



Vodič za volonturistička putovanja

inovacije u održivom turizmu



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"

EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI

EUROPSKI
SOCIJALNI
FOND
I
POTENCIJALI

Nacionalna
zaklada za
razvoj
civilnoga
društva

DRUŠTVENO
PODUZETNIŠTVO
U TURIZMU | INOVATIVNI
VOLONTURISTIČKI
PROIZVOD

Vodič za volonturistička putovanja

inovacije u održivom turizmu

Ventula Travel DMC

Kralja Zvonimira 14, 21000 Split, Hrvatska (ured)

Kontakt brojevi: +385 21 77 11 48 (T/F) | +385 98 436 041 (M)

Email: info@ventula-travel.com

Web: <http://ventula-travel.com/>

Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Ventula Travel d.o.o.

Za više informacija o EU fondovima posjetite:

<http://www.strukturnifondovi.hr>

<http://www.esf.hr>

Sadržaj

Riječ vodiča	4
1. Održivi razvoj i volonturizam	5
Globalni ciljevi održivog razvoja	5
Održivi razvoj	6
Kako volonteri mogu doprinijeti postizanju Globalnih ciljeva održivog razvoja?	7
Što je volonturizam?	7
2. Održivi razvoj kao imperativ razvoja volonturizma	9
Komodifikacija volonturizma	10
Dekomodifikacija volonturizma	12
Umjesto zaključka: Imperativ održivosti	13
3. Razvoj destinacije i destinacijski menadžment	16
4. Važnost volonterskog programa – volonterski menadžment	26
Uvod	26
Važnost volonterskih programa	26
Uloga neprofitnih organizacija	29
Povezivanje resursa i kapaciteta lokalne zajednice	30
5. Novi koncept poduzetništva – društveno poduzetništvo	33
Društveno odgovorno ponašanje	33
Društveno poduzetništvo	35
Volontiranje zaposlenika poslovnog sektora u zajednici	37



6. Razvoj proizvoda: od volonterskog turističkog proizvoda do volonterskog turističkog doživljaja	39
Pojam turističkog proizvoda/doživljaja	40
Model za razvoj volonterskog turističkog proizvoda/doživljaja	42
Tipologija volonterskog turističkog doživljaja	44
Važnost uloge medijatora/posrednika/animatora u procesu kreiranja volonterskog turističkog doživljaja u turističkoj destinaciji	46
Primjer dobre prakse u Hrvatskoj	48
Zaključak – koncept vrijednosti volonterskog turističkog proizvoda/doživljaja za potrošača/turista	49
7. Volonturističke aktivnosti u zaštićenim područjima prirode	52
Volonturizam kao oblik održivog turizma	52
Volontiranje u i za prirodu	54
Novi turistički proizvod u zaštićenim područjima prirode	55
8. Volonturizam kao model razvoja regije i primjer održivog koncepta	59
9. Transformacija i regenerativna budućnost turizma	62
Završna riječ vodiča	68

Riječ vodiča



Živimo u vremenu u kojem se sve više ljudi okreće prirodi i promišlja koje posljedice radnje koje poduzimamo danas mogu imati na buduće generacije sutra. Prema poznatoj izjavi Davida Browera: „Zemlju nismo naslijedili od svojih predaka, nego smo je posudili od svojih potomaka.“¹, jasno je da inicijative za očuvanje planeta nisu novog datuma. Međutim, slijedom tih trendova, turistička djelatnost traži nove načine za privlačenje turista, kako bi čitava industrija išla ukorak s vremenom.

Vodič kojeg imate pred sobom predstaviti će vam i provesti vas kroz sve komponente jednog od inovativnih oblika turizma, jednog od onih koji se oslanja na načela održivog razvoja i jačanja zajednice. Riječ je o volonterizmu, ukratko definiranom kao spoj volonterskog rada i turizma.

Volonterski rad jedan je od najučinkovitijih načina za jačanje zajednice i mijenjanje „klime“ u društvu. Volonterstvo ljude zbližava, educira... S druge strane, želja za putovanjem i upoznavanjem drugih zemalja i kultura postoji otkako je ljudi. Spajanjem volonterstva i turizma otvara se sasvim novi svijet, onaj koji nam dopušta spojiti tzv. ugodno s korisnim, odnosno volonterski se angažirati u nepoznatom ambijentu i dati svoj doprinos jačanju neke lokalne sredine.

Tekstove prezentirane u ovom vodiču koristite kao „postaje“. Na svakoj postaji se zaustavite i učite. Učite o konceptima koji su doveli do razvoja volonterizma, poput održivog razvoja i turizma, ciljevima Europske unije, primjerima dobre prakse kad je u pitanju razvoj destinacije... Učite također o volonterstvu, o menadžmentu volontera i ostalim ključnim komponentama za razvoj kvalitetnog volonterskog programa unutar zajednice.

Ciljana publika ovog vodiča prvenstveno su dionici uključeni u organizaciju volonterizma, odnosno turistički djelatnici i organizacije civilnog društva, čije partnerstvo i dovodi do ovog inovativnog koncepta.

Pred vama je drugo izdanje Vodiča, u kojem smo nadopunili znanje i na koncu si postavili pitanje „Postoji li nešto nakon održivog turizma?“, o čemu pričamo na posljednjoj postaji.

¹ <http://www.goodreads.com/quotes/tag/earth?page=3>

1 Održivi razvoj i volonturizam



*Lidija Pavić-Rogošić, dipl. ing. arh.,
ODRAZ-Održivi razvoj zajednice*

Turizam, kao jedan od najvećih i najbrže rastućih društveno-gospodarskih sektora, može potaknuti gospodarski rast, omogućiti poslovne prilike i stvoriti radna mjesta, pomoći ljudima u izlasku iz siromaštva te poboljšati uvjete života u lokalnim zajednicama. Definiranjem i donošenjem adekvatnih javnih politika, turizam može doprinijeti očuvanju ekosustava i biološke raznolikosti, zaštiti prirodne i kulturne baštine, ravnopravnosti spolova te ponuditi rješenja za mnoge druge izazove s kojima se naš svijet danas suočava. Te politike moraju biti osmišljene na načelima održivog razvoja, u kojem nije na prvom mjestu samo profit nego i dobrobit lokalnih zajednica te očuvanje okoliša.

Ujedinjeni narodi proglasili su 2017. Međunarodnom godinom održivog turizma za razvoj, čiji je cilj podizanje svijesti donositelja odluka i javnosti o mogućem doprinosu održivog turizma razvoju, uz istovremeno pokretanje svih relevantnih dionika na zajednički rad za razvoj turizma koji će biti katalizator za pozitivne promjene. U kontekstu Programa 2030. za održivi razvoj i globalnih ciljeva održivog razvoja², Međunarodna godina treba poticati na promjenu politika, poslovnih praksi i ponašanja potrošača za održiviji sektor turizma.

Globalni ciljevi održivog razvoja

U Hrvatskoj je gotovo sasvim nezapaženo prošla konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju održana u New Yorku 25. rujna 2015., na kojoj je usvojen Program globalnog razvoja za 2030. (Agenda 2030) te novih 17 ciljeva održivog razvoja za razdoblje do 2030. godine. Ti se globalni ciljevi održivog razvoja nadovezuju na osam milenijskih razvojnih ciljeva koji su obilježili razdoblje do 2015. godine. Globalni ciljevi održivog razvoja su univerzalni, a u njihovoj provedbi treba uzeti u obzir specifične lokalne prilike, uvjete i mogućnosti. Za uspješnu provedbu Programa treba uključiti sve resurse, javne i privatne. I tu je prilika za volontere i za drugačije oblike turizma, npr. za volonturizam.

² Više o Globalnim ciljevima održivog razvoja na: http://www.odraz.hr/media/330673/globalni%20ciljevi_or_final_web.pdf

Održivi razvoj

Načela održivog razvoja postala su jedan od ključnih elemenata u formuliranju i provođenju razvojnih politika u svijetu. No, što je to održivi razvoj? Često se u javnosti percipira kao zaštita okoliša, no to je puno širi razvojni koncept, koji podrazumijeva proces postizanja ravnoteže između gospodarskih, društvenih i okolišnih zahtjeva, kako bi se osiguralo „zadovoljavanje potreba sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe”.



Slika 1. Tri sastavnice održivog razvoja

Izvor: Prikaz autora

Kako volonteri mogu doprinijeti postizanju Globalnih ciljeva održivog razvoja?

U procesu definiranja načina postizanja Globalnih ciljeva održivog razvoja važno je promisliti i o ulozi volontera u nastojanju stvaranja boljeg svijeta. Program 2030. nudi priliku za pomak prema transformativnom, univerzalnom, uključivom i održivom djelovanju. Stoga je pravo vrijeme za organizacije koje se bave i uključuju volontere da zagovaraju mogućnosti koje volonterstvo nudi u provedbi tih ciljeva na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini. To je prilika za iskazivanje kreativnosti i inovativnosti te za aktivno sudjelovanje volontera u oblikovanju i provedbi drugačijih javnih politika; omogućavajući volonterima da budu promjena koju žele postići.

Volonteri i volonterstvo bitni su za provedbu Globalnih ciljeva održivog razvoja u svim tematskim područjima, kao što su oni vezani za smanjivanje siromaštva, zdravlje, rodnu ravnopravnost, obrazovanje, održivu potrošnju ili zaštitu okoliša. Volonteri i volonterske organizacije mogu imati značajnu ulogu na mnogo načina - od pomoći u pružanju osnovnih usluga koje nedostaju ili su nedostatne, mobiliziranju ljudi i utjecanju na promjene u stavovima u područjima kao što su zaštita okoliša ili obrasci održive potrošnje, do jačanja kapaciteta prijenosom znanja i iskustva. Volontiranje može pomoći u mobiliziranju lokalnih zajednica, uključivanju ljudi u planiranje te provedbu ciljeva održivog razvoja, imajući u vidu lokalne potrebe i mogućnosti. Pri tome treba razmišljati i o inovativnim načina volontiranja, npr. o volonturizmu.

Što je volonturizam?

Razvoj volonturizma je potaknula pojava sve više osviještenih turista koji su se željeli odmaknuti od masovnog turizma i potražiti smislenije oblike putovanja. Tako je kombinacija volontiranja i turizma, volonturizam, postao popularan oblik međunarodnih putovanja, koji omogućuju volonturu doprinos održivijem razvoju zajednice u koju dolazi, istražujući ujedno nove zemlje i kulture.

Obično se radi o kratkoročnim volonterskim angažmanima za pojedince koji nisu u mogućnosti odvojiti vrijeme za dugoročno volontiranje, ali žele dati doprinos u svoje slobodno vrijeme. Glavni motivi volonterskog turista uključuju želju za pomaganjem, stjecanje jedinstvenog iskustva tijekom putovanja te doprinos osobnom razvoju. Boraveći i volontirajući u lokalnim zajednicama, imaju mogućnost upoznati svakodnevni život ljudi i običaje u zajednicama u koje dolaze, što ne mogu kao obični turisti.

Sudjelovanjem u volonturizmu, doprinosi se lokalnom gospodarstvu. U slobodno vrijeme, većina volontera želi iskoristiti priliku za razgledavanje kraja u koji su došli. Mnoge zemlje u razvoju oslanjaju se na prihode od turizma, a organizacije koje organiziraju volontizam i volonteri daju podršku lokalnim tvrtkama.

Volonturizam je sve popularniji, ima sve više organizacija koje organiziraju takva putovanja. No, izuzetno je važno pažljivo istražiti organizaciju s kojom se želi ići na takav put. Utjecaj na lokalne zajednice i korist za lokalne ljude trebao bi biti jedan od ključnih kriterija procjene .

Prava dodana vrijednost volontiranja nije samo u onom što volonter donosi u pogledu vještina, znanja i novih ideja, već i u tome kakva je interakcija s ljudima i kako prenosi znanje. Volontiranje je u biti svojevrsno partnerstvo, volonteri također uče i od ljudi u lokalnim zajednicama u kojima borave.

Unatoč priznatoj koristi, volonterski turizam nosi i moguće zamke. Može se desiti da se prilikom organizacije volonturizma, naročito kratkoročnog, na umu imaju potrebe i želje volontera turista, umjesto da se fokusiraju na potrebe zajednice kojoj će pomagati. Organizacije koje šalju turiste - volontere ne bi, dakle, trebale davati prednost privlačenju volontera, već utjecaju koji iste imaju na lokalne zajednice - domaćine. Prije odlaska na volontiranje, volonturistima treba objasniti što mogu realno očekivati, jer ako volonter doživi svoje napore kao uzaludne, tada je kapacitet za društvenu promjenu u lokalnim zajednicama ograničen. Treba imati na umu da je kratkoročni volonturizam ograničen na jednostavnije zadatke, male u mjerilu, s malim utjecajem. Praksa je pokazala da što više vremena volonteri provedu u nekoj zajednici, to više ima smisla njihov doprinos, a utjecaj je održiviji.

