



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

ZAŠTITA KULTURNE BAŠTINE

FET

CILJEVI (SMART)???

SPECIFIC

MEASURABLE

ATTAINABLE

TIMELY

REALISTIC

FET

Ciljevi su „benchmarks” kojima težimo

Mogu uključiti:

Financijske ciljeve (povrat investicije, ulazni računi, prodaja, net profit, rezerve za konz. Rad)

Ne financijski ciljevi (socijalno blagostanje, konzerv. Mjesta, izgradnja kapaciteta)

Iskustveni ciljevi (željeni rezultati)

Menadžment dobara (zadržavanje rasporeda a i razine korištenja, široka društvena odgovornost)

Kreacija akcijskih planova (konzervacija i praćenje)

Kreacija nekih tipova master planova

F E T

Katalogizacija???

Svrha:

- 1) Ukazuje na vođenje brige o konzervacijama za buduće generacije
- 2) Predstavlja reprezentativni uzorak regionalnog op./neop. Dobra
- 3) Sa turističke perspektive = identifikacija ikona, determiniranje kulturne mase/dobara
- 4) Sa aspekta turizma ukazuje na to što promovirati/koje teme od interesa
Npr. tematska tura Belfast = Morrison ali ne Jim☺ (prema mjestima koje je opjevao/gdje je skladao).
- 5) Identifikacija ikona (jedinstvenosti od kojih posjetitelj ustukne kad ih vidi/koji ih vode prema destinaciji).

F E T

Razumijevanje dobara u turizmu???

Svrha:

- 1) Lakše razviti žilave t.p. pa i one kulturne u već prepoznatim T.D. nego u područjima male vizitacije
- 2) Treba razumjeti kako destinaciju pozicionirati na tržištu i gdje je pozicija kompatibilna sa razvojem kulturnog turizma
- 3) Razumijevanje dobara (fizička pozicija unutar regije, fizički pristup, socio-povijesni faktori koji vode kreaciji istog).

KOMPATIBILNOST OPIPLJIVIH DOBARA SA OKOLINOM = PORAST ISKUSTVA = LOCIRANJE DOBARA U KONTEKST = POTICAJ ZA BOLJE RAZUMIJEVANJE ZNAČAJA I ZNAČAJNOSTI

Npr. veliki napor a mala nagrada???

Smanjeni interes

**Npr. ako turizam predstavlja
invazivnu ili potencijalno
neusklađenu aktivnost, onda
granice turizma moraju biti
iznova uzete u obzir ili planovi
vođeni radi razvoja turističkih
potreba.**

**Npr. zanemarivanje potreba dionika =
izazivanje konflikta = ugrožavanje upravljačke
efektivnosti**

**npr. ometanje procesa konzultacija = izostanak
legislativne i konzultativne zabrinutosti = nisu
adresirani problemi.**

F E T

Rješenja:
RAZVOJ PRIRODNOG POTENCIJALA

**A) IDENTIFIKACIJA POTREBA (KOJI NAM JE
BAZNI T.P.)**

B) BENEFITI OD „E.B.” KREACIJE

**C) KOMPATIBILNOST SA DESTINACIJSKIM
IMIDŽOM**

**D) POVEZIVANJE PRINCIPA = TURIZAM I
KULTURNI TURIZAM (SOCIJALNI I POLITIČKI
KONTEKST UVAŽITI JER IZOSTANAK UVJETA
LIMITIRA RAZVOJ)**

Izazovi:

- 1) TKO IMA LEGITIMAN INTERES U UPRAVLJANJU DOBRIMA
- 2) DA LI JE INTERES DIREKTAN/INDIREKTAN
- 3) UČINKOVITOST KONZULTACIJA/OTVORENOST
- 4) IDEALNA KONZULTACIJA = TRAŽENJE I UKLJUČIVANJE LEGITIMNIH DIONIKA U CIJELI PROCES PLANIRANJA.
- 5) SVJESNOST DA DIONICI NEŠTO TREBAJU ŽRTVOVATI ZA POSTIZANJE TURISTIČKOG POTENCIJALA (UZ POTPUNU PARTICIPACIJU)
- 6) VAŽNOST UPRAVLJANJA: SPOSOBNOST DOSTAVE VIZIJE I UPRAVLJANJA (ČESTO DOBRE IDEJE=FATALNI PROJEKTI=MENADŽERSKI PROBLEMI)

Slabe točke turističkih atraktivnosti:

- 1) POMICANJE (izolacija od drugih turističkih atrakcija jer sekundarne tumačene kao podržavajuće)**
- 2) PRISTUP (nefrek. Javni prijevoz, slaba signalizacija)**
- 3) NEDOSTATAK JEDINSTVENOSTI (zajedništvo)**
- 4) SLAB TRŽIŠNI PRISTUP (bolji ili puno sličnih kvalitetnih primjera u blizini)**
- 5) SLABO POZICIONIRANJE (u ind. parkovima)**
- 6) NEKOMPATIBILNA OKOLIŠNA UPORABA ZEMLJE (neriješeni odnosi dionika i izostanak rezultata; nemotivirani kustosi...).**

Rješenja:

- 1) unaprjeđenje proizvoda i iskustvenih vrijednosti**
- 2) bolja tematska interpretacija**
- 3) bolja promocija povezanosti u perifernim mjestima**
- 4) kreacija vodiča (osobnih) radi povezivanja lokaliteta**
- 5) javni pristup na regulatornoj bazi do iskapanja**

F E T

VIZITACIJA:

- 1) ne događa se slučajno (spontano) već u realnim uvjetima.
To je odgovor na stimulacije (neform. i formalne) prema turistima.
- 2) optimizacija koristi/minimizacija utjecaja
- 3) HERITAGE (neekonomsko, intrinzično; uvjetuje obveze i odgovornost, socijalne vrijednosti) umjesto RESOURCE” (ekonomska, ekstrinzična, upotrebljiva) ukazuje na značaj i razliku
- 4) SLUČAJNI/UOBIČAJENI K.T. (Više sklon opipljivim dobrima)
- 5) SVRHOVIT/SLUČAJNO OTKRIVEN K.T. (Više sklon neop. dobrima)

Loši primjeri strategija

1) on going management

npr. 6 britanskih lokaliteta samo 2 povezana do detalja.

Dubina konzultacija i kako se nastavljaju na finalne strategije nije jasno evidentirano. Pri tome WHS menadžeri nisu aktivni planeri i menadžeri ekonomske i socijalne održivosti na isti način kao u slučaju ekološke održivosti.

F E T

Loši primjeri strategija

**1) skrivene politike upravljanja kulturom
iregularna priroda ugovora npr. politika Kambodže (Angkor
Wat)**

**Plaćana minimalna naknada za lokalitet kako bi se zadržala
izlazna zarada. Cijena ulaza od 7-20\$ se dijelio među
upraviteljima lokaliteta, menadžmenta kompanije, Vlade,
političara.**

Loši primjeri strategija

1) npr. HADRIAN'S WALL WHS (uk)

Većina lokaliteta privatno vlasništvo dok ostala tijela upravljaju tek sa 10 % lokaliteta. U vlasništvo uključena i brojna osiguranja zajedno sa 8 lokalnih vlasti (English heritage i dr. grupama).

Loši primjeri strategija

- 1) **PRENISKA CIJENA = ALUDIRA NA SLABO ISKUSTVO I NE
POTIČE PARTICIPACIJU**
**PREVISOKA CIJENA = VISOKA OČEKIVANJA I PRITUŽBE
TURISTA**

F E T

Loši primjeri strategija

1) u slučaju financijskog uskraćivanja npr. zajednica Aboriđina gdje puno različitih izvora financiranja (federalni, regionalni, lokalni) izazivaju nekoordinaciju grupe i fin. Nesigurnost.

F E T

Loši primjeri strategija

DEMARKETING

**1) LONDONSKE OLIMPIJSKE IGRE 2012 – ODVRAĆALI
LOKALNE POSJETE DA BI SMANJILI OPTEREĆENJE ILI dmo U
DESTINACIJAMA MEDITERANA**

**ČEST SLUČAJ JER DOMAĆE STANOVNIŠTVO SMATRA DA
„SVOJA”**

**DOBRA TREBAJU VIDJETI BESPLATNO čime uništavaju
ekosustav, osjetljivost, artefakte, duh mjesta...**

Dobri primjeri:

**Selektivni pristup npr. Kanadska baština u parkovima,
Katedrale u Engleskoj**

Dobri primjeri strategija

**1) sinergija djelovanja
npr. USA i NHA (National heritage area)**

**(Lokalna vlast+neprofitne grupe i poslovi = svi vrše pritisak
na NP Service.**

**Program tjera konzultacije kao prioritet u razvoju novih
atrakcija unutar NHA (na instancama potrebe su
kompatibilne sa lokalnim korisnicima, adresiranje
divergencija potreba više)**

Dobri primjeri strategija

1) WHS je prepoznat kao „TOP BRAND ZA TURIZAM”,
„UNIVERZALNA VRIJEDNOST ZA LJUDE”
„PANTHEON” DRUGIH, „WORLD CLASS” DESTINACIJA,
CENTRALNA TOČKA NACIONALNIH MARKETING KAMPANJA,
TURIZAM KAO MOTIV IZA „WORLD HERITAGE STATUSA”,
IDENTIFICIRANJE PERSPEKTIVE LOKALITETA, RASPON
IZAZOVA, RAZVOJ BRANDA ALI I ZADRŽAVANJE KVALITETE,
INTERPRETABILNOST ATRAKCIJE, DIZAJN PONUDE OKO
ŽELJENOG ISKUSTVA

**Dobri primjeri strategija
VIŠE MARKETINGA VIŠE SVJESNOSTI (AKO POSTOJI
IZOLACIJA I SKALA NIKAKVA PROMOCIJA NE POMAŽE!!!)**

**1) VOĐENJE BRIGE O ŽIVOTNOM CIKLUSU T.P.
MUZEJ (POSJETITELJ SE VRAĆA SAMO AKO SE NUDI NEŠTO
NOVO) VS TEMATSKI PARK (MARK. MIKS MORA BITI STALNO
NADOGRAĐIVAN)**

F E T

Dobri primjeri strategija

- 1) Kanadska grupa specijalizirana u kulturnom turizmu napisala je „willing ready able” – kontinuum za razvoj p.
determinira vlastitu razinu ulaska u sektor:
postizanje visoke razine kvalitete proizvoda u odnosu na druge
kreacija svjesnosti/privlačenje pažnje prema t.p.
kreiranje usluge prema korisniku uspostavom politika i procedura koje stavljaju kupca na 1. mjesto i osiguranje adekvatnih treninga za osoblje „prve linije” kako bi osigurali „obećanja”
dugoročna orijentacija prema održivosti
elementi jedinstvenosti
pouzdanost za turiste (raspoloživost)
jaka podrška zajednice
odanost „sound management-u”

Mehanizam povratne informacije:

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA

PRAĆENJE SOCIJALNIH MEDIJA

LONGBITUDINALNE STUDIJE

PRAĆENJE TROŠKOVA „IZA SCENE”

UNAPRJEĐENJE INTERPRETACIJE

PREZENTACIJA RESURSA

TRENING OSOBLJA

TEKUĆI TROŠKOVI

PROFESIONALIZAM

F E T

KREACIJA ISKUSTVA (TAKTIKE):
MITOLOGIZACIJA (POSTOJEĆI ILI NOVI)
IZGRADNJA PRIČE (NPR. BILL CLINTON: POLITIČKA MEMORIBILIJ)
UNAPRIJEDITI OSTATAK ISTE (T.A. : „FRAME OF REFERENCE)
POKAZIVANJE DIREKTNE VEZE PROŠLOSTI SA SADAŠNJOSTI
UČINI T.A. TRIJUNFALNOM (WATERLOO, HASTINGS, QUEBEC, BULL RUN BUNKER HILL)
MJESTA LJUDSKE PATNJE TO NE MOGU BITI ALI SU ZNAČAJNA (NPR. NAZI DEATH CAMPS KAO TRIJUMF
PREŽIVLJAVANJA LJUDSKOG DUHA U NEMOGUĆIM UVJETIMA IN NPR. BITKE MGU BITI PRIKAZANE U
MIRNIM PARKOVIMA KAO DIO SCENA SMRTI (NEŠTO NA IZGLLED NESPOJIVO).
UČINI TO SPEKTAKLOM (NPR. KULTURNI FESTIVAL KAO KRITIČNA MASA AKTIVNOSTI, KONCENTRACIJA
PAŽNJE) STVORITI DOJAM „TKO NE IDE PUNO PROPUŠTA”
UČINI FANTAZIJOM („ESKAPIZAM”, „FIKCIJA” ALI BEZ PRETJERIVANJA NPR. DVORCI, POVJESNI PARKOVI)
UČINI ZABAVNO, SMJEŠNO, SVJETLO ALI ISTAKNI KROZ TO ZNAČAJNOST
UČINI JEDINSTVENIM „MORAŠ TO VIDJETI”, „TO SE SAMO TAMO MOŽE VIDJETI” (DANAS TO USPORAVAJU
SUVREMENE TEHNOLOGIJE)
SIMPLIFIKACIJA „BEZ KOMPLICIRANIH PORUKA ALI NE I STERILNO”.
BEZ KONFRONTACIJE SA PROŠLOSTI
KONSTRUIRANJE ZNAČAJNOG ISKUSTVA (NPR. Laos living culture za backpackere, ili please touch, smell,
listen i dr.).
AUDIO VIZUALNE OPCIJE (ADAPTACIJA POSEBNE NIŠE U GLOBALNU INFO STRUKTURU) I TO AUDIO TURE,
VIDEO INSTALACIJE, IPAD TURE, PREZENTACIJE,
INTERAKCIJA I PARTICIPACIJA AKTIVNOSTI (NEDIGITALNE AKTIVNOSTI NPR. ARHEOLOŠKI
VOLONTERIZAM, KREATIVNA I GASTRO TURISTIČKA PONUDA NPR. FAKE TOMB).
LJUDI (DEMOSTRACIJA VELIKIH ISKUSTAVA, VLASTITA ISKUSTVA, GLEDANJE VIDEA, KONCEPTUALIZACIJA.