija, pa se turisti oslanjaju na informacije koje su bile važeće u periodu provedbe projekta (putem letaka, brošura, stranica projekta koje nisu ažurirane i sl.) i često doživljavaju razočarenja zbog neočekivanih situacija kao što su nemogućnost pristupa/posjeta određenim atrakcijama odnosno razlike između predstavljenog i realnog stanja. Stoga je od presudnog značaja kontinuirano informirati potencijalne posjetitelje o trenutnom stanju staza i posjetiteljskih centara i mogućnostima posjeta i razgleda postava, i to kroz online izvore informacija (internetska i Facebook stranica Mitskog parka, ali i internetske i Facebook stranice općina, turističke zajednice i ostalih partnera) te u sklopu postojećih prostora partnera (npr. Info-centar Turističke zajednice Mošćenička Draga, prostori općina Mošćenička Draga i Hrpelje-Kozina).

Slika 30. Prijedlog toka informacija između ključnih aktera projekta Mitski park



Izvor: izrada autorica

Iz sheme je vidljivo kako proces informiranja kreće od partnera zaduženih za upravljanje infrastrukturom Mitskog parka pa sve do onih koji je aktivno primjenjuju u svojoj ponudi, ali moguće je i obrnuti taj proces – sve dok su informacije točne, cjelovite i na raspolaganju potencijalnim posjetiteljima u realnom vremenu.

### 6.3.4. Buduća promocija i marketing turističkih proizvoda Mitskog parka

U Planu promocije kao jednom od dokumenata nastalih u sklopu projekta predstavljen je prijedlog moguće promocijske kampanje prekogranične destinacije Mitski park, skupa s indikativnim budžetom i njegovom raspodjelom između online i offline kanala promocije. Budući da u trenutku završetka projekta nije bilo dostupnih financijskih sredstava za provedbu takve vrste kampanje, a zbog pandemije COVID-19 nisu bila realizirana ni sudjelovanja na sajmovima i ostalim predviđenim događanjima, očekuje se da će se u prvoj fazi postprojektne održivosti promocija i marketing Mitskog parka odvijati isključivo dobrovoljnim naporima projektnih partnera. Navedeni naponi će također morati biti prilagođeni novim uvjetima turističke ponude, koje će oblikovati tijekom pandemije, a odrazit će se na emitivna tržišta u smislu novih potreba i kriterija na temelju kojih će gosti birati destinacije.

Tablica 9. *Mogućnosti promocije Mitskog parka u sklopu redovnih aktivnosti projektnih partnera*

|  |   |
|--|---|
| <b>Općina Hrpelje-Kozina</b>   | Promocija Mitskog parka posjetiteljima kroz vidljivost promocijskih materijala u vlastitom prostoru, oglašavanja u sklopu cjelokupne ponude Općine te kroz izravnu suradnju s Turističkim društvom Rodik.   |
| <b>Općina Mošćenička Draga</b>   | Budući da turistička zajednica Općine kao specijalizirana organizacija na sebe može preuzeti promocijske aktivnosti vezane uz Mitski park, općina može osigurati eventualnu dodatnu vidljivost projekta u svojim prostorima, odnosno ustupiti određene lokacije za potrebe dodatnog promoviranja i označavanja ponude Mitskog parka.  |
| <b>Turistička zajednica općine Mošćenička Draga</b>  | Turistička zajednica, ovisno o svojim mogućnostima i epidemiološkoj situaciji, vrši kontinuiranu promociju turističke ponude Mošćeničke Drage kao dijela Opatijske rivijere, a Mitski park kao jedinstven turistički proizvod mora imati jasno i prepoznatljivo mjesto u toj ponudi, pa tako i promociji (sajmovi, turistički letci i brošure, predstavljanja na turističkim događanjima i sl.). Osim toga, prostor turističke zajednice je ujedno i info-točka na kojoj posjetitelji mogu pronaći sve dodatne informacije o ponudi Mitskog parka, kao i letke, džepne karte te suvenire izrađene u svrhu projekta.   |
| <b>UP Fakultet za humanističke studije Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Inkubator d.o.o. Sežana</b> | Svaki od ovih projektnih partnera je u sklopu projekta objavio publikaciju u kojoj su kapitalizirana iskustva s projekta. Promocija tih publikacija važan je element upoznavanja specifične stručne javnosti s destinacijom Mitski park i jedinstvenom ponudom on koju nudi. Osim toga, svaka od navedenih institucija svoje polaznike može kontinuirano informirati o Mitskom parku i motivirati za posjet, bilo u individualnom angažmanu, bilo kroz organizirani stručni/terenski izlet sa svrhom razumijevanja određenih specifičnih koncepata (oblikovanje turističkog doživljaja, proučavanje i predstavljanje mitske baštine, oblikovanje kamena) na stvarnom primjeru iz prakse. Osim toga, članovi projektnog tima Mitskog parka kao zaposlenici navedenih institucija imaju mogućnost nastavka diseminacije informacija o Mitskom parku kroz objavu i predstavljanje pojedinih aspekata projekta na domaćim i inozemnim stručnim i znanstvenim skupovima i putem predavanja studentima. |
| <b>Arhej d.o.o.</b>  | Kao privatno poduzeće koje djeluje u području arheoloških istraživanja i osmišljavanja animacijskih programa vezanih uz baštinu, Arhej bi trebao uvrstiti animacijski program napravljen u svrhu Mitskog parka u svoj portfelj aktivnosti, te na taj način povećati njegovu vidljivost među svojim sadašnjim i budućim klijentima.  |

Izvor: izrada autorica

Vidljiva su određena odstupanja po pitanju primjene smjernica za održivost prekograničnih turističkih proizvoda u periodu nakon formalnog završetka projekta Mitski park. Naime, jasna organizacijska struktura preko koje će partneri nastaviti upravljati prekograničnom turističkom destinacijom nije određena, a izvori financiranja budućih aktivnosti na promociji i unapređivanju prekograničnog turističkog proizvoda su u trenutku pisanja ove knjige svedeni na budžete partnera odgovornih za infrastrukturu. Uz to, učinci pandemije COVID-19 preu-

smjerali su marketinške napore svih destinacija na financiranje i isticanje standarda i protokola vezanih uz higijenu i sigurnost koji prije nisu imali tako presudan značaj u sveukupnom imidžu destinacije.

Navedene činjenice podcrtavaju potrebu daljnjih primijenjenih istraživanja vezanih za prekogranične turističke proizvode u fazi nakon lansiranja na tržište, kao i potrebu kontinuiranog prilagođavanja nepredvidljivim okolnostima globaliziranog svijeta u kojem turizam zauzima važno mjesto, ali je i prvi na udaru u prijetećim situacijama poput epidemija, elementarnih nepogoda, terorističkih napada i slično.



## SAŽETAK 6. POGLAVLJA

*Projekt Mitski park nastao je u partnerstvu četiriju slovenskih organizacija (na čelu s vodećim partnerom Općinom Hrpelje-Kozina) i triju hrvatskih organizacija. Prethodni kontakti i pozitivna iskustva u međusobnoj suradnji nekolicine partnera, u kombinaciji s preporukama ulaska novih partnera, zasnovanim na specifičnoj stručnosti i iskustvu tih partnera, rezultirali su kompaktnim i uspješnim partnerstvom u kojem je ostvareno sinergijsko nadopunjavanje različitih sektora: lokalne samouprave, lokalne turističke zajednice, znanstveno-obrazovnih ustanova i privatnog poduzeća. Sama projektna ideja izgrađena je na temelju mitske baštine koja je u različitom obliku već bila prisutna na području obiju općina-partnera na projektu. Ovim su projektom dva međusobno različita područja združena u zajedničku prekograničnu turističku destinaciju koju povezuje mitska baština i jedinstven doživljaj kulture i prirodnog krajolika. Sukladno tome, novostvorena atrakcija uobličena u turistički proizvod zasnovana je na inovativnom doživljaju mitova u prirodi: staze s kamenim putokazima, dva info-centra, interpretacijski sadržaji temeljeni na istraživanju o mitskim tradicijama, inovativna mobilna aplikacija s elementima „proširene stvarnosti“ te igre i animacijski program za djecu.*

*Prekogranični turistički proizvod Mitski park operacionaliziran je kroz paket-aranžmane koji spajaju uživanje u prirodi i drugačije doživljaje kulturne baštine, a u određenim se segmentima razlikuju ovisno o ciljnoj skupini za koju su namijenjeni: aktivnim gostima, obiteljima s djecom ili zaljubljenim parovima. Stvaranje paket-aranžmana pratile su aktivnosti uključivanja lokalnih ponuđača turističkih usluga i dodjeljivanje oznake Mitski park, njihova edukacija o projektu, kao i edukacija vodiča, djelatnika u turizmu i lokalnog stanovništva.*

*U razradi planiranja marketinških aktivnosti vezanih za PTP Mitski park unutar projektne prijave, projektno se partnerstvo odlučilo na kombinaciju tradicionalnih promotivnih alata (letka, plakata, predstavljanja na turističkim sajmovima) i modernijeg pristupa („storytelling“, dokument Plana promocije Mitskog parka, izrada inovativnih suvenira za svaku od lokacija Mitskog parka). Realizacija spomenutih aktivnosti značajno je poremećena zbog pandemije COVID-19 koja je onemogućila većinu planiranih predstavljanja Mitskog parka na događajima od međunarodnog značaja, a edukacije ciljnih skupina održane su u online okruženju.*

*Dugoročnu održivost i uspjeh prekogranične turističke destinacije Mitski park pokazat će vrijeme, ali potpisivanjem Sporazuma o dugoročnoj suradnji na području očuvanja i revitalizacije mitskih tradicija projektni bi partneri i nakon formalnog završetka projekta i pripadajućeg bespovratnog financiranja trebali regulirati pitanja vezana za brigu o stvorenim posjetiteljskim centrima i stazama, funkcionalnost aplikacije, kontinuiranu promociju i osvježavanje informacija o dostupnosti ponude Mitskog parka te buduću promociju i inoviranje Mitskog parka kao cjeline.*

## POVZETEK 6. POGLAVJA

*Projekt Mitski park je nastal v partnerstvu štirih slovenskih organizacij (ki jih vodi vodilni partner, Občina Hrpelje - Kozina) in treh hrvaških organizacij. Predhodni stiki in pozitivne izkušnje pri medsebojnem sodelovanju nekaj partnerjev, skupaj s priporočili za vstop novih partnerjev, ki temeljijo na specifičnem strokovnem znanju in izkušnjah teh partnerjev, so privedli do kompaktnega in uspešnega partnerstva, v katerem je doseženo sinergijsko dopolnjevanje med različnimi sektorji: lokalno samoupravo, lokalnimi turističnimi skupnostmi, znanstveno-izobraževalnimi ustanovami in zasebnimi podjetji. Sama projektna ideja je bila zgrajena na podlagi mitske dediščine, ki je bila v različnih oblikah že prisotna na območju obeh občin partneric v projektu. S tem projektom sta se dve medsebojno različni območji združili v skupno čezmejno turistično destinacijo, ki jo povezuje mitska dediščina in edinstveno doživetje kulture in naravne krajine. V skladu s tem novonastala atrakcija, oblikovana v turistični proizvod, temelji na inovativnem doživetju mitov v naravi: steze s kamnitimi smerokazi, dva informacijska centra, interpretativne vsebine, ki temeljijo na raziskovanju mitskih tradicij, inovativna mobilna aplikacija z elementi razširjene resničnosti ter igre in animacijski program za otroke.*

*Čezmejni turistični proizvod Mitski park je operacionaliziran preko paketnih aranžmajev, ki združujejo uživanje v naravi in drugačna doživetja kulturne dediščine in se v nekaterih segmentih razlikujejo glede na ciljno skupino, za katero so namenjeni: aktivnim gostom, družinam z otroki ali zaljubljenim parom. Oblikovanje paketnih aranžmajev so spremljale dejavnosti vključevanja lokalnih ponudnikov turističnih storitev in podeljevanja oznake Mitski park, njihovega izobraževanja o projektu ter izobraževanje vodnikov, turističnih delavcev in lokalnega prebivalstva.*

*Pri razdelavi načrtovanja marketinških aktivnosti, povezanih s ČTP Mitski park v okviru projektne prijave, se je projektno partnerstvo odločilo za kombinacijo tradicionalnih promocijskih orodij (letaki, plakati, predstavitve na turističnih sejmih) in sodobnejšega pristopa (metoda pripovedovanja, dokument Načrt promocije Mitskega parka, izdelava inovativnih spominkov za vsako od lokacij Mitskega parka). Realizacija teh aktivnosti je bistveno motena zaradi globalne epidemije COVID-19, ki je onemogočila večino načrtovanih predstavitev Mitskega parka na mednarodnih dogodkih, izobraževanje ciljnih skupin pa je potekalo v spletnem okolju.*

*Dolgoročno trajnost in uspeh čezmejne turistične destinacije Mitski park bo pokazal čas, s podpisom Sporazuma o dolgoročnem sodelovanju na področju ohranjanja in revitalizacije mitskih tradicij pa bi projektni partnerji tudi po formalnem zaključku projekta in pripadajočega nepovratnega financiranja morali urediti vprašanja glede skrbi za ustvarjene centre in poti za obiskovalce, funkcionalnost aplikacije, kontinuirano promocijo in osveževanje informacij o razpoložljivosti ponudbe Mitskega parka ter prihodnje promocije in inoviranje Mitskega parka kot celote.*

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Suvremeno turističko tržište vrlo je raznovrsno i u konstantnom je stvaranju i/ili inoviranju turističke ponude koja će zadovoljiti sve zahtjevnije i različitije potrebe suvremenih putnika. Mijenjaju se navike i potrebe potencijalnih turista, a u skladu s tim mijenjaju se i načini na koje turističke destinacije žele prezentirati resursne osnove i postati što konkurentnije u turbulentnim suvremenim turističkim kretanjima. Turističke destinacije nastoje novim turističkim atrakcijama i turističkim proizvodima pronaći odgovor na zahtjeve koji dolaze sa strane turističke potražnje.

Posljednjih desetljeća raste interes graničnih područja da zajednički predstavljaju svoje ponude na turističkom tržištu. Razvijanje prekograničnog turizma u interesu je područja uz granicu koja su često zbog nametnute crte razdvajanja bila turistički izolirana, s nedovoljno razvijenim turističkim proizvodom. Nakon osnivanja Europske unije takve inicijative također su razvijane uz potporu europskih projekata, poput prikazanog primjera Mitskog parka koji se odvijao od 2018. do 2021. godine.

Stvaranje i kreiranje prekograničnih turističkih destinacija zahtijeva integrirano djelovanje svih uključenih dionika u razvoj projekta, što u primjeru Mitskog parka podrazumijeva lokalnu upravu, turističku zajednicu, obrazovne institucije, poduzetništvo, lokalno stanovništvo. Samo zajedničkim djelovanjem ovako zahtjevan projekt može postići svoj cilj, a to je ostvarivanje održivog turizma kroz razvoj novih turističkih proizvoda namijenjenih povećanju atraktivnosti i poboljšanju turističke ponude. Projekti pograničnih područja često obuhvaćaju ruralna područja pa imaju dodatnu važnost u očuvanju i prezentaciji specifičnog prostora. Velike mogućnosti za suradnju pograničnih područja po pitanju stvaranja zajedničke turističke ponude nude se kroz korištenje bespovratnih sredstava dostupnih EU programom Interreg, ali potencijalni korisnici tih sredstava moraju

biti svjesni kompleksnosti kriterija za financiranje i pravila za provedbu EU projekata. Zato je kroz faze oblikovanja, implementacije i održivosti stvorenih prekograničnih turističkih proizvoda važno kontinuirano voditi računa o partnerstvu i suradnji ključnih dionika, kao i marketingu proizvoda koji mora biti prilagođen specifičnoj destinaciji i stanju na tržištu.

Novu dimenziju u realizaciji projekta Mitski park, ali i općenito turizma, izazvala je pandemija izazvana koronavirusom. Ograničavanje kretanja, distanciranje među ljudima i druge epidemiološke mjere su od veljače 2020. godine utjecale na svakodnevni život i navike ljudi te osobito na njihove turističke boravke koji su doživjeli izrazit pad. Postavlja se pitanje kako djelovati u novim uvjetima kad je briga za zdravlje ljudi na prvom mjestu, a turizam se može smatrati rizičnom aktivnošću? Turističke destinacije trebaju napraviti preokret u svojim dosadašnjim razvojnim strategijama i svoje buduće poslovanje ustrojiti u novim okvirima što ih je postavila pandemija Covid-19. Naglasak na pružanje zdravstvene sigurnosti, mogućnost boravka na otvorenom i uživanja u *outdoor* aktivnostima istaknuti će neke nove, možda dosad zanemarivane destinacije i još jednom ukazati na važnost suradnje između država.

Razvoj prekogranične turističke destinacije otvara put u zajedništvo svih onih dionika koji su uključeni u njezino stvaranje (lokalnih uprava, znanstvenih i obrazovnih institucija, poduzetništva, turističkih zajednica, lokalnog stanovništva itd.). Zbog tog razloga glavna misao koja se prožimala u pisanju ove knjige jest kako integriranim djelovanjem stvoriti uspješan, prepoznatljiv i konkurentan prekogranični turistički proizvod u nestabilnim i promjenjivim uvjeta koje nameće turističko tržište budućnosti. Nošena takvim ciljevima, ova će knjiga biti temelj za sve koji kreću k novim izazovima turističkog planiranja i stvaranja održivih turističkih destinacija koje će, kroz mogućnosti financiranja iz EU fondova i integrirano upravljanje turističkim razvojem, u budućnosti izgraditi prepoznatljivost i konkurentnost graničnih područja.

U ostvarivanju takve budućnosti turističke destinacije trebaju zajedničko i odgovorno djelovanje svih dionika integriranih u turistički proizvod. Ovo se osobito odnosi na destinacije koje se želi razviti kao prekogranične jer sloboda putovanja bez ograničavanja kretanja predstavlja jedno od temeljnih osnova za mogući razvoj prekograničnog turizma. U ostvarivanju prekograničnog turizma u pred-

nosti su granični prostori koji imaju zajedničku kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu i imaju tendenciju zajedničkog predstavljanja na tržištu. U ujedinjavanju aktivnosti oko resursne osnove te stvaranju zajedničke prekogranične atrakcije i prekograničnog turističkog proizvoda otvara se mogućnost ostvarivanja konkurentnosti i prepoznatljivosti prekogranične turističke destinacije.

Ova je knjiga kroz odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja doprinijela sistematiziranju postojećih i stvaranju novih znanja i spoznaja o prekograničnim turističkim proizvodima te njihovom menadžmentu i marketingu. Kroz prikaz postojećih teorijskih dosega vezanih uz tematiku, u kombinaciji s njihovom operacionalizacijom na konkretnom primjeru prekogranične turističke destinacije Mitski park, ponuđen je cjelovit pogled na kompleksan proces planiranja, operacionalizacije i ostvarivanja dugoročne održivosti prekograničnih turističkih proizvoda. Osim toga, dodatna dimenzija i znanstveni doprinos knjige ostvaren je u spajanju i paralelnoj analizi izazova upravljanja i marketinga prekograničnih turističkih proizvoda te izazova prijave i vođenja EU projekata kojima je moguće ostvariti bespovratno financiranje stvaranja prekogranične turističke ponude. Glavno ograničenje ove knjige leži u činjenici da je primarno istraživanje zasnovano na samo jednom projektu stvaranja prekograničnog turističkog proizvoda, i to s aspekta partnera na projektu. Stoga novi pravci istraživanja koje ova knjiga otvara, osim produbljivanja spoznaja o menadžmentu i marketingu prekograničnih turističkih proizvoda, uključuju i provođenje usporedbi uspješnosti prekograničnih turističkih proizvoda stvorenih kroz projekte Interreg te istraživanje percepcije atraktivnosti prekogranične turističke ponude s aspekta turista.





## LITERATURA

- Adriatic Canyoning (2020) *Službena stranica projekta*. Dostupno na: <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/project/adriatic-canyoning> [pristupljeno 1. prosinca 2020.]
- AMA – American Marketing Association (2017) *Definition of Marketing*. Dostupno na <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno 1. veljače 2021.]
- Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
- Beritelli, P. (2011) Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of tourism research*, 38(2), str. 607-629.
- Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C. (2007) Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46(1), str. 96-107.
- Bilen, M. (2011) Turistički resursi i atrakcije. U: *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 125-126.
- Bramwell B., Sharman A. (1999) Collaboration in local tourism policy making. *Annals of tourism research*, 26(2), str. 392-415.
- Brezovec, A. (2015) Smjernice za oblikovanje i marketing zajedničkih turističkih proizvoda ruralnih područja. Opatija, Portorož: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Univerza na Primorskom, Fakulteta za turistične studije – Turistica.
- CEETO (2019) Priručnik o uspješnim i inovativnim praksama za održivi turizam u zaštićenim područjima. Dostupno na: Implementacijski priručnik za korisnike potpore, prvi dio: O programu. Program suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska za programsko razdoblje 2014. – 2020. Verzija 1, 15. siječnja 2016. Dostupno na: [http://84.39.218.255/hr2/wp-content/uploads/sites/13/2015/10/Prirucnik\\_prvi-dio\\_-\\_O-programu.pdf](http://84.39.218.255/hr2/wp-content/uploads/sites/13/2015/10/Prirucnik_prvi-dio_-_O-programu.pdf) [pristupljeno 10. siječnja 2021.]
- Cerović, Z., Zanketić, P. (2014) *Menadžment hodočašća i vjerskih događaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Chang, C-L., McAleer, M., Ramos, V. (2020) A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, *Sustainability*, 12(9), 3671, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/9/3671> [pristupljeno 10. veljače 2021.]
- Chang-Young, J., Hee-Won, Y. (2021) The structural changes of a local tourism network: comparison of before and after COVID-19. *Current issues in tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1874890.

- Claustra+ (2020) *Službena stranica projekta*. Dostupno na: <https://claustra.org/hr/projekt-claustra-2/> [pristupljeno 4. prosinca 2020.]
- CultuRevive Tour (2020) Službena stranica projekta. Dostupno na: <http://www.culturevive.eu/nyelv/hrv/oldal/1> [pristupljeno 4. prosinca 2020.]
- Čorak, S., Trezner, Ž. (urd.) (2014) *Destinacijske menadžment kompanije – DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Zagreb: Veleučilište VERN, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Institut za turizam.
- Drpić, D., Rudan, E. (2019) Event competitiveness in heritage tourism in rural Croatia. *Academica Turistica*, 12(2), str. 161-172.
- Dumbović Bilušić, B. (2015) *Krajolik kao kulturno naslijeđe: metode prepoznavanja, vrednovanja i zaštite kulturnih krajolika Hrvatske*. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Uprava za zaštitu kulturne baštine.
- Dunets, A. N., Ivanova, V. N., Poltarykhin, A. L. (2019) Cross-border tourism cooperation as a basis for sustainable development: a case study, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), str. 2207-2215. DOI: 10.9770/jesi.2019.6.4(45).
- Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. (2010) *Tourism economics and policy*. U: *Aspects of tourism texts*. Ur: Cooper, C., Hall, M., Timothy, D. J., Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Đurkin Badurina, J., Kljaić Šerbek, J. (2018) Zadruge kao organizacijski oblici za održivi razvoj turizma u ruralnim područjima. *Notitia – časopis za održivi razvoj*, 4(1), str. 39-48.
- Đurkin, J., Perić, M. (2017) Organising for community-based tourism: Comparing attitudes of local residents and local tourism entrepreneurs in Ravna Gora, Croatia. *Local economy, The Journal of the local economy policy unit*, 32(7), str. 678-691.
- Đurkin Badurina, J., Rudan, E., Brubnjak, N. (2020) Turizam na području destinacije Mitski park. U: *Obrazovni priručnik Mitskog parka*. Rodik, Mošćenička Draga: Mitski park, str. 65-78. Dostupno na: <http://mitski-park.eu/wp-content/uploads/2020/06/FINAL-Obrazovni-prirucnik-Mitski-park.pdf> [pristupljeno 1. veljače 2021.]
- Đurkin Badurina, J., Rudan, E., Brubnjak, N. (in press) Developing EU-funded cross-border tourist products: Evidence from Croatia
- Europska komisija (2014) *Vodič za korisnike europskih strukturnih i investicijskih fondova te povezanih instrumenata EU-a*. Luksemburg: Ured za publikacije Europske unije.
- Europska komisija (2017) *Vodič kroz sredstva EU-a*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije.
- Europska komisija (2020a) *Pojmovnik Europske komisije*. Dostupno na: <https://ec.euro->

- [pa.eu/regional\\_policy/hr/policy/what/glossary/i/Interregional-cooperation](https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/what/glossary/i/Interregional-cooperation) [pristupljeno 15. prosinca 2020.]
- Europski parlament (2020b) *Višegodišnji financijski okvir*. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/29/visegodisnji-financijski-okvir> [pristupljeno 12. prosinca 2020.]
  - Europska komisija (2020c) *Interreg : European territorial co-operation*. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/) [pristupljeno 15. listopada 2020.]
  - Europska komisija (2020d) *Regional policy*. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/hr/2021\\_2027/](https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/2021_2027/) [pristupljeno 15. prosinca 2020.]
  - Europska komisija (2020e). *Cooperation/european territorial*. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/hr/policy/cooperation/european-territorial/](https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/cooperation/european-territorial/) [pristupljeno 15. prosinca 2020.]
  - Europska komisija (2020f) *Interreg B - Transnational cooperation*. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/trans-national/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/cooperation/european-territorial/trans-national/) [pristupljeno 15. prosinca 2020.]
  - Europski strukturni i investicijski fondovi (2020) *Strukturni fondovi*. Dostupno na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/esi-fondovi-2014-2020/teritorijalna-suradnja/prekogranicna-suradnja2/> [pristupljeno 15. travnja 2020.]
  - Font, X., Ahjem, T. E. (1999) Searching for a balance in tourism development strategies. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(2/3), str. 73–77. DOI:10.1108/09596119910250698.
  - Gardzinska, A., Meyer, B., Sawinska, A. (2015) The Entity structure of the cross-border tourism product. *Ekonomiczne problemy turystyki*, 32(4), str. 169-182.
  - Gržinić, J. (2019) *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
  - Gržinić, J. (2020) *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj i utjecaji*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
  - Gržinić, J., Kostić Bobanović, M. (2020) Ispitivanje stupnja zadovoljstva turista komunikacijskim kompetencijama turističkih vodiča. *Metodički obzori: časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu*, 15(1), str. 57-64.
  - Heath, E. & Wall, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations – A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
  - Hrobat Virloget, K. (2020) Mitska tradicija Mitskog prostora. U: *Obrazovni priručnik Mitskog parka*. Rodik, Mošćenička Draga: Mitski park, str. 3-40. Dostupno na: <http://>

[mitski-park.eu/wp-content/uploads/2020/06/FINAL-Obrazovni-prirucnik-Mitski-park.pdf](https://mitski-park.eu/wp-content/uploads/2020/06/FINAL-Obrazovni-prirucnik-Mitski-park.pdf) [pristupljeno 1. veljače 2021.]

- Hutter, K., Hoffmann, S. (2011) Guerilla marketing: the nature of the concept and propositions for further research. *Asian journal of marketing*, 5(2), str. 39-54. Dostupno na: <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf> [pristupljeno 18. veljače 2021.]
- Inskip, E. (1991) *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Interreg (2020). *Interreg*. Dostupno na: <https://www.interregemr.eu/about-Interreg> [pristupljeno 20. veljače 2020.]
- Interreg IPA CBC Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna gora (2020) *Interreg IPA CBC Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna gora*. Dostupno na: <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/> [pristupljeno 15. listopada 2020.]
- Interreg Mađarska – Hrvatska (2020) *Interreg V-A Hungary-Croatia Co-operation Programme 2014-2020*. Dostupno na: <http://www.huhr-cbc.com/> [pristupljeno 15. travnja 2020.]
- Interreg Slovenija – Hrvatska (2020a). Službena stranica programa. Dostupno na: <http://www.si-hr.eu/hr2> [pristupljeno 8. prosinca 2020.]
- Interreg Slovenija – Hrvatska (2020b). *Program suradnje Interreg V-A Slovenija – Hrvatska*. Dostupno na: <http://www.si-hr.eu/hr2/program/program-sodelovanja/> [pristupljeno 14. prosinca 2020.]
- Interreg IPA CBC Italija-Albanija-Crna Gora (2020). *Interreg Italija-Albanija-Crna Gora*. Dostupno na <https://interreg.eu/programme/interreg-ipa-cbc-italy-albania-montenegro/> [pristupljeno 15. siječnja 2021.]
- Ioannides, D., Nielsen, P. Å., Billing, P. (2006) Transboundary collaboration in tourism: The case of the Bothnian Arc. *Tourism geographies*, 8(2), str. 122–142.
- Istarska županija (2020) Projekt Parenzana <https://www.parenzana.net/hr/o-projektu/parenzana-3> [pristupljeno 14. prosinca 2020.]
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., Ivanov, S. (2021) Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia. An International journal of tourism and hospitality research*, 32(1), str. 1-11. DOI: 10.1080/13032917.2020.1818267.
- Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, 6(1), str. 69-90.
- Jimber del Rio, J. A., Orgaz-Agüera, F., Moral Cuadra, S. (2017) Satisfaction in border tourism: an analysis with structural equations, *European research on management and business economics*, 23(2), str. 103-112. DOI: 10.1016/j.iedeen.2017.02.001.
- Korneevets, V. S., Kropinova, E. G., Dragileva, I. I. (2015) The current approaches to

the transborder studies in the sphere of tourism. *International journal of economics and financial issues*, 5(2), str. 65-73.

- Korneevets, V., Redkin, A. G., Studzieniecki, T., Zaitseva, N. A. (2019) Influence of border regions relations on the tourist choices of the population. *Geojournal of tourism and geosites*, 25(2), str. 569-579.
- Koutoulas, D. (2004) Understanding tourist product. Interim symposium of the research committee on international tourism (RC 50) of the International sociological association (ISA), 14-16 May 2004, str. 2-21. Mytilini: University of the Aegean. Dostupno na: [https://www.academia.edu/1861406/Understanding\\_the\\_Tourism\\_Product](https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product) [pristupljeno 11. siječnja 2021.]
- Kozak, M., Buhalis, D. (2019) Cross-border tourism destination marketing: prerequisites and critical success factors. *Journal of destination marketing & management*, 14, str. 1-9. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100392.
- Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011) Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), str. 30-45.
- Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
- Kušen, E. (2006) Ruralni turizam. U: *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Ur.: Čorak, S., Mikačić, V., Zagreb: Institut za turizam, str. 167-190
- Kušen, E. (2006) Vjerski turizam. U: *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Ur.: Čorak, S., Mikačić, V., Zagreb: Institut za turizam, str. 287-301.
- Laczniak, G. R., Murphy, P. E. (2012) Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective. *Journal of public policy & marketing*, 31(2), str. 284-292.
- Livandovschi, R. (2017) Cross-border tourism and its significance for tourism destinations. *Eastern european journal of regional studies*, 3(1), str. 31-40.
- Medeiros, E. (2014) Barrier effect and cross -border cooperation. The Sweden-Norway Interreg territorial effects. *Finisterra*, XLIX (97), str. 89-102.
- Mei, X. Y, Hågensen, A. S., Kristiansen, H. S. (2020) Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), str. 93-104. DOI: /10.1177/1467358418813410.
- Middleton, V. T. C. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. New York: Elsevier.
- Ministarstvo kulture (2019) *Registar kulturnih dobara Ministarstva kulture -Mošćenička Draga, Arheološka zona kanjona Draga i Peruna*. Dostupno na: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/> [pristupljeno 12. lipnja 2019.]
- Misterion Riviera (2021) *Misterion Riviera*. Dostupno na: <https://misterion-riviera.com/misterion-riviera-o-nama/> [pristupljeno 15. listopada 2020.]

- Mitski park (2020) *Obrazovni priručnik Mitskog parka*. Dostupno na: <https://mitski-park.eu/gradivo/> [pristupljeno 23. siječnja 2021.]
- Mitski park (2021a) *Posjetite Mitski park*. Dostupno na: <https://mitski-park.eu/posjetite-mitski-park/> [pristupljeno 21. siječnja 2021.]
- Mitski park (2021b) *Facebook stranica projekta*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Mitski-park-Interreg-SI-HR-652811841821592> [pristupljeno 15. veljače 2021.]
- Nunes, S., Cooke, P. (2021) New global tourism innovation in a postcoronavirus era, *European planning studies*, 29(1), str. 1-19. DOI: 10.1080/09654313.2020.1852534.
- Općina Mošćenička Draga (2015) *Program ukupnog razvoja – Strategija Općine Mošćenička Draga 2015. – 2020. godine*. Rijeka: Riječka razvojna agencija Porin. Dostupno na: <http://www.moscenicka-draga.hr/Application/MDraga/Default.aspx?AGroup=608e4cd1a78e> [pristupljeno 10. listopada 2020.]
- Pančić Kombol, T. (2000) *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Matulji: TMCP Sagena d.o.o.
- Perić, M., Đurkin, J., Lamot, I. (2014) Importance of stakeholder management in tourism project: Case study of the Istra Inspirit project. *22nd Biennial International Congress: Tourism & Hospitality Industry 2014: Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 8 – 9. svibnja 2014, Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, str. 273-286.
- Plastenjak, A. (2020) Interpretativni sadržaji – igre. U: *Obrazovni priručnik Mitskog parka*. Rodik, Mošćenička Draga: Mitski park, str. 62-64. Dostupno na: <http://mitski-park.eu/wp-content/uploads/2020/06/FINAL-Obrazovni-prirucnik-Mitski-park.pdf> [pristupljeno 1. veljače 2021.]
- Prokkola, E. K. (2011) Regionalization, tourism development and partnership: the European union's north calotte sub-programme of INTERREG III A North. *Tourism geographies: an international journal of tourism space, place and environment*, 13(4), str. 507-530, DOI: 10.1080/14616688.2011.570371.
- Rudan, E. (2012a) Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske. *Ekonomski misao i praksa*, 21(2), str. 713-730.
- Rudan, E. (2012b) Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija* 14(29), str. 58-67.
- Rudan, E. (2007) Possibilities for developing cultural tourism in the Municipality of Moscenicka Draga. *Tourism and hospitality management*, 13(2), str. 515-522.
- Saxena, G., Ilbery, B. (2008) Integrated rural tourism: a border case study. *Annals of tourism research*, 35(1), str. 233–254. DOI: 10.1016/j.annals.2007.07.010.

- Schouten, F. (2002) Razvoj proizvoda za lokalitete naslijeđa: studija slučaja. *Turizam*, 50(3), str. 285-293.
- Sharma D. G., Thomas, A., Paul, J. (2021) Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100786.
- Smolčić Jurdana, D. (2003) Načela održivog razvoja turizma. U: *Održivi razvoj turizma*. Red.: Vujić, V. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 15-54.
- Soldić Frleta, D., Đurkin Badurina, J., Dwyer, L. (2020) Well-being and residents' tourism support – Mature island destination perspective. *Zagreb International review of economics & business*, 23(SCI), 29-41. DOI:10.2478/zireb-2020-0021.
- Sousa, L. (2013) Understanding European cross-border cooperation: A framework for analysis. *Journal of european integration*, 35(6), str. 669-687, DOI: 10.1080/07036337.2012.711827.
- SAFU- Središnja agencija za financiranje i ugovaranje (2020). Bilten 4/2018. Dostupno na: <https://www.safu.hr/hr/bilten-br-4-2018/informiranje-komunikacija-i-vidljivost?preview=true&s=hdaMpM2ONndW95bKSEdo0g&s2=WEN25pnMSbda09OhKgdMdo> [pristupljeno 10. listopada 2020.]
- Stipanović, C., Rudan, E. (2016) Tourism product club in generating the value chain. *Polish journal of management studies*, 14(2), str. 214-224. DOI: 10.17512/pjms.2016.14.2.20.
- Stipanović, C., Rudan, E., Zadel, Z. (2017) The challenges of small enterprises in generating destination creative offer. U: *TOSEE: Tourism in Southern and Eastern Europe 2017: conference proceedings*: vol 4.: Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges. Ur.: Marković, S., Smolčić Jurdana, D., Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, str. 569-579. DOI: 10.20867/tosee.04.20.
- Stipanović, C., Rudan, E., Zubović, V. (2020) Development concept of adventure tourism for the purposes of destination competitiveness. U: *Conference Proceedings of the 9th International Scientific Conference "Tourism, Innovations and Entrepreneurship – TIE 2019"* Ur.: Benazić, M., Blažević Burić, S., Tijanić, L., Laporšek, S., Wołowiec, T. Pula: Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", str. 163-186.
- Stoffelen, A., Ioannides, D., Vanneste, D. (2017) Obstacles to achieving cross-border tourism governance: A multi-scalar approach focusing on the German-Czech borderlands. *Annals of Tourism Research*, 64, str. 26-138. DOI: 10.1016/j.annals.2017.03.003.
- Szytniewski, B. B., Spierings, B., Velde, M. (2016) Sociocultural proximity, daily life

and shopping tourism in the Dutch-German border region. *Tourism Geographies*, 19(1), str. 63-77. DOI: 10.1080/14616688.2016.1233289.

- Šedivy, Š. (2020). Izrada kamenih elemenata i putokaza. U: *Obrazovni priručnik Mitskog parka*. Rodik, Mošćenička Draga: Mitski park, str. 41-56. Dostupno na: <http://mitski-park.eu/wp-content/uploads/2020/06/FINAL-Obrazovni-prirucnik-Mitski-park.pdf> [pristupljeno 1. veljače 2021.]
- Telišman Košuta, N. (2008) Turistički proizvod i njegova obilježja. U: *Destinacijske menadžment kompanije: priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*. Ur: Stanić, M., Zagreb: Udruga putničkih agencija, str. 63-71.
- Timothy, D. J. (1999) Cross-Border Partnership in Tourism Resource Management: International Parks along the US-Canada Border. *Journal of Sustainable Tourism*. 7 (3-4), str. 182-205. DOI: 10.1080/09669589908667336.
- Timothy, D. J. (2006) Relationships between tourism and international boundaries. U: *Tourism and borders: contemporary issues, policies and international research*. Ur: Wachowiak, H. England: Ashgate, str. 9-18.
- Tosun, C., Timothy, D. J. (2005) Cross-border cooperation in tourism marketing growth strategies. *Journal of travel & tourism marketing*, 18(1), str. 5-23. DOI: 10.1300/J073v18n01\_02.
- Trezner, Ž. (2008) Turistički paket aranžman, U: *Destinacijske menadžment kompanije: priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*. Ur: Stanić, M., Zagreb: Udruga putničkih agencija, str. 73-82.
- TRIMIS (2020) *Interreg V – Transnational programmes*. Dostupno na: <https://trimis.ec.europa.eu/programme/Interreg-v-transnational-programmes> [pristupljeno 1. prosinca 2020.]
- UNWTO- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019) *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957> [pristupljeno 15. prosinca 2020.]
- UNWTO (2020) *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*, December 2020. Dostupno na: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> [pristupljeno 15. siječnja 2021.]
- UNWTO (2021) *Tourism and covid-19 – unprecedented economic impacts*. Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts> [pristupljeno 20. veljače 2021.]
- Vinšćak, T. (2006) Perun i Trebišća nad Mošćenicama, recentna etnološka istraživanja. *Mošćenički zbornik*, 3(3), str. 129-139.



- Vitner Marković, S. (2017) *Međuviznost upravljanja markom i održivosti razvoja prekogranične turističke destinacije*: doktorska disertacija. Split: Ekonomski fakultet.
- Vodeb, K. (2006) Cross-border tourism cooperation of Slovenia and Croatia. *Tourism and hospitality management*, 12(2), str. 199-211.
- Weidenfeld, A. (2013) Tourism and cross border regional innovation systems, *Annals of tourism research*, 42, str. 191-213. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.003
- Worldometers (2021) *Covid-19 coronavirus pandemic*. Dostupno na: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries> [pristupljeno 4. siječnja 2021.]
- WTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO
- Zadel, Z., Bogdan, S. (2013) Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics*, 4(3), str. 355-366.
- Zadel, Z., Rudan, E. (2019) In the search for new experiences – the way to creative tourism development. *International journal of Euro-mediterranean studies*, 12(2), str. 3-20.
- Zhang, S., Zhong, L., Hongrun, J., Wang, Y. (2019) Land border tourism resources in China: spatial patterns and tourism management. *Sustainability*, 11(1), DOI: 10.1080/14616680600585380.



## KAZALO POJMOVA

### B

Baba, 106

### C

cikloturizam, 41

COVID-19. vidi pandemija COVID-19

### D

darovnica, 48

### E

ekoturizam, 41

ERDF. Vidi Evropski fond za regionalni razvoj

Evropska teritorijalna suradnja. vidi Interreg

Evropski fond za regionalni razvoj, 48

### G

gastronomski turizam, 40

Gerila marketing, 83

grant. vidi darovnica

### H

Hrpelje-Kozina, 113

### I

influencer marketing, 83

Interreg, 50

### K

kohezijska politika, 48

kulturni turizam, 38

### M

marketing, 69

međuregionalna suradnja, 50

Mitski park, 104

Mokoš. vidi Baba

Mošćenička Draga, 109

mreža dionika, 86

### N

načelo sufinanciranja, 56

native marketing, 83

**O**

održivost novih prekograničnih turističkih proizvoda, 84  
 održivost projektnih rezultata, 55  
 operativni program, 53

**P**

paket-aranžman, 26  
 pandemija COVID-19., 95  
 partnerstvo dionika, 35  
 Perun, 106  
 prekogranična turistička destinacija, 27  
 prekogranični turistički proizvod, 27  
 prekogranični turizam, 24  
 prepreke u prekograničnoj suradnji, 57  
 PTP. vidi prekogranični turistički proizvod  
 pustolovni turizam, 41

**R**

resursi, 31  
 Rodik, 114  
 ruralni turizam, 39

**S**

sportski turizam, 41  
 storytelling, 118

**T**

transnacionalna suradnja, 50  
 Trebišća, 110  
 turistička atrakcija, 25  
 turistička destinacija, 27  
 turistički klaster, 86  
 turistički proizvod, 24, 25  
 Turistički resursi, 30  
 turizam događaja. Vidi kulturni turizam

**V**

vinski turizam. vidi gastronomski turizam  
 viralni marketing, 83  
 višegodišnji financijski okvir, 48  
 vjerski turizam, 39

**Z**

zadruga, 86  
 zeleni marketing, 83

## POPIS KRATICA

AMA - American Marketing Association

CBC- (*eng. cross-border cooperation*)- prekogranična suradnja

CEETO - Central Europe Eco-Tourism

ENI - European Neighbourhood Instrument

ERDF - European Regional Development Fund

ESIF- Europski strukturni i investicijski fondovi

ETS- Europska teritorijalna suradnja

EU- Europska unija

IPA- Instrument for Pre-Accession Assistance

PP - Park prirode

PTP - Prekogranični turistički proizvod

SAFU- Središnja agencija za financiranje i ugovaranje  
TRIMIS - Transport Research and Innovation Monitoring and Information System

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VFO- Višegodišnji financijski okvir

WTO - World Tourism Organization

## POPIS SLIKA

|  |     |
|--|-----|
| <i>Slika 1. Odrednice prekograničnog turizma</i>   | 29  |
| <i>Slika 2. Elementi ciklusa stvaranja prekograničnog turizma</i>  | 36  |
| <i>Slika 3. Mogućnost razvoja posebnih oblika turizma putem prekogranične turističke suradnje</i>                      | 37  |
| <i>Slika 4. Glavne komponente programa Interreg u periodu 2014. – 2020.</i>  | 50  |
| <i>Slika 5. Područja unutar država članica EU koja sudjeluju u programu Interreg V-A</i>                               | 52  |
| <i>Slika 6. Shema razvoja PTP-a</i>  | 71  |
| <i>Slika 7. Ključni izazovi partnerstva na projektu razvoja prekograničnih turističkih proizvoda u fazi planiranja</i> | 74  |
| <i>Slika 8. Ključni dionici u fazi operacionalizacije i pilotiranja PTP-a</i>  | 80  |
| <i>Slika 9. Ključni elementi menadžmenta i marketinga prekograničnih turističkih proizvoda</i>                         | 87  |
| <i>Slika 10. Rodik</i>   | 108 |
| <i>Slika 11. Mošćenička Draga</i>  | 108 |
| <i>Slika 12. Selo Trebišća</i>   | 111 |
| <i>Slika 13. Pogled na selo Trebišća</i>   | 112 |
| <i>Slika 14. Rodik iz zraka</i>  | 114 |
| <i>Slika 15. Unutrašnjost Interpretacijskog centra u Rodiku</i>  | 119 |
| <i>Slika 16. Kameni putokaz u Rodiku</i>   | 120 |
| <i>Slika 17. Kameni putokazi u Rodiku</i>  | 121 |
| <i>Slika 18. Skulptura u Rodiku</i>  | 122 |
| <i>Slika 19. Pod lisična</i>   | 123 |
| <i>Slika 20. Baba u Rodiku</i>   | 124 |
| <i>Slika 21. Mlin u Trebišćima</i>   | 125 |
| <i>Slika 22. Unutrašnjost mlina u Trebišćima</i>   | 126 |
| <i>Slika 23. Vrata u Perunov svijet</i>  | 127 |
| <i>Slika 24. Mlinski kameni</i>  | 128 |
| <i>Slika 25. Raženo i zobeno zrno</i>  | 129 |
| <i>Slika 26. Suvenir i pakiranje</i>   | 131 |
| <i>Slika 27. Suvenir-privjesci</i>   | 131 |
| <i>Slika 28. Proces uključivanja u projekt Mitski park</i>   | 144 |
| <i>Slika 29. Paket aranžmani razvijeni u sklopu projekta Mitski park</i>   | 148 |
| <i>Slika 30. Prijedlog toka informacija između ključnih aktera projekta Mitski park</i>                                | 153 |

## POPIS TABLICA

|   |     |
|---|-----|
| <i>Tablica 1. Turistički resursi kao osnova za razvoj prekograničnog turizma</i>                      | 32  |
| <i>Tablica 2. Dimenzije potencijalnih prepreka u prekograničnoj suradnji</i>                          | 57  |
| <i>Tablica 3. Pregled triju turističkih projekata financiranih iz programa Interreg V-A</i>           | 60  |
| <i>Tablica 4. Nove vrste marketinga i mogućnosti njihovog korištenja za potrebe PTP-a</i>             | 83  |
| <i>Tablica 5. Usporedba smještajnih kapaciteta Rodika i Mošćeničke Drage</i>                          | 116 |
| <i>Tablica 6. Usporedba broja dolazaka i noćenja za period 2017. – 2020.</i>                          | 117 |
| <i>Tablica 7. Rasprostranjenost pandemije COVID-19 u Hrvatskoj i Sloveniji 4. siječnja 2021.</i>      | 135 |
| <i>Tablica 8. Glavni partneri projekta Mitski park</i>  | 143 |
| <i>Tablica 9. Mogućnosti promocije Mitskog parka u sklopu redovnih aktivnosti projektnih partnera</i> | 157 |