Da zaključim, sve se više prepoznaje da turizam koji poštuje načela održivog razvoja može pridonijeti smanjenju siromaštva, što je i prvi od 17 Globalnih ciljeva održivog razvoja, te napretku siromašnih zajednica. Iz perspektive osobe koja se održivim razvojem bavi dugi niz godina, smatram da ulogu i potencijalne koristi od volonterskog turizma u kojem sudjeluju ljudi koji žele doprinijeti boljitku ne treba umanjivati, već ga treba pažljivo planirati i provoditi. Iz prakse znam da u tom slučaju korist imaju svi, i oni koji volontiraju i lokalne zajednice, čije međusobno bolje upoznavanje dovodi do boljeg razumijevanja, rasta povjerenja i mogućnosti kolektivne akcije te promjene na bolje.

Ključne riječi: turizam, volonturizam, održivi razvoj, inovacija/novi koncept

Korišteni izvori:

1. http://www.odraz.hr/media/330673/globalni%20ciljevi_or_final_web.pdf
2. <http://www.tourism4development2017.org/>
3. https://volunteeringwa.org.au/assets/downloads/vwa_report%20book_web.pdf
4. <http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch62.htm>

2 Održivi razvoj kao imperativ razvoja volonturizma

*dr. sc. Mijana Matošević Radić,
Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije*



Volonturizam se može shvatiti kao rezultat potrage pojedinca za jedinstvenim iskustvima proizašlim iz kombinacije volontiranja i turizma. Volontiranje podrazumijeva predanost vremena i energije za dobrobit društva, pri čemu pojedinac dobrovoljno, vođen prvenstveno altruističnim motivima, odabire volontiranje bez promišljanja o financijskim koristima (Kearney, 2001). Međutim, promjena društveno-ekonomskog sustava, prije svega dominacija neoliberalizma, utjecala je na odmak od iskonskih altruističnih motiva volontera prema percipiranim koristima koje oni kroz volontiranje ostvaruju u smislu osobnog rasta i razvoja.

Činjenica da volonturisti svoje slobodno vrijeme i raspoloživi prihod koriste za putovanja u područja u kojima mogu doprinijeti lokalnom razvoju ili pomoći potrebitima opravdava povezivanje volonturizama uz pojmove održivosti, lokalnog razvoja, osnaživanja, očuvanja okoliša te interkulturalne razmjene.

Jedna od najcitiranijih definicija volonturizma navodi kako je riječ o obliku turizma u kojem sudjeluju turisti koji, iz različitih razloga, provode svoj odmor volontirajući na organiziran način, što obično uključuje pomaganje u ublažavanju materijalnog siromaštva pojedinih društvenih skupina, obnavljanju određenih područja ili istraživanju različitih aspekata društva i okoliša (Wearing, 2001). Vrasti (2013) definira volonturizam kao kombinaciju putovanja i angažiranja, hedonizma i svrhe, dobročinstva i osobnog razvoja, pa u njemu vidi veliki potencijal za rješavanje sveprisutnog problema modernog otuđenja.

Volonturizam se može razvijati u bilo kojem okruženju ali je najveći dio njegovih aktivnosti do sada bio usmjeren na slabije razvijena i nerazvijena područja, što može biti posljedica otvaranja mogućnosti da se kroz volonturizam financiraju društveni i ekološki projekti koji nemaju financijsku potporu državnih institucija u slabije razvijenim područjima koja ni za ozbiljniji razvoj turizma još uvijek nemaju razvijenu infrastrukturu. U tom kontekstu Scheyvens (2002) ističe da se volonturizam može smatrati oblikom „pravednog turizma“ jer uključuje pojedince iz razvijenih zapadnih zemalja koji žele na svom odmoru postići nešto značajnije od samog zadovoljstva, a koji plaćaju dolazak u zemlje Trećeg

svijeta kako bi pomogli u razvoju ili očuvanju lokalne zajednice. Pri tom je važno naglasiti da volonturizam doprinosi održivom razvoju, jer uključuje mehanizam koji stvara simbiotski odnos između resursa, lokalnog stanovništva, nositelja volonterskih aktivnosti, organizatora putovanja i volonturista kroz koji svi uključeni dionici ostvaruju određene koristi (Boluk, et al., 2016).

Razvoj masovnog turizma i stvaranje paradigme o turističkim putovanjima kao nužnim proizvodima industrijskih potrošača, utjecalo je i na promjenu u načinu volontiranja. Danas više ljudi volontira u inozemstvu nego u svojim lokalnim zajednicama (Simkute, 2017). Ako osoba želi volontirati i svoje vrijeme darovati u neku društveno korisnu svrhu nije potrebno daleko putovati, jer u lokalnoj sredini također postoje pojedinci i skupine ljudi kojima treba pomoć a vjerojatno postoje i brojni projekti koji pružaju mogućnosti za uključivanje volontera. Međutim, za volonturizam je ključno da ga pokreće i altruizam i turizam i upravo je ta turistička komponenta zaslužna za komercijalizaciju volonturističkih putovanja.

Komodifikacija volonturizma

Na globaliziranom i izrazito konkurentnom tržištu na kojem naizgled beskrajno produktivna ponuda zadovoljava neograničenu potražnju svaki proizvod postaje predmet razmjene, tj. roba. Roba se razmatra kao bilo koji proizvod ili usluga koja se nudi na tržištu, a koji stvara ekonomsku vrijednost u zamjenu za novac. Pojednostavljeno rečeno, moderno društvo nastoji staviti cijenu na sve, pretvoriti sve u robu koja bi se mogla prodati na tržištu. U tom kontekstu, u kapitalističkom ekonomskom sustavu komodifikacija³ podrazumijeva pretvaranje dobara, usluga, ideja, osobnih podataka ili ljudi u predmet kojim se trguje na globaliziranom tržištu.

Polazeći od Marksovog koncepta koji razlikuje uporabnu i razmjensku vrijednost, komodifikacija volonturističkog iskustva podrazumijeva da su volonturistički proizvodi i usluge, odnosno s aspekta volonturista, volonturistička iskustva, prešla s „uporabne vrijednosti“ za dionike na „razmjensku vrijednost“ na tržištu (Tomazos & Cooper, 2012). Budući da se vrijednost (volon)turističkog proizvoda izjednačava s količinom i kvalitetom doživljaja koje pružaju, razvidno je da komodifikacija volonturizma vodi prema prilagodbi volonturističkih proizvoda na način da se volontiranje sve više komodificira i pakira kako bi zadovoljilo potražnju sve većeg broja turista koji tijekom svog godišnjeg odmora na kojem primarno konzumiraju klasične turističke sadržaje (poput kulture, sporta i drugih zabavnih aktivnosti) nastoje zadovoljiti i svoju želju da

³ komodifikacija je prijevod eng. riječi commodification koja je izvedena iz riječi commodity što znači roba.

doprinesu lokalnoj zajednici i budu uzorni građani. Stoga se volonturizam u kontekstu komodifikacije može smatrati egzotičnom avanturom s implicitnom altruističnom filozofijom, osmišljenom na način da stavlja potrebe turista ispred potreba zajednice u kojoj bi volunturisti trebali dati svoj doprinos.

Analizirajući komodifikaciju volonturizma mogu se razlikovati tri njezine komponente: komodifikacija okoliša, ekonomska komodifikacija i komodifikacija kulture (Coren & Grey, 2012).

Komodifikacija okoliša odnosi se na prirodna dobra u lokalnoj zajednici zemlje domaćina koja se komercijaliziraju i vrednuju kao prihod. Komercijalizacija prirodnih resursa u slabije razvijenim zemljama udaljava lokalno stanovništvo (zbog niskog životnog standarda) od konzumacije takvih resursa. Pri tome se ne smije zaboraviti da mnoge lokalne zajednice u zemlji domaćina bivaju suočene sa degradacijom okoliša kao posljedicom povećanog pritiska volonturističke potražnje.

S druge pak strane, ekonomska komodifikacija podrazumijeva tržišno pozicioniranje volonturizma. Volunturist se promatra samo kao potrošač tržišnog proizvoda što vodi prema tome da se povećanje turističke potražnje potiče na uštrb doprinosa lokalnoj zajednici. Iako je činjenica da volunturisti plaćaju naknadu za organizaciju i konzumaciju volonturističkog proizvoda izuzetno je važno da nevladine organizacije prihode od volonturističkih proizvoda usmjere u dobrobit zajednice.

Budući da volunturisti putuju uglavnom u udaljene destinacije koje su na nižem stupnju društvenog i gospodarskog razvoja, opasnost od komodifikacije kulture u volonturizmu je velika. Komodifikacija kulture odnosi se na komercijalizaciju kulture različitosti koja podrazumijeva prilagodbu kulture, običaja, obrazaca ponašanja u svrhu zadovoljavanja očekivanja turista. Wearing (2001) ističe da se kultura najslikovitije konzumira fotografiranjem koje se kasnije koristi kao marketinški alat „zapakiran, obrađen i prodan kao brza hrana“. Društvene mreže pri tome igraju iznimno važnu ulogu plasirajući slike programa volontiranja ili destinacija u zemljama Trećeg svijeta. Komodifikacija kulture može izazvati brojne neželjene posljedice: napuštanje tradicionalnih zanimanja zbog sudjelovanja u turističkim aktivnostima, konkurentsku borbu organizatora putovanja koji se bave prodajom volonturističkih putovanja i nejednaku raspodjelu bogatstva (Simkute, 2017).

Iako komodifikacija turizma izvorno ima dobru namjeru, koja je potvrđena i u tezi o volonturizmu kao obliku „pravednog turizma“. Uvođenju naknade koju volunturisti plaćaju za sudjelovanje u volonterskim programima u lokalnim zajednicama, koja treba podržati financijsku održivost nevladinih organizacija u zemljama domaćina, treba pristupiti vrlo oprezno. Nužno je izbjeći opasnost

da organizatori volonturističkih putovanja u težnji da privuku brojniju volonturističku potražnju prednost daju turističkom iskustvu ispred volonterskog iskustva i dobrobiti lokalne zajednice.

S druge pak strane komodifikacija stvara konstantan pritisak na nevladine organizacije da odgovore na zahtjeve vrlo konkurentnog tržišta na kojemu djeluju. Djelujući pod pritiskom organizatora volonturističkih putovanja, nevladine organizacije mogu propustiti provesti kvalitetnu selekciju volontera, čime mogu potencijalno stvoriti problem ako se u volentesku aktivnost uključe volonturisti čija želja za turističkim iskustvima premašuje želju za volonterskim iskustvima. Slična je situacija i s volonterima koji nemaju potrebne kvalifikacije za obavljanje određenih volonterskih aktivnosti (npr. podučavanja, građevinskih radova i sl.). To može utjecati na nekvalitetno provođenje programa i kašnjenje u planiranim rokovima definiranih programom što direktno utječe na kvalitetu usluge nevladine organizacije.

Imajući u vidu navedeno, dionici volonturizma i uz komodifikaciju volonturizma moraju prvenstveno biti usmjereni na tradicionalne volonterske motive s naglaskom na pozitivan doprinos lokalnim zajednicama u zemlji domaćina (Tomazos, 2020).

Dekomodifikacija volonturizma

Iako je volonturizam sada već globalni fenomen, najviše volonturističkih aktivnosti vezano je upravo uz lokalne zajednice u slabije razvijenim zemljama domaćinima. U 90-im godinama prošlog stoljeća slabije razvijene zemlje bilježe značajniji rast turističke aktivnosti. U 2015. godini 48 najslabije razvijenih zemalja svijeta ostvarilo je 29 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, što predstavlja skoro tri puta više dolazaka u odnosu na deset godina ranije (UNWTO, 2017). Najslabije razvijene zemlje prepoznaju turizam kao sektor sa značajnim potencijalom za poticanje rasta, promicanje razvoja, otvaranje novih radnih mjesta, smanjenje siromaštva i poboljšanje međunarodnog ugleda.

Globalno, pa tako i na volonturističkom tržištu, uz dominantan oblik masovnog turizma sve jasnije se izdvaja segment turističke potražnje koji traži autentičnost i stvarnu vrijednost nasuprot površnim turističkim obilascima svjetski poznatih znamenitosti. Upravo je volonturizam prepoznat kao oblik turizma koji pokušava kreirati dekomodificirano iskustvo. Izravna interakcija volonturista s lokalnim stanovništvom kroz interkulturalnu razmjenu smanjuje „različitost“ koja je baza na kojoj se volonturistički proizvod komodificirao kao roba.

Volonterski turizam funkcionira učinkovito tek kada su potrebe volontera, nevladinih organizacija, organizatora putovanja i lokalnih zajednica u zemlji

domaćina zadovoljene u ekonomsko, društveno i ekološko održivom smislu (Raymond, 2012). A upravo se održivi razvoj volonturizma smatra načinom za dekomodifikaciju volonturizma.

Održivi razvoj volonturizma može se postići ako nevladine organizacije prepoznaju stvarne potrebe lokalne zajednice, te planiraju i provode projekte u skladu s njima. Prilikom regrutiranja volontera/volonturista moraju voditi računa o potrebnim znanjima i vještinama volonturista odnosno o potrebnim formalnim kvalifikacijama volonturista kada projektne aktivnosti tako zahtijevaju. Također je nužno da nevladine organizacije volonturistima osiguraju adekvatnu obuku koja treba uključivati pripremu na kulturološke različitosti koje volonturiste očekuju u lokalnim zajednicama zemlje domaćina kako bi se izbjeglo nerazumijevanje te postiglo upoznavanje i prihvaćanje različitosti koje će biti usmjereno na širenje spoznaja a ne pretvaranje različitosti u tržišnu robu. Izuzetno je važno da se uspostavi kvalitetna dugoročna komunikacija svih dionika uključenih u volonturistički proizvod jer se jedino na taj način može osigurati da lokalna zajednica u zemlji domaćina vrednuje provedene projekte. Također je važno u proces kreiranja ali i promocije projekta uključiti organizatora turističkog putovanja koji će na sebe preuzeti organizaciju turističke komponente volonturističkog putovanja, ne stvarajući pri tome pritisak na komodifikaciju volonturizma. Ovaj jednostavan model (koji je prilagođen prema Hensel, 2012) pruža okvir za održivi razvoj volonturizma koji osigurava dekomodifikaciju volonturizma.

Umjesto zaključka: Imperativ održivosti

Nadvladati dihotomiju volonterstva i turizma objedinjenu u konceptu volonturizma u praksi je gotovo nemoguće. Teorijski koncept teži prepoznati pojedinca sa idealnom kombinacijom altruističnih volonterskih i hedonističkih turističkih motiva koji će kroz sudjelovanje u volonturističkim aktivnostima doživjeti osobnu preobrazbu i nezaboravno iskustvo uz pozitivan doprinos lokalnoj zajednici. S druge pak strane, u praksi se pojavljuju brojne poteškoće koje pokazuju da je realnost daleko od idealnog teorijskog koncepta.

Promjena društveno-ekonomskog poretka i sve prilagodbe koje su ga pratile tijekom vremena stvorile su potrebu za komodifikacijom volonturizma, što je u praksi zahtijevalo prilagodbu volonturističkih aktivnosti. Međutim, iako je komodifikacija mogla osigurati financijsku održivost nevladinih organizacija i organizatora putovanja, ali na uštrb doprinosa lokalnoj zajednici a često i zadovoljstva volonturista, udaljila je volonturizam od iskrenog altruističnog motiva doprinosa lokalnoj zajednici.

U to vrijeme ističu se i brojne kritike volonturizma koje zahtijevaju zaokret kako u konceptualnom promišljanju volonturizma tako i u prilagodbi volonturističkih aktivnosti. Uzimajući u obzir prvotnu ideju vodilju razvoja volonturizma te promjene u potrebama i željama potrošača komodifikaciju volonturizma postupno zamjenjuje dekomodifikacija koja se ostvaruje implementacijom održivog razvoja u planiranju i razvoju volonturizma.

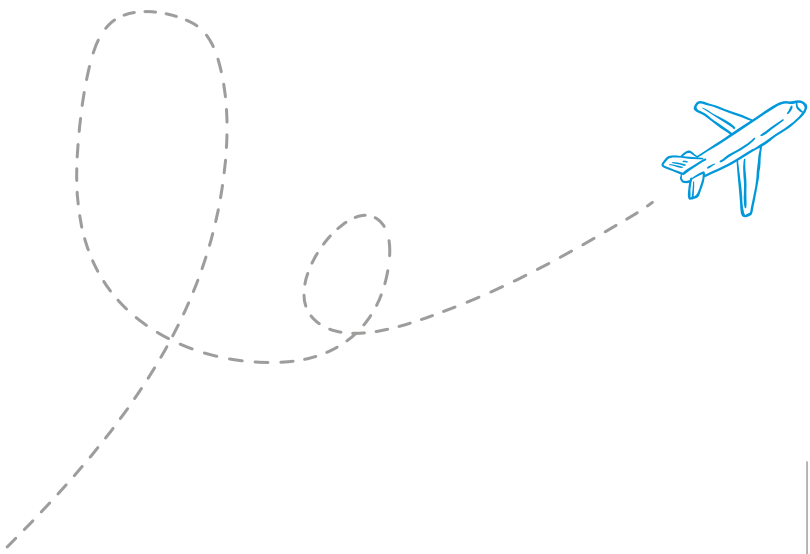
Pri tome je važno naglasiti da je odnos održivog razvoja i volonturizma dvosmjerno uzročan jer implementacija održivog razvoja osigurava učinkovitost volonturizmu, dok, s druge strane, učinkoviti volonturizam kao alternativni oblik turizma doprinosi održivom razvoju. Stoga, kada se iskreno prizna da održivi razvoj volonturizma ima dugoročno pozitivne učinke za sve dionike, teze koje iznose kritičari volonturizma, da su volonturisti uz altruistične razloge motivirani i osobnim razlozima te da organizatori ostvaruju profite na posredovanju u pružanju usluga osobama koje doprinose smanjenju siromaštva i poticanju jednakosti u slabije razvijenim zemljama svijeta, prema riječima Guttentag-a (2009) postaju jednostavno nevažne.

Ključne riječi: volonturizam, komodifikacija, dekomodifikacija, održivi razvoj

Korišteni izvori:

1. Boluk, K., et al. (2016). Exploring the expectations and satisfaction derived from volunteer tourism experiences. *Tourism and Hospitality Research* 17(3) p. 272-285.
2. Coren, N., Gray, T. (2012). Commodification of volunteer tourism: A comparative study of volunteer tourists in Vietnam and in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), p. 222-234.
3. Guttentag, D. A. (2012). Volunteer tourism: as good as it seems? In T. V. Singh (Ed.), *Critical debates in tourism* (p. 152-159). Buffalo: Channel View Publications.
4. Hensel, C. (2012). Minimission-tourism in Ethiopia. A new subspecies of sustainable volunteer tourism? In P. Sloan, C. Simons-Kaufman & W. Legrand (Eds.), *Sustainable hospitality and tourism as motors for development: Case studies from developing regions of the world* (p. 242-262). London: Routledge.
5. Kearney, J. (2001). The values and basic principles of volunteering: Complacency or caution? In J. D. Smith & M. Locke (Eds.), *Volunteering and the test of time: Essays for policy, organization and research* (p. 1-18), London: Institute for Volunteering Research.
6. Raymond, E. (2012). Volunteer tourism: Looking forward. In T. V. Singh (Ed.), *Critical debates in tourism* (p. 161-166). Buffalo: Channel View Publications.

7. Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Harlow: Prentice Hall.
8. Shaw, G., Williams A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. London: SAGE Publications Inc.
9. Simkute, T. (2017). *Decommodifying volunteer tourism? Insights from nordic non-governmental organizations*. Master's thesis, Tourism Research, University of Lapland
10. Tomazos K., Cooper, W. (2012) *Volunteer tourism: at the crossroads of commercialisation and service?*. *Current Issues in Tourism*, 15(5): p. 405-423.
11. Tomazos, K. (2020). *Volunteer tourism and making choices: reporting from the field*. *Journal of Tourism & Sports Management*, 3(1): p. 193-213.
12. World Tourism Organization, International Trade Centre and Enhanced Integrated Framework (UNWTO, et al.) (2017), *Tourism for Sustainable Development in the Least Developed Countries – Leveraging Resources for Sustainable Tourism with the Enhanced, Integrated Framework*, UNWTO, Madrid, and ITC and EIF, Geneva, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418848>
13. Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experience that make a difference*. Cambridge: CABI.
14. Vrasti, W. (2013). *Volunteer Tourism in the Global South: Giving back to neoliberal times*. UK: Routledge.



3 Razvoj destinacije i destinacijski menadžment



doc. dr. sc. Tea Golja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Destinacija je za suvremenog turista skup cjelokupnih doživljaja i iskustava „konzumiranih” turističkih proizvoda/usluga. Njegov ponovni dolazak u destinaciju ili preporuka uvelike ovise o tome je li njegovo iskustvo, a shodno tome i sjećanje, pozitivno ili negativno. Evolucija turističke destinacije povezana je s razvojem turizma. Razvoj destinacije može se pratiti u fazama, a za svaku fazu postoji određena specifičnost koja je karakterizira. Potrebno je pažljivo prepoznati fazu rasta, jer je u toj fazi ključan destinacijski menadžment koji će - poticanjem sinergije i partnerstva različitih interesnih dionika - moći strateški planirati dugoročni održivi razvoj turističke destinacije i utjecati na konkurentnost turističke destinacije i njezinu tržišnu prepoznatljivost. Učinkoviti destinacijski menadžment bit će u mogućnosti pravovremeno reagirati u fazi konsolidacije i stagnacije, te će odabirom strategija pomlađivanja utjecati na daljnji razvoj turističke destinacije. No, u cijelom konceptu i pristupu destinacijskog menadžmenta, pored njegovih triju ključnih funkcija (planiranje, organiziranje i kontroliranje), jedino suradnja i partnerstvo javnog i privatnog sektora predstavljaju pravu polugu razvoja novih turističkih proizvoda u destinaciji, poput primjerice volonturizma.

Turistička destinacija središte je pozornosti suvremenog turista. Prihvaćajući često korištenu definiciju Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turistička je destinacija fizički prostor s ili bez administrativnih i/ili analitičkih granica u kojoj posjetitelj može prenoćiti. To je klaster (ko-lokacija) proizvoda i usluga, aktivnosti i iskustva uz turistički vrijednosni lanac i ona predstavlja bazu za analizu u turizmu. Destinacija uključuje različite interesne dionike, a suradnjom može formirati veće destinacije. Neopipljiva je u vidu vlastita imidža i identiteta koji može utjecati na njezinu tržišnu konkurentnost.⁴ Turistička je destinacija

4 United Nations World Tourism Organization (2016.) Annex I. Report of the Committee on Tourism and Competitiveness. CE/103/5rev.2. Dostupno na: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmgt.pdf> , pristupljeno: 27. 12.2016.

dinamički, fluidni organizam, a može biti vrlo poželjno mjesto za život, opuštanje, sanjarenje, meditaciju, edukaciju, volontiranje, aktivni i/ili pasivni odmor, zabavu, vjenčanje, unapređenje zdravlja i blagostanja i dr.

Turistička destinacija postaje mjesto koje suvremeni turisti danas odabiru kako bi u njoj volontirali, kreativno i korisno iskoristili svoje slobodno vrijeme, a u suradnji s lokalnom zajednicom, privatnim i javnim sektorom doprinijeli razvoju sredine u kojoj borave. Volonturizam omogućava stvaranje novih turističkih proizvoda koji počivaju na (ne)materijalnoj kulturi i tradiciji lokalne sredine, atrakcijskom potencijalu i inventaru. Na takav se način mnogi destinacijski resursi mogu revitalizirati, ekonomski valorizirati kroz turizam, čime se omogućava daljnji ekonomski razvoj destinacije i dodatne investicije u unapređenje standarda. Valja znati da 1€ utrošen u turizmu generira dodatnih 1.12€ kroz vrijednosni lanac!⁵

Postoje razni modeli koji opisuju **problematiku razvoja turističke destinacije**. Izdvojiti će se dva najpoznatija modela:

- 1. DIFUZIONISTIČKA PARADIGMA:** Prema ovoj paradigmi razvoj turističke destinacije je neminovan i neizbježan, a odvija se u fazama i to krećući se od otkrića, kroz fazu rasta prema fazi propadanja. Najpoznatiji model unutar ove difuzionističke paradigme je **Butlerov model životnog ciklusa turističke destinacije**. Poznatiji su još Lawsov model, zatim Weaverov, Miossecov i dr. Svi ti modeli uživaju određene prednosti, ali i poneke nedostatke uvažavajući specifičnosti vrlo različitih destinacija u svijetu.
- 2. SEKTORSKA PARADIGMA:** Prema ovoj paradigmi postoje dva međusobno povezana sektora koji suradnjom zadovoljavaju potrebe različitih skupina turista/posjetitelja. Riječ je o formalnom i neformalnom sektoru. Formalnom sektoru pripadaju hoteli koji primjenjuju međunarodne standarde u domaćem, ali vrlo često, pretežito stranom vlasništvu, zatim zrakoplovi i autobusna poduzeća, a karakterizira ih pretežito visoki odljev kapitala. Neformalnom sektoru pripadaju razni ulični ponuđači, manje taksi službe, poslovni subjekti pretežito u obiteljskom vlasništvu (mali obiteljski hoteli, privatne sobe, apartmani, kuće za odmor), a karakterizira ih niski odljev kapitala. Najpoznatiji model u okviru sektorske paradigme je Oppermanov model.

⁵ Ernst & Young (2013) The Hospitality Sector in Europe. Brussels: The Brewers of Europe.

Osnovni čimbenici koji oblikuju razvoj turističke destinacije prikazuju se slikom u nastavku.⁶



Slika 2. Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije

Izvor: Pirjevac, B. *Počela turizma*, str. 108.

⁶ Pirjevac, B. (2002.) *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad, str. 108.

Razvoj turističke destinacije prikazat će se kroz **Butlerov model** i odabrane primjere (faznog) razvoja turističke destinacije. **Butlerov model životnog ciklusa turističke destinacije** pretpostavlja šest-fazni razvoj turističke destinacije i to redom:

1. Istraživanje, 2. uključivanje, 3. razvoj, 4. konsolidacija, 5. stagnacija, 6. opadanje/pomlađivanje

Butlerov model pojasnit će se na primjeru turističke destinacije Sitges u Španjolskoj, 30km jugozapadno od Barcelone. To je grad s otprilike 25.000 stanovnika.⁷

FAZA ISTRAŽIVANJA: U ovoj fazi mjesto je tek istraženo ili otkriveno od malog broja ljudi koji svoje iskustvo prenose dalje. Kroz neko vrijeme, mali broj ljudi započinje dolaziti u mjesto, a lokalno stanovništvo otkriva mogućnosti ostvarivanja ekonomskih koristi od posjetitelja. Sitges su rano otkrili građani Barcelone.

FAZA UKLJUČIVANJA: U kasnijoj fazi, ovaj grad počinje privlačiti mnoge umjetnike i intelektualce. Mnogi bogati Katalonci počinju s izgradnjom kuća za odmor u Sitgesu kako bi u slobodno vrijeme mogli pobjeći iz napućenije i onečišćene Barcelone. Započinje se s dodatnim ulaganjima u kreiranje ponude, posebno u izgradnju ugostiteljskih objekata i smještajnih kapaciteta, a ne zaostaju ni infrastrukturna ulaganja u destinaciji.

FAZA RAZVOJA: Predstavlja fazu u kojoj sve više turista počinje stizati u destinaciju, a glavni izvori informacija su usmena predaja (tzv. *Word of Mouth*), članci u putopisnim časopisima, brošure, turistički vodiči (*online* i papirnata izdanja), a u današnje vrijeme sve više društvene mreže, viralni marketing, blogovi, forumi i dr. Sve brojniji turisti, puno dolazaka i realiziranih noćenja uvjetuje izgradnju dodatnih smještajnih kapaciteta, dodatne ponude u destinaciji poput restorana, trgovina te svih ostalih popratnih sadržaja kojima se obogaćuje iskustvo turista. Sitges postaje značajna turistička destinacija percipirana kao elitnija i za bogatije turiste. Raspolaže sa 36 razolikih hotela i 12 pansiona s ukupno preko 2.600 soba. Danas, grad obiluje s preko 150 trgovina odjećom, 175 barova i restorana, što je gotovo četverostruko više od prosječne ponude gradova slične veličine. Sitges je privukao i mnogobrojne migrante, i to ne samo radnike u turizmu, već i one koji su jednostavno odlučili doći živjeti u ovaj grad. Blizina Barcelone i međunarodne zračne luke u koju slijeću mnogobrojni niskobudžetni zrakoplovni prijevoznici dodatno je utjecala na razvoj turizma u ovoj destinaciji, a posebno kraćih odmora.

⁷ Tekst prilagođen temeljem informacija dostupnih na: Barcelona Field Studies Centre (2016.) Applying the Butler Model to Tourism in Sitges and Calafell. Dostupno na: <http://geographyfieldwork.com/ButlerModelSitgesCalafell.htm> Preuzeto: 27.12.2016.

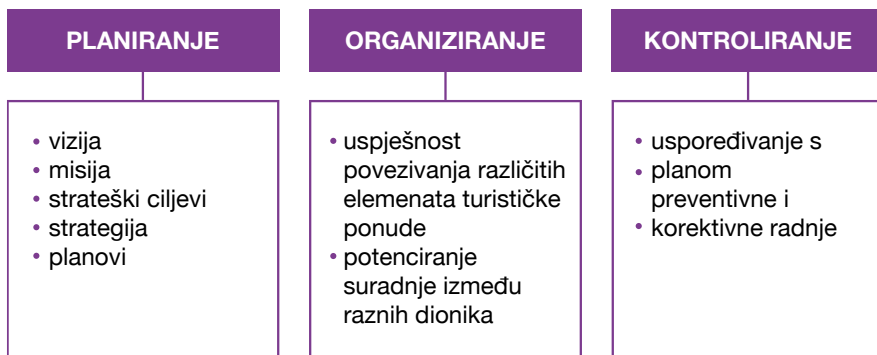
Danas su mnogi turisti samostalni putnici, koji samostalno osmišljavaju svoj godišnji odmor koristeći sve dostupne informacije, jednostavnost i praktičnost Interneta te vrlo rijetko koriste usluge turističke agencije u samoj pripremi putovanja. Takve usluge više se koriste u samoj turističkoj destinaciji ukoliko se turisti odluče na neki inovativni izlet koji nisu u mogućnosti sami sebi kreirati pa iz tog razloga koriste usluge lokalne turističke agencije, vrlo često destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za kreiranje destinacijske ponude temeljem poznavanja lokalne prirodne i kulturne baštine i ostalih destinacijskih resursa. U ovoj je fazi moguće osjetiti oscilacije u kvaliteti usluge, pa je potrebno osigurati kontinuirano praćenje i upravljanje kvalitetom u turističkoj destinaciji. Ovdje je ključno započeti sa **strateškim planiranjem** u sklopu **destinacijskog menadžmenta** te usklađivanjem s regionalnim i nacionalnim planiranjem razvoja turizma.

Započeti s fazom strateškog planiranja znači postaviti si značajna pitanja koja se tiču identifikacije kako faze u kojoj se destinacija nalazi, tako i smjera u kojem ona želi ići:

1. *Iskorištavamo li pravilno mogućnosti i vlastite resurse?*
2. *Jesu li vrijednosti koje proizvodimo u turizmu u korelaciji s resursima koje trošimo?*
3. *Radimo li u zajedničkom interesu različitih interesnih dionika?*
4. *Jesmo li svjesni kako će naš turizam izgledati sutra?*
5. *Jesu li naši trenutačni kapaciteti i oblik ponude s kojom raspoložemo okrenuti budućnosti?*
6. *Pratimo li trendove?*
7. *Tko je naš gost u budućnosti?*
8. *Što možemo ponuditi gostu budućnosti?*

Destinacijski menadžment je poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.⁸ Ne postoji niti univerzalna niti općeprihvaćena definicija upravljanja turističkom destinacijom zbog kompleksnosti turističkog proizvoda, specifičnosti turističke potražnje i bitne raznolikosti turističkih destinacija. Uputno je izdvojiti tri temeljne funkcije destinacijskog menadžmenta.

⁸ Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007), *Turizam i sport-razvojni aspekti*, Zagreb: Školska knjiga



Slika 3. Funkcije destinacijskog menadžmenta

Izvor: Prikaz autorice

Destinacijske menadžment organizacije ključne su u:

1. *kreiranju strateškog plana razvoja turizma u destinaciji i koordinaciji svih interesnih dionika u turizmu,*
2. *predstavljanju interesa turističke destinacije i turističke ponude destinacije,*
3. *poticanju razvoja novih oblika turizma sukladno promjenama na globalnom turističkom tržištu i*
4. *provođenju marketinških aktivnosti turističke destinacije, posebno glede promidžbe same destinacije na turističkom tržištu.*

Destinacijske menadžment organizacije ključne su u **poticanju suradnje različitih interesnih dionika u turističkoj destinaciji** jer je jedino suradnjom dionika moguće kreirati visokokvalitetno turističko iskustvo za suvremenog gosta, udovoljiti zahtjevima tržišta, ali i lokalnog (domicilnog) stanovništva i lokalne zajednice koja “*živi turizam*” i koja mora prihvatiti oblik razvoja turizma koji se strateški planira. Time će se pozitivno utjecati na podizanje razine konkurentnosti turističke destinacije i doprinijeti održivom razvoju turističke destinacije – ekonomskom, ekološkom i sociokulturnom.

FAZA KONSOLIDACIJE I STAGNACIJE: U fazi konsolidacije gospodarstvo područja pretežno je vezano uz turizam, dalekosežne su marketinške aktivnosti i PR destinacije. U destinaciji su vrlo često prisutni poznati međunarodni lanci, bilo kroz franšizu ili ugovore o menadžmentu. No, današnji se turistički trendovi mijenjaju. Nakon velike ekonomske krize, mnogobrojni turisti u potrazi su za jeftinijim ponudama godišnjeg odmora pa vrlo često biraju povoljnije

alternative, što je Sitges osjetio. Destinacije poput Grčke i Cipra konkuriraju boljim ponudama. Sitges je osjetio to u padu broja turista. Ponude ove destinacije turoperator Thomson izbacio je iz svojih kataloga. Karakteristika ove faze je detektiranje brojnih okolišnih, ekonomskih i društvenih problema. Turistički prihvatni kapacitet u fazi stagnacije je dostignut ili čak i premašen. Potrebno je uložiti puno veći napor kako bi se pridobio novi tržišni segment ili zadržao postojeći. Pokazatelje stagnacije prikazati će se tablično.

POKAZATELJI STAGNACIJE	
PROBLEMATIČNA PODRUČJA U DESTINACIJI	POKAZATELJI
TRŽIŠNE PROMJENE	<ul style="list-style-type: none"> • sve više dnevnih posjetitelja i turista s nižim primanjima • visoka koncentracija na isto tržište (isti se turisti više puta vraćaju u destinaciju) i mala penetracija na tržišta kraćeg odmora • pad u prosječnim danima boravka • mali broj novih turista • snažna sezonalnost
RAZVOJ NOVIH DESTINACIJA	<ul style="list-style-type: none"> • rastuća konkurencija (otvaranje novih turističkih destinacija) • destinacija je poznata, ali proizvod je zastario i nije više atraktivna
INFRASTRUKTURA	<ul style="list-style-type: none"> • smještajni kapaciteti su zastarjeli • novi smještajni kapaciteti nalaze se izvan središta destinacije • previše posjetitelja u destinaciji • vršni kapacitet je dosegnut • veliki broj umjetnih atrakcija koje uvelike premašuju broj prirodnih atrakcija
EKONOMSKA POZICIJA	<ul style="list-style-type: none"> • profit opada • nedostatak inovativnih poduzetnika i ljudskih resursa

PRIRODNI UTJECAJI	<ul style="list-style-type: none"> • vremenski utjecaji • raspored školskih odmora
GRANICE DRUŠTVENOG I EKOLOŠKOG KAPACITETA	<ul style="list-style-type: none"> • broj posjetitelja premašuje granicu nosivog kapaciteta destinacije • lokalno se stanovništvo sve više opire dodatnom razvoju turizma u destinaciji

Tablica 1. Pokazatelji stagnacije

Izvor: Müller, S., Peters, M. i Blanco, E. (2010.) Rejuvenation strategies: A comparison of winter sport destinations in Alpine regions, *Tourism*, Vol. 58, Br. 1, str. 19-36., str. 23., prema: Folkner (2002.)

OPADANJE I POMLAĐIVANJE: Upravo je pad u dolasku tradicionalnih tržišnih skupina utjecao na osmišljavanje novih strategija održivog razvoja turizma ove destinacije. U destinaciji se snažno započelo s razvojem programa unapređenja zaštite okoliša i prirode, a paralelno se radilo na repozicioniranju turističke destinacije na međunarodnom tržištu i rebrandingu destinacije kao destinacije za cjelogodišnji odmor. Danas se na mrežnim stranicama lokalnog ureda (www.sitges.com) može jasno uočiti prilagodba turističke ponude destinacije novim trendovima, ponuda cjelogodišnjih proizvoda/usluga i specijalizacija za određene tržišne niše. Turistima koji dolaze s djecom nude se posebni turistički proizvodi/usluge kao primjerice „Rute s djecom” unutar kojih izdvajaju četiri različite rute koje predstavljaju kombinaciju kulture i zabave. Rute su nastale suradnjom lokalnog stanovništva, privatnog i javnog sektora, te ostalih interesnih dionika u destinaciji.

Za mlade koji žele uživati u izlascima, postoji bogata ponuda klubova, barova, restorana, kazališta i kina. Za turiste koji žele uživati u kulturnim rutama, osmišljeno je 8 takvih ruta - svaka sa specifičnim naglaskom na određeno razdoblje u povijesti umjetnosti ili određenu temu. Sitges je u fazi pomlađivanja odabrao nekoliko različitih strategija pomlađivanja i to:

- 1. strategiju tržišne penetracije s postojećim proizvodima i manjim modifikacijama u proizvodima,**
- 2. strategiju tržišne penetracije s novim proizvodima i**
- 3. diverzifikaciju s novim proizvodima na nova tržišta (tržišna segmentacija).**

Pomlađivanje označava **reorijentacijsku fazu** u kojoj se stvaraju nove atrakcije, novi turistički proizvodi/usluge, iskorištava se i daje prednost neiskorištenom potencijalu unutar destinacije, radi se na unapređenju kvalitete cjelokupne ponude destinacije, optimiziraju se postojeći proizvodi te se vodi briga o urbanoj estetici u destinaciji i o zaštiti okoliša. Ova faza otvara prostor razvoju novih turističkih proizvoda, jedan od kojih potencijalno može biti proizvod volonturizma. Volonturističkim proizvodom destinacija se otvara **novim tržišnim segmentima s potencijalno modificiranim ili potpuno novim (inovativnim) proizvodima**. Turistički proizvod koji nastaje kao produkt volonturizma pravi je primjer kokreacije koja danas predstavlja sve značajniju aktivnost. Kokreacijom turisti sami sudjeluju u finalizaciji iskustva kojega žele “*uživati*”. Pomlađivanje je ključna faza kojom se otvaraju nebrojene mogućnosti razvoja volonturizma u destinaciji.

Još jedan primjer **dobrog modela suradnje javnog i privatnog sektora i ostalih interesnih dionika** u kreiranju novog proizvoda je proces urbanog restrukturiranja u Napulju.⁹ Projekt je to obnove arheološkog nalazišta dosada nepoznatog, a zapravo od iznimna značaja. Nalazište se nalazi u urbanom središtu grada kojemu prijete osiromašivanje, značajni ekonomski i društveni problema (nezaposlenost i kriminal) i pretjerana izgradnja. Konačni cilj projekta je osmisliti način zaštite, osnažiti kulturno bogatstvo, unaprijediti društveno-ekonomsko blagostanje ovoga dijela grada. Interesni dionici uključeni u ovaj projekt jesu: javni sektor (lokalna, regionalna, nacionalna i međunarodna razina), privatni sektor, treći sektor, brojne nevladine organizacije i dr. Projekt je rezultirao otvaranjem arheološkog nalazišta sugestivnog sadržaja koje je do tada bilo nepoznato užoj i široj javnosti kroz snažnu suradnju uključenih interesnih dionika. U smislu volonturizma, ovaj projekt dodatni je primjer koji može destinacije sa sličnom resursnom osnovom ponukati na implementaciju sličnih mjera uz uključivanje volonturista koji će htjeti svoje vrijeme posvetiti revitalizaciji i valorizaciji ključnih kulturnih resursa destinacije. Ovdje volunturisti mogu biti arheolozi, povjesničari, etnolozi, antropolozi i drugi zainteresirani koji se uz volontiranje dodatno educiraju i doprinose postizanju viših društveno-ekonomskih ciljeva.

Ključne riječi: fazni razvoj turističke destinacije, čimbenici oblikovanja razvoja destinacije, destinacijski menadžment, strategijsko planiranje, međusektorska suradnja, interesni dionici, pokazatelji stagnacije, reorijentacijska faza i strategije pomlađivanja, proizvodi volonturizma

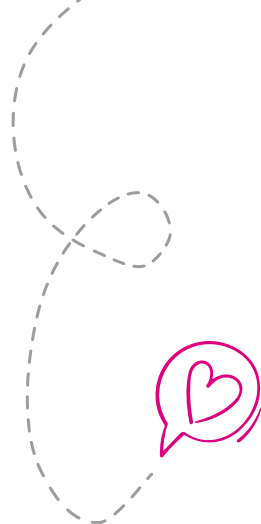
⁹ Historic Cities in Development: Keys for Understanding and Acting BOOK OF CASE STUDIES | Synthetic Data Sheet | n°33 | Naples - Italy | 2012 |

Korišteni izvori:

1. United Nations World Tourism Organization (2016.): Annex I. Report of the Committee on Tourism and Competitiveness. CE/103/5rev.2. Dostupno na: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmgt.pdf>
2. Ernst&Young (2013): The Hospitality Sector in Europe. Brussels: The Brewers of Europe.
3. Pirjevac, B. (2002.): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str. 108.
4. Butler, R. (1980.): The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, The Canadian Geographer, Vol.24, Br. 1, str. str. 5 – 12.
5. Barcelona Field Studies Centre (2016.): Applying the Butler Model to Tourism in Sitges and Calafell. Dostupno na:
6. <http://geographyfieldwork.com/ButlerModelSitgesCalafell.htm>
7. Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur. (2007): Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb.
8. Müller, S., Peters, M. i Blanco, E. (2010.): Rejuvenation strategies: A comparison of winter sport destinations in Alpine regions, Tourism, Vol. 58, Br. 1, str. 19-36., str. 23., prema: Folkner (2002.)
9. Historic Cities in Development: Keys for Understanding and Acting BOOK OF CASE STUDIES | Synthetic Data Sheet | n°33 | Naples - Italy | 2012 |



4 Važnost volonterskog programa – volonterski menadžment



*univ.spec. Jelena Kamenko, dipl.politolog,
Volonterski centar Osijek*

Uvod

Jedan od važnijih oblika aktivnog sudjelovanja građana u zajednici je volontiranje. U vrijeme političkih, ekonomskih ili ekoloških kriza, s kojima se gotovo svakodnevno suočavamo, volontiranje može biti od izuzetne važnosti. Ono potiče društveni aktivizam, spremnost na aktivno djelovanje i prepoznavanje potreba u zajednici može pomoći društvu da brže i kvalitetnije riješi nagomilane probleme u zajednici. Tako volontiranje, kao društveni fenomen, doprinosi pojačanom sudjelovanju građana u društvenom životu, pomaže stvaranju lokalnih mreža i stvara osjećaj odgovornosti za rješavanje problema koji postoje u zajednicama.

Kad volonterstvu pridružimo turizam uz organizirane, pametno osmišljene i učinkovite volonterske programe koji povezuju resurse u lokalnoj zajednici, kao rezultat dobit ćemo koncept usmjeren pozitivnim promjenama u društvu te brojne prilike za uključivanje volunturista. Volunturisti poklanjaju svoje vrijeme, vještine i energiju, financijski pomažu projekte i upotpunjuju ih, dajući pritom svoj doprinos i dodanu vrijednost u stvaranju kulturne razmjene i razumijevanja.

Važnost volonterskih programa

„Većina organizacija civilnog društva u Hrvatskoj velik dio svojih aktivnosti zasniva i provodi uz pomoć i podršku volontera koji poklanjanjem svog slobodnog vremena, znanja, vještina i kontakata donose organizaciji neprocjenjive koristi. Različita istraživanja usmjerena na problematiku volonterstva

ukazuju da postoji spremnost građana na volontiranje uz preduvjet postojanja adekvatne razine infrastrukture (volonterski programi), što uključuje i kvalitetan menadžment volontera.

Menadžment volontera podrazumijeva proces planiranja koji se vrlo često zaboravlja, jer se od strane organizacija/ustanova često procjenjuje kao nedovoljno značajan da mu se posveti vrijeme koje zaslužuje. On nam daje odgovore na pitanja zašto uključujemo volontere, što time postizemo, kako i gdje ih uključujemo, tko i kada treba nešto učiniti i za što je odgovoran, na koji način možemo nagraditi volontera te kako im pružiti podršku i procijeniti uspješnost njihovog rada u odnosu prema korisnicima i organizaciji u cjelini. Menadžment volontera daje osnovne smjernice svim potencijalnim organizatorima volonterskih aktivnosti za učinkovitiji i uspješniji rad s volonterima.

Ciklus menadžmenta volontera sastoji se od 8 koraka/faza koje trebaju biti jednako dobro razvijene kako bi cjelokupni proces uključivanja volontera bio uspješan. „¹⁰



¹⁰ Šehić Relić, L.: Menadžment volonterskih programa u neprofitnim organizacijama, završni rad na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju javne uprave, Pravni fakultet Osijek, 2015.



Slika 4. Ciklus menadžmenta volontera

Izvor: Prikaz autorice

Dobro postavljeni i upravljani volonterski programi pokazuju predanost organizacije volontiranju; povećavaju motivaciju volontera; povećavaju ugled organizacije u zajednici, ali i među donatorima; stvaraju strukturirano okruženje za volontere i njihove koordinatore te minimiziraju potencijalne rizike koji proizlaze iz uključivanja volontera; doprinose jasnijem razumijevanju uloge volontera i boljem korištenju njihovih vještina.

Sukladno Zakonu o volonterstvu, volonterske programe u Hrvatskoj organiziraju organizatori volontiranja.¹¹ I dok profitne organizacije ne mogu biti organizatori volontiranja, za organiziranje volontirističkih programa ključna je suradnja neprofitnih organizacija s turističkim agencijama (tj. profitnim organizacijama).

Specifičnost volontirističkih programa jest to da se razvijaju u skladu s potrebama u zajednici (i potrebama neprofitnih organizacija), uzimajući u obzir njihovu svrhovitost i lokalne običaje. Istovremeno, ovakvi programi usmjereni su turistima i putnicima koji žele napraviti neku pozitivnu promjenu u zajednici u koju dolaze i istovremeno otkriti nova mjesta i doživjeti prava turistička iskustva. Oni nude mogućnost interakcije lokalnog stanovništva i volontirista što je ključno za interkulturno učenje, a važna komponenta je i briga o okolišu, ali i istraživanje znamenitosti u zajednici.

Za osmišljavanje i razvoj volontirističkih programa potrebno je uložiti puno više energije, budući da isti trebaju ponuditi volontiristu više od običnog odmora, predstavljati istinsko volontersko iskustvo i pozicionirati volontiriste kao aktivne dionike zajednice, a ne samo kao donatore. Njihov je cilj ostvariti održivi program s trajnim učinkom koji doprinosi strukturiranim i dugoročnim programima u lokalnoj zajednici. Upravo stoga, prioriteta u postavljanju i razvoju volontirističkih programa trebaju biti potrebe lokalne zajednice, a ne potrebe volontirista ili turističke agencije.

Održivi i kvalitetni volontiristički programi, postavljeni na načelima povezivanja potreba, resursa i različitih dionika uz pružanje novih iskustava volontiristima ne samo da osnažuju lokalnu zajednicu, već mogu također doprinijeti i održivosti same neprofitne organizacije kroz pokrivanje troškova uključivanja volontirista u program.

Uloga neprofitnih organizacija

S obzirom na zakonsko uređenje i praksu organiziranja volontiranja u Hrvatskoj, važna uloga u razvoju volontirističkih programa pripada upravo neprofitnim organizacijama.

„Prije svega, neprofitne organizacije (a ponajprije organizacije civilnog društva) imaju instrumentalnu ulogu kao važni akteri u procesima kreiranja, usvajanja

¹¹ Zakon o volonterstvu, NN 58/07, 22/13 – čl. 7., stavak 2. Organizator volontiranja u smislu ovoga Zakona može biti udruga, zaklada i fundacija, ustanova i svaka druga pravna osoba iz čijeg osnivačkog akta proizlazi da nije osnovana s ciljem stjecanja dobiti (neprofitna pravna osoba).

i provedbe javnih politika u društvu. Također, njihova uloga može biti i kompenzacijska ukoliko građanima pružaju usluge kojima zadovoljavaju njihove potrebe, a koje država ne može zadovoljiti. Pri tome, one predstavljaju i važnu okosnicu aktivnog građanstva i socijalne uključenosti. Moć i snaga neprofitnih organizacija leži u pokretanju razvoja zajedničkih vizija te kolektivnog napredovanja zajedničkom interesu i vrijednostima, što u konačnici potiče i doprinosi društvenom razvoju lokalne zajednice. Možda najveća vrijednost neprofitnih organizacija leži upravo u njegovoj mogućnosti poticanja građana na aktivno sudjelovanje. One predstavljaju jedan od boljih kanala kroz koji građani sudjeluju u javnom životu te na taj način osjećaju i odgovaraju na potrebe lokalne zajednice. Aktivno sudjelovanje jača građane u rješavanju lokalnih problema koji unaprjeđuju kvalitetu života lokalne zajednice.¹²

Kao organizacije iskusne u uključivanju građana u aktivan život lokalne zajednice, neprofitne organizacije na najbolji će način pomoći i volontaristima da nađu sebi prikladne angažmane te im potanko objasniti njihove zadatke u zajednicama u koje dolaze. Na taj način osigurat će se usmjerenost na potrebe zajednice i postizanje promjene te ujedno izbjeći nespozum i stvaranje nerealnih očekivanja.

Svojim djelovanjem u različitim društvenim područjima te uspostavljanjem volontarističkih programa (kratkoročnih i dugoročnih), neprofitne organizacije mogu osigurati svrhovita i zanimljiva volonterska iskustva u području obrazovanja, socijalne skrbi, zdravstva, zaštite okoliša, kulture, turizma, sporta, itd.

Povezivanje resursa i kapaciteta lokalne zajednice

Već je ranije bilo govora o tome da pri organiziranju volontarističkih programa treba voditi računa o prioritetima lokalnog stanovništva i zajednice. Upravo stoga planiranje i kreiranje volontarističkih programa treba biti vođeno procjenama potreba lokalne zajednice kako bi se omogućilo zajedničko djelovanje članova zajednice ka postizanju promjene i u svrhu razvoja zajednice.

Razvoj volontarističkih programa, kako je i ranije spomenuto, zahtijeva koordinirani pristup i suradnju neprofitnih i profitnih organizacija, ali i građana lokalne zajednice. Volontaristički angažman ukorijenjen je u uzajamnosti. I zato volontizam nije moguć bez aktivnog sudjelovanja članova lokalne zajednice

¹² Kamenko, J.: Utjecaj civilnog društva na društveni razvoj lokalne samouprave, završni rad na Poslijediplomskom specijalističkom studiju Upravljanje razvojem lokalne i regionalne samouprave, Pravni fakultet Osijek, 2012.

koji ujedno osiguravaju i održivost volonturizma i volonturističkih programa. Posvećenost i sudjelovanje građana u svim aspektima razvoja volonturističkih programa od je temeljne važnosti. Uloga građana gotovo je podjednako važna kao i uloga samih volonturista za ishod volonturističkog programa,.

Prilikom osmišljavanja i provedbe volonturističkih programa važno je što više uključiti lokalne dionike (neprofitne i profitne organizacije, građane), imati sluha za doprinose koji mogu doći iz same lokalne zajednice te na taj način pomoći provedbu aktivnosti, projekata i programa. Ti doprinosi mogu biti vidljivi u obliku donacija u naturi ili novcu, intelektualnih ili volonterskih usluga. Također, tako osmišljeni programi doprinijet će osiguranju održivosti istih.

Osim povezivanja različitih resursa i kapaciteta u zajednici, prilikom osmišljavanja volonturističkih programa treba voditi računa i o vidljivosti konkretnih rezultata. Ovo je posebno važno za same volonturiste kako bi mogli osjetiti što veće zadovoljstvo zbog učinjenog.

Kad su dobro organizirani i pažljivo isplanirani ovi programi pružaju dobrobiti svim sudionicima.

„Volonturistički projekti nude održivu alternativu masovnom konzumerističkom turizmu i stvaraju uzajamno korisnu vezu između lokalne zajednice (domaćina) i volontera.

Organizatori volonturističkih projekata ističu da volonturizam ima snažan utjecaj na lokalnu zajednicu, pogotovo ako se projekti odvijaju u udaljenijim ruralnim područjima. Volonteri nude dodatnu radnu snagu i obogaćuju sadržaje u zajednici (npr. projekti u školama, parkovima, u razvoju dnevnih aktivnosti u lokalnim zajednicama i sl.), a organizatori dobivaju mogućnost širenja svoje poruke (tj. potrebe njihove organizacije dopru do većeg broja ljudi) i poticanja sugrađana na aktivističko djelovanje u zajednici čak i nakon završetka projekta.

Također, volonturisti dobivaju mogućnost života i rada u društvima i kulturama drugačijima od njihove te pritom razvijaju razumijevanje, društvenu osviještenost i odgovornost. Mnogi pritom razvijaju nove vještine i formiraju nova prijateljstva (s pripadnicima lokalne zajednice i s kolegama volonturistima).¹³

Zaključno možemo reći da možda najveći značaj razvoja volonturističkih programa leži u tome što od početka uključuju članove lokalne zajednice, doprinose kvaliteti života u zajednici, osiguravaju održivost te na taj način šire dobrobiti među svim članovima zajednice.

Ključne riječi: menadžment volontera, volonterski program, neprofitne organizacije, kapacitet zajednice

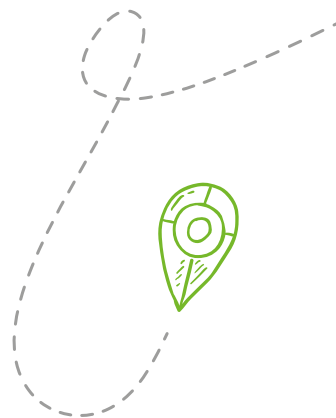
Korišteni izvori:

1. Forčić, G., Čulum, B., Šehić Relić, L. (2007): Kako ih pronaći? Kako ih zadržati? – smjernice za rad s volonterima, Udruga za razvoj civilnog društva SMART, Rijeka, lipanj 2007.
2. McKee, J., McKee, T.W. (2007): The New Bread – Understanding and Equipping the 21st Century Volunteer, Group, USA .
3. Kamenko, J. (2012): Utjecaj civilnog društva na društveni razvoj lokalne samouprave, završni rad na Poslijediplomskom specijalističkom studiju Upravljanje razvojem lokalne i regionalne samouprave, Pravni fakultet Osijek.
4. Šehić Relić, L. (2015): Menadžment volonterskih programa u neprofitnim organizacijama, završni rad na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju javne uprave, Pravni fakultet Osijek.
5. Selected readings, Volunteerism United We Serve, International Visitor Leadership Program, 2010.
6. Zakon o volonterstvu, NN58/07, 22/13
7. www.volonturizam.info
8. www.volontiram.info
9. www.vcos.hr



5 Novi koncept poduzetništva – društveno poduzetništvo

*spec. javne uprave, Lejla Šehić Relić,
Volonterski centar Osijek*



Jedan od pojmova koji se najčešće vežu uz pojam društvenog poduzetništva je inovacija, a jedna od najljepših definicija toga fenomena je ona koja kaže kako je **društvena inovacija** pozitivna igra kreativnih ljudi, proaktivnih institucija i socijalno osjetljivih društvenih poduzetnika.

Najvažniji dionici društvenih inovacija su donositelji odluka koji kreiraju poticajno okruženje, društvene organizacije koje zadovoljavaju potrebe na što učinkovitiji način, filantropi i fondovi koji to financiraju te pojedinci kao društveni poduzetnici i inovatori.

Unatoč ubrzanom ekonomskom i tehnološkom razvoju opstaju neki od globalnih društvenih problema kao što su siromaštvo, bolesti, ratovi i ekološka destrukcija. Prema **Zebrowski 2009.**, ovi globalni društveni izazovi opstaju upravo zbog propuštanja uspostave oblika ekonomskog sustava koji će tražiti ravnotežu između ekonomskog napretka i društvene pravednosti.

U takvom ozračju neuravnoteženih vrijednosti nastaju inovativni oblici poslovanja koji integriraju društveni i ekonomski profit, a koji se najčešće naziva **društvenim poduzetništvom**. Koncept se suprotstavlja dominantnom shvaćanju ekskluzivnosti ekonomskih nad društvenim ciljevima.

Društveno odgovorno ponašanje

Suočavanje s teškim društvenim i političkim izazovima iznad je naših osobnih odabira i otvara pitanje jesmo li i do koje mjere pasivni ili aktivni dio problema, jesmo li i do koje mjere možemo biti odgovorni za ono što se oko nas događa ili možemo li postati dio odgovora na neka od važnih pitanja društvenog razvoja.

Društvena norma reciprociteta podsjeća nas na ravnotežu između primanja i davanja u društvenim odnosima. Ipak, nemaju svi članovi društva iste mogućnosti za reciprocitet kao što su, na primjer, djeca ili osobe s invaliditetom. Upravo stoga, društvo je uspostavilo normu **društvene odgovornosti** koja prenosi uvjerenje kako ljudi trebaju pomagati onima u potrebi bez obzira na svoju dobit (Berkowitz, 1972.; Schwarz, 1975.).

Pitanje društvene odgovornosti postalo je važno i u poslovnom sektoru razvija se kao koncept od 1983. godine. Razina društvenog utjecaja postaje jedna od najvažnijih tema pozicioniranja društvenih i poslovnih organizacija. Društvena odgovornost postala je ključni faktor za ostvarivanje ukupne održivosti. Usvajanje nekih od najvažnijih vrijednosti društvene odgovornosti kao što su transparentnost i promicanje općeprihvaćenih civilizacijskih vrijednosti može značajno unaprijediti i svaki organizacijski sustav. Prema predviđanju British Councila¹⁴, do 2020. mjerenje društvenog utjecaja neće samo biti *mainstream* socijalne ekonomije, već će se mjerenje društvenog utjecaja očekivati i od javnog i od profitnog sektora. Spektral društvenog utjecaja govori o načinima na koji organizacije kupuju, doniraju te kako donose odluke o investiranju. U takvom ozračju etički vođene organizacije natjecat će se s najboljim društvenim poduzećima i uslugama.

Međunarodna organizacija za uspostavljanje standarda (ISO) 2010. godine objavila je međunarodne standarde koji pomažu organizacijama u procjeni i unapređivanju svoje društvene odgovornosti.

Vodič za društvenu odgovornost¹⁵ definira ovaj fenomen kao odgovornost organizacije za utjecaj svojih odluka i aktivnosti na društvo i okoliš kroz transparentno i etično ponašanje koje:

- doprinosi održivom razvoju, uključujući ukupno zdravlje i dobrobit društva,
- uzima u obzir očekivanja drugih dionika u društvu,
- je u skladu s važećim zakonima i međunarodnim normama ponašanja,
- je integrirano u cijeloj organizaciji i koje se primjenjuje u odnosima s drugima.

Piramida korporativne društvene odgovornosti, Carroll, A.:

1. Ekonomski aspekt - profitabilnost i pružanje novih vrijednosti dionicima dio je društvene odgovornosti tvrtki i korporacija
2. Pravni aspekt - potpuno poštivanje i primjena pozitivnih pravnih propisa

¹⁴ www.britishcouncil.org/europe/our-work-in-europe/social-enterprise

¹⁵ ISO2600

3. Etički aspekt - etičko postupanje podrazumijeva prelaženje minimuma koji zahtijevaju zakoni i ispunjavanje očekivanja društva
4. Filantropski aspekt - očekivanje da poslovni sektor **treba dio novih vrijednosti vratiti zajednici u obliku donacija, vremena, novca ili dobara.**

Poslovni sektor prepoznao je prednosti suradnje s neprofitnim organizacijama koja utječe na povećanje njihove produktivnosti, poboljšanje kvalitete zapošljavanja i zadržavanja ljudi i pozitivan javni imidž. S druge strane, neprofitne organizacije također imaju prednosti partnerskih projekata s tvrtkama koje uključuju pristupanje specijaliziranim vještinama, izgradnju organizacijskih kapaciteta i povećanje javne svijesti o društvenim temama. Kako bi ti odnosi bili uspješni, važno je pronalaženje zajedničkog jezika i kreiranja sektorskih raskrižja na kojima se susreću najvažniji generatori održivog razvoja i kreiraju nove oblike socijalne ekonomije.

Društveno poduzetništvo

Ideja društvenog poduzetništva, utemeljena na ideji socijalne ekonomije, kombinira društvenu misiju sa slikom poslovne discipline, inovacije i odlučnosti. Vrijeme je svakako zrelo za poduzetničke pristupe socijalnim problemima. Mnogi vladini i filantropski naponi daleko su ispod naših očekivanja. Glavne institucije u društvenom sektoru često se smatraju neučinkovitim. Društveni poduzetnici važni su za razvoj novih modela.

Prema Social Economy Europe¹⁶, socijalna ekonomija temelji se na načelima solidarnosti i kolektivne uključenosti u procese aktivnog građanstva; stvara kvalitetna radna mjesta i bolju kvalitetu života i nudi okvir prilagođen novim oblicima poduzetništva, rada i odgovornog konzumiranja, igra važnu ulogu u regionalnom i lokalnom razvoju i socijalnoj koheziji. Načela socijalne ekonomije doprinose ostvarenju ključnih prioriteta Europske unije i strateških ciljeva, kao što su: pametniji, održiv i uključiv razvoj, socijalna kohezija, puna zaposlenost i borba protiv siromaštva, dionička demokracija i bolje upravljanje ukupnim društvenim resursima.

Društveni poduzetnici ključni su akteri promjena koje nastaju na granicama društvenih sektora. Usvajanjem misije za stvaranje i održavanje društvene vrijednosti, a ne samo osobnih probitaka, društveni poduzetnici prepoznaju prilike za ostvarenje te misije i kontinuirano sudjeluju u procesima učenja, prilagodbe i inovacije koristeći resurse na odgovoran i ekonomičan način.

¹⁶ <http://www.socialeconomy.eu.org/>

Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine¹⁷

društveno poduzetništvo definira kao dio šireg ekonomskog sustava koji uključuje subjekte primarno usmjerene na ispunjavanje društvenih ciljeva te ih karakterizira sustav neposrednog sudjelovanja i upravljanja.

Kriteriji prepoznavanja društvenih poduzetnika: 1. Društveni poduzetnik ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja. 2. Društveni poduzetnik obavlja djelatnost proizvodnje i prometa roba, pružanja usluga ili obavlja umjetničku djelatnost kojom se ostvaruje prihod na tržištu te koja ima povoljan utjecaj na okoliš, doprinosi unapređenju razvoja lokalne zajednice i društva u cjelini. 3. Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost na način da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje obavljanjem svoje poduzetničke djelatnosti. 4. Društveni poduzetnik najmanje 75% godišnje dobiti, odnosno višak prihoda ostvarenog obavljanjem svoje djelatnosti, ulaže u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja, odnosno djelovanja. 5. Društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja, odnosno djelovanja. 6. Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ili tijelo javne vlasti ne može biti isključivi osnivač društvenog poduzetnika. 7. Društvenog poduzetnika odlikuju demokratski način odlučivanja (uključenost dionika u transparentno i odgovorno upravljanje), odnosno odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge već obuhvaća ključne dionike: radnike, članove, korisnike ili potrošače te suradničke organizacije. 8. Društveni poduzetnik prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i okolišne učinke i utjecaj te rezultate vrednovanja koristi u planiranju svog daljnjeg poslovanja i vodi računa o njihovu poboljšanju. 9. U slučaju kada prestaje obavljati djelatnost, društveni poduzetnik, svojim općim aktima ima definiranu obvezu svoju preostalu imovinu, nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka iz prethodnog razdoblja, prenijeti u vlasništvo drugog društvenog poduzetnika s istim ili sličnim ciljevima poslovanja, ili u vlasništvo jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave koja će je upotrijebiti za razvoj društvenog poduzetništva. Članski osnovni ili dodatni uložci u zadrugama imovina su zadrugara i prestankom djelovanja isplaćuju se članovima/icama zadruge.

¹⁷ <https://vlada.gov.hr/UserDocImages/Sjednice/2015/226%20sjednica%20Vlade/226%20-%207.pdf>

Volontiranje zaposlenika poslovnog sektora u zajednici

Volontiranje zaposlenika poslovnog sektora, često zvano korporativnim volontiranjem (engl. *corporate volunteering* ili *employee volunteering*), koncept je koji omogućava poslovnim subjektima da svoje zaposlenike motiviraju i podrže u volontiranju u zajednici. **Volontiranje zaposlenika (EV)** je rastući fenomen u Europi. Njegovo trenutno stanje i razvoj su vrlo usklađeni s razvojem društveno odgovornog poslovanja (DOP), uglavnom između profitnog sektora, ali i između javnog sektora i nekih trećih institucija sektora.

Programi volontiranja zaposlenika prvenstveno su napori dijela poslodavaca da se aktivno uključe u opće korisne društvene aktivnosti. Dok su DOP i EV dobro poznati u SAD-u, to nije slučaj kod Europske unije, gdje je EV u sklopu šireg koncepta korporativne društvene odgovornosti relativno novi koncept. Koncept zaposlenika volontiranja (EV) ili korporativnog volontiranja (CV) relativno je nov za neprofitne organizacije u mnogim europskim zemljama. Ovaj koncept pretpostavlja uspostavljanje održivog partnerstva između profitnog i neprofitnog sektora, gdje zaposlenici iz poslovnog sektora doniraju vrijeme i vještine tijekom radnog vremena kako bi utjecali na potrebe u zajednici. Volontiranje zaposlenika učinkovit je i snažan način za tvrtke da ulažu u svoje ljude i lokalne zajednice.

Volonterski programi u poslovnom sektoru razvili su se tijekom vremena i predstavljaju širok spektar aktivnosti. Tvrtke mogu uspostaviti specifične programe u kojima je volonterski angažman jasno identificiran s imenom njihove tvrtke. Osim toga, tvrtke mogu ponuditi na vještinama utemeljene konzultacije za neprofitne organizacije, uključujući i tehničku pomoć. Možda najčešći oblik volontiranja poslovnog sektora je sudjelovanje zaposlenika u radu različitih neprofitnih projekata i organizacija u zajednici.

Prednosti uključivanja poslovnog sektora kroz volontiranje mogu na mnogo načina nadmašiti prednosti koje nude druge vrste angažmana u lokalnoj zajednici, kao što su darivanja i financijski doprinosi.

Volonterski programi u poslovnom sektoru pružaju mjerljive koristi za tvrtke, zaposlenike, neprofitne organizacije i njihove korisnike. Volonterski programi pomažu radnicima obavljati svoj posao, steći profesionalne vještine, izgrađivati timove, biti kreativni i povećati zadovoljstvo poslom. Volonterski programi mogu utjecati na sposobnost tvrtke da privuče i zadrži kvalitetne zaposlenike. Kako bi na najbolji način ostvarili sve dobrobiti koje ovakvi programi nude, tvrtke moraju strukturirati svoje volonterske programe i uspostaviti suradnju s neprofitnim organizacijama u zajednici.

Postoje i drugi pojmovi i definicije za volontiranje poslovnog sektora u zajednici kao što su angažman u zajednici ili investiranje u zajednicu:

- Angažman u zajednici: BITC ga je definirao kao “planirani proces sa specifičnim ciljem rada s identificiranim grupama ljudi, bilo da ih povezuje geografski položaj, poseban interes ili pripadnosti ili motivacija za rješavanje pitanja koja utječu na njihovu dobrobit. Povezivanje pojma ‘zajednica’ i ‘angažman’ prebacuje fokus s pojedinca na kolektiv, s pripadajućim implikacijama za uključivost kako bi se osiguralo uvažavanje različitosti koja postoji unutar svake zajednice.”
- Prema Business in the Community Irska, Uključivanje u zajednicu bio je ključan put u DOP za mnoge tvrtke koje su tradicionalno razumjele koncepte korporativnog davanja i korporativnog volontiranja. “Ulaganjem vremena i vještina u svojim lokalnim zajednicama, vodeće tvrtke otkrile su da mogu povećati tržišni udio i lojalnost kupaca, unaprijedili vještine zaposlenika i moral, poboljšati dobavljačima veze i izgraditi dobru reputaciju. Na taj način, moć poslovanja koristi se za društvene promjene.”
- London Benchmarking Grupa definira investiranje u zajednicu kao “dugoročno strateško partnerstvo u zajednici za rješavanje ograničenog raspona socijalnih problema odabranih od strane tvrtke kako bi zaštitila svoje dugoročne korporativne interese i poboljšala svoj ugled.”

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, korporativno volontiranje/ volontiranje zaposlenika, društvena inovacija, društveno poduzetništvo

Korišteni izvori:

1. Šalaj, B. (2007): „Socijalni kapital“, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
2. Myers, D.G. (2005): „Social Psychology“, McGraw-Hill, USA.
3. Allen, K., Galiano, M., Hayes, S. (2011) “Global companies volunteering globally”, IAVE.
4. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Sjednice/2015/226%20sjednica%20Vlade/226%20-%207.pdf>.
5. EU Commission, Employee Volunteering And Employee Volunteering In Humanitarian Aid in Europe, June 2014.
6. BusinessHorizons <http://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>
7. www.britishcouncil.org/europe/our-work-in-europe/social-enterprise
8. www.socialeconomy.eu.org

6 Razvoj proizvoda: od volonterskog turističkog proizvoda do volonterskog turističkog doživljaja

Dr.sc. Romana Lekić, prof. visoke škole Veleučilište VERN'

Svjedoci smo procesa transformacije u turizmu u kojem proizvodi i usluge koji čine osnovni turistički proizvod više nisu dovoljni, a klasična ekonomija u turizmu, temeljena na funkcionalnosti nekog proizvoda, postaje zastarjela i sve kontraproduktivnija. U okrilju kulturne globalizacije javljaju se i nove paradigme u turizmu gdje u ekonomiji iskustva i zahvalnosti turisti više ne kupuju uslugu, nego iskustvo i doživljaj koji im omogućuje uspomenu i senzaciju. Kroz primjer novog svjetskog trenda - volunturizma - ukazat ćemo na mogućnost uključivanja turista na individualan način gdje se generiraju emocije i razmjenjuju vrijednosti, a temelji se na povjerenju među ljudima, omogućuje jedinstveni ugođaj putovanja, upoznavanje lokalne kulture i sklapanje trajnih prijateljstava.

Volonturizam je novi oblik održivog turizma i spada u posebne odnosno alternativne oblike turizma. To je nova niša, a od 1990. procjenjuje se da svake godine gotovo 1,6 milijuna ljudi sudjeluje u volonterskim turističkim projektima (Guttentag, 2009). Za sintagmu „volonturizam“ na engleskom jeziku (*volunteer tourism, voluntourism*) pretraživač Google daje ukupno 103.000 podataka (lipanj 2016), uključujući mrežne stranice organizatora volonterskih putovanja, kao i nevladinih organizacija. Tako je npr. Earthwatch od 1971. do danas „opslužio“ 93.000 volontera u okviru 1350 projekata u 120 zemalja, što je dalo doprinos terenskom istraživačkom radu u vidu 14 milijuna sati.¹⁸ To je vrsta alternativnog turizma gdje su i domaćinima i gostima omogućene pozitivne i korisne interakcije, kao i zajednički doživljaj koji je često za turiste vrhunski turistički doživljaj.

¹⁸ Organizacija Earthwatch navodi kako ne nude ekoture i volonterske ture, već prave ekspedicije na kojima volonteri sudjeluju kao pomoćnici istraživačima u različitim područjima, kao što su arheologija, paleontologija, klimatske promjene, ugrožene životinjske vrste i habitati i sl., dostupno na: <http://www.earthwatch.org/expedition#>

Nekoliko elemenata posebno je utjecalo na razvoj volonturizma:

- Brojnost volonterskih projekata
- Promidžba različitih destinacija
- Povećani opseg ciljanih tržišta
- Vrste i karakteristike uključenih aktera (dobrotvorne organizacije, turoperatori, razne privatne agencije i sl.)
- Sve veća konkurentnost unutar ovog sektora.

Veliki broj autora smatra da je volonturizam oblik alternativnog ekoturizma.

U literaturi se pojam alternativnog turizma različito tumači, ali je opće prihvaćeno mišljenje da takav oblik turizma spada u posebne /selektivne/ oblike turizma gdje su turističke aktivnosti svojim karakterom i opsegom održive, što znači da ne ugrožavaju prije svega nosivost receptivne regije te njezin prirodni i socijalni ambijent. Ako kao polazište uzmemo definiciju alternativnog turizma prema kojoj je takav oblik turizma „u skladu s prirodnim, kulturnim i društvenim vrijednostima i koji omogućava, kako receptivnoj zajednici tako i gostima, pozitivne i korisne interakcije, kao i zajednički doživljaj“ (Wearing, 2002:32), onda se volonterski turistički doživljaj može tretirati kao alternativni u odnosu na doživljaj masovnih turista. Važno je naglasiti da postoji značajna razlika u odnosu na konvencionalni doživljaj gdje je potrošačka komponenta („potrošački doživljaj“) od manjeg utjecaja na ukupno zadovoljstvo turista, a daleko veći odnosno odlučujući značaj ima realizacija glavnog cilja putovanja („vrhunski doživljaj“).

Pojam turističkog proizvoda/doživljaja

Pojam turistički proizvod na turističkom tržištu sve više potiskuje pojedinačne turističke usluge, pa i turističku ponudu u cjelini. Proizvod je sve ono što se tržištu može ponuditi na prodaju, upotrebu ili konzumaciju u cilju zadovoljavanja potreba i želja kupaca. Obuhvaća predmete, programe, usluge, mjesta, organizacije, baštinu, običaje, ideje. Turistički su proizvod ukupna iskustva turista, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, itd. *Turistički je proizvod sveukupno iskustvo koje zadovoljava očekivanja turista.*

Polazeći od toga da turistički doživljaj nastaje na temelju konzumacije različitih proizvoda i usluga na putovanju i tijekom boravka u turističkom mjestu te da turist percipira takav proizvod kao *cjelovit doživljaj* od odlaska do povratka kući, termin turistički proizvod objašnjava se kao proizvod koji se odnosi na sve dimenzije i povezanost pojedinačnih usluga i proizvoda sa stajališta turista

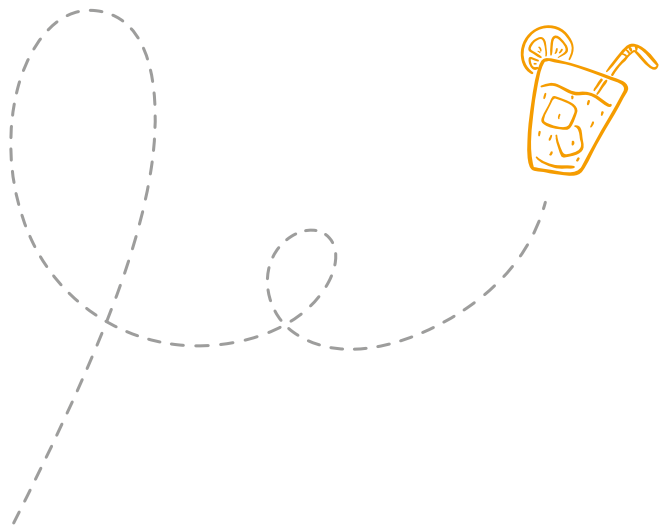
kojemu je namijenjen. Turistički proizvod ima, za robu, neke neuobičajene značajke:

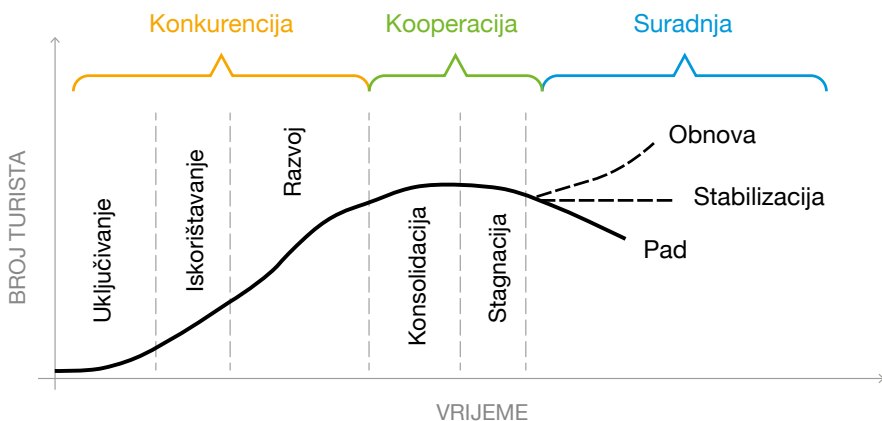
- složeni proizvod od različite robe i usluga,
- neopipljivi proizvod – ne može se razgledati niti testirati,
- neprenosivi proizvod – ne može se odvojiti od svoje fizičke lokacije,
- neusklađeni proizvod.

Za stvaranje uspješnog i profitabilnog proizvoda iznimno je bitan koncept cjelovitoga turističkog proizvoda (turistički destinacijski proizvod), jer se ne može očekivati automatska uspostava harmonije između različitih elemenata turističkog proizvoda, s obzirom na različite vlasnike smještaja, prijevoza i atrakcija koji često imaju oprečne ciljeve i interese (Kušen 2002.).

Faze u životnom ciklusu turističkog proizvoda sve su kraće. Svaki turistički proizvod ima svoj životni vijek s točno ustaljenim fazama: uvođenje, rast, zrelost i pad, a sam proces razvoja turističkog proizvoda uključuje faze poput: utvrđivanja mogućnosti, dizajna, testiranja i realizacije.

Gledajući kroz prizmu volonturizma, razvoj proizvoda je sociokulturna praksa, što se zanemaruje kad se stvaraju univerzalni modeli kao „know-how“. Sociokulturna priroda volonterskog turističkog proizvoda ne ide za tim da proizvod ikada kompletira, već ga gleda kao proces koji se razvija i koji je neprekidan (slika 10.). Prepoznavanje društvene prirode volonterskog turističkog proizvoda također je važno zbog lokalne zajednice, jer ona ima značajnu ulogu u kreiranju volonterskih turističkih proizvoda koji su društveno i kulturno održivi.





Slika 5. Faze odnosa u turističkoj destinaciji povezane s modelom životnog ciklusa

Izvor: prema Pechlaneru i sur.: *Leadership and Innovation Process – Development of Products and Services based on Core Competencies* (2006.)

Model za razvoj volonterskog turističkog proizvoda/doživljaja

Model naglašava dinamičku komponentu turizma jer je to prije svega interakcija koja se događa pri susretu turista - volontera s turističkom destinacijom u kojoj isto tako postoje ljudi koji u njoj žive i rade. Turizam je zapravo skup odnosa i pojava gdje mnogi unutarnji i vanjski čimbenici utječu na formiranje, ponašanje i potrošnju sudionika na turističkom tržištu, a turistička je destinacija zapravo „pozornica“ i mjesto susreta. Subjekti turizma nisu samo turisti već i svi oni koji se s njima susreću u smislu zadovoljavanja potreba turista, vlastitih potreba, kulturnog susretanja i općenito uspostavljanja društvenih odnosa s turistima.

Volonterski turistički doživljaj (Wearing, 2002) čine tri komponente: ekoturizam, međunarodno volontiranje i „ozbiljna dokolica“¹⁹. Turisti volonteri očekuju

¹⁹ Koncept „ozbiljne dokolice“ (*serious leisure*) definirao je Stebbins (prema: Mckercher; du Cros, 2002:142) kao „sistematsko bavljenje amaterskom, hobi ili volonterskom aktivnošću, koja je učesniku toliko bitna, i po svojoj prirodi interesantna, da on u tome nalazi zanimanje, stjecanjem posebnih vještina, znanja i iskustava“. Takva aktivnost donosi i niz osobnih i socijalnih „nagrada“ kao što su samoaktualizacija, samoekspresija, ispunjenost, doprinos održivosti i razvoju grupi, ponos i sl.

doživljaj koji je koristan ne samo za njih (doprinosi njihovom osobnom i duhovnom razvoju) već i za receptivnu regiju – lokalno stanovništvo i njegovu životnu sredinu. Slijedom navedenog, možemo s pravom reći da je volunturizam zapravo transformativni turizam i preokret svjetske paradigme prema osviještenim potrošačima.

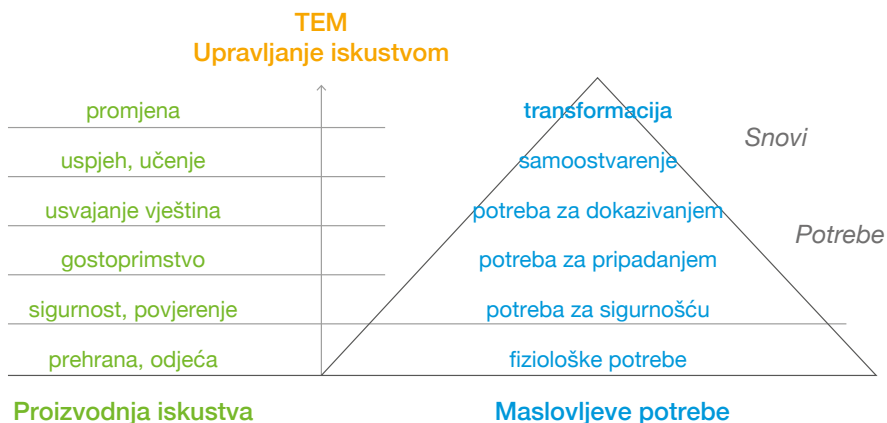
U procesu kreiranja predstavljenog modela razvoja volonterskog turističkog proizvoda temelj je sustavno razmišljanje, jer model treba biti teorijski utemeljen, praktično provediv, jasan i poticajan te stoga koristi TEM (total experience management – upravljanje iskustvom i doživljajem). Sagledavanjem cjeline osigurava se najbolji put do zadovoljstva svih sudionika u procesu razvoja volonterskog turističkog proizvoda, a temelji se na četiri ključna čimbenika:

- zadovoljstvo turista - volontera,
- zadovoljstvo svih sudionika lokalne volonterske turističke ponude,
- zadovoljstvo lokalnog stanovništva,
- očuvanje kvalitete okoliša.

Radi pravilnog odabira razvojnog scenarija pri izradi modela uzeti su u obzir:

- doprinos razvoju volontiranja i razvoju turizma u turističkoj destinaciji,
- doprinos blagostanju lokalnog stanovništva i rastu ukupne kvalitete njihova života,
- doprinos konkurentnosti turističke ponude destinacije.

TEM (engl. Total experience management) model uključuje teorijske postavke eksperimentalnog učenja, Tildenove interpretacije i Maslovljeve hijerarhije ljudskih potreba. Taj model je alat koji će transformirati aspekte koji se označavaju pojmom *Erlebnis* u pojam *Erfahrung*. Na taj način, njemačka riječ *Erlebnis* označava hrvatski pojam *doživljaj*, a riječ *Erfahrung* sjedinjava pojam *duboko proživljeno iskustvo*. Takva vrsta transformacije u kontekstu održivosti označava promjenu u stavovima, predodžbama, karakteristikama i pojedinim fundamentalnim osobnim dimenzijama i kod domaćina i kod turista - volontera (kako su to označili Pine i Gilmore 1999). Svi ovi oblici transformacije individualni su i ne mogu se generalizirati i standardizirati jer je svaka transformacija poseban i jedinstven proces u vremenu i prostoru, a u konačnici rezultira time da potrošač postaje proizvod. Ta personalizacija iskustava znači dodanu vrijednost u usporedbi sa standardnim proizvodima i uslugama u masovnom turizmu (slika 11.).



Slika 11. TEM – Upravljanje iskustvom i doživljajem

Izvor: izvedeno prema Gelter, H. (2010) i Maslow, A. (1954)

Tipologija volonterskog turističkog doživljaja

Gledajući s arhetipske strane turist volonter spada u „noviju vrstu turista“ koji su spremni pomagati drugima. Pojavio se sa rastom građanske svijesti i društvenim pokretima 1960-ih godina. Cilj ovog arhetipa je društvena, politička i ekološka preobrazba, a uvijek je svjestan stvari koje je potrebno promijeniti u svijetu. Ovaj tip turista možemo opisati i kao pokretače promjene jer osjećaju posebnu strast i uzbuđenje koje se spontano aktivira kad uoče putovanje i način kako mogu pomoći i učiniti promjenu u svijetu. Ovaj arhetip turista daje sve od sebe za poboljšanje života drugih ljudi, posebno djece ali i životinja i ugrožene prirode. Turist volonter pomaže najčešće iz hobija jer želi učiniti nešto vrijedno, nešto zbog čega će se osjećati bolje i cjelovitije. U početku su među volonterskim turistima prevladavali pojedinci srednje životne dobi i mlađi penzioneri, koji su na ovaj način (ulažući svoje vrijeme, energiju i novac) željeli „dati svoj doprinos društvu“. Danas je sve više mladih koji dolaze ravno iz škole ili studija.

Većina turista volontera, pa i onih starije dobi, vole aktivnosti na otvorenom, što boravak u ovakvim volonterskim kampovima najčešće i podrazumijeva kroz razne aktivnosti kao što su kampiranje, vožnje čamcima, pecanje, planinarenje

i sl. Život u volonterskom kampu je kombinacija rada i raznih društvenih aktivnosti koje se ostvaruju van radnog okruža, npr. obilazak atrakcija, muzeja, odlazak na koncerte i u kazalište, posjet lokalnoj upravi, školama itd. U svijetu se svake godine otvori oko 2000 volonterskih kampova, najviše u zemljama Latinske Amerike. Iako boravak traje od dva do četiri tjedna, pojedini projekti zahtijevaju i znatno dulje boravke. U osnovi ideje volontiranja je, prije svega, interaktivni i interkulturalni doživljaj koji se ostvaruje kontaktom između turista i lokalne receptivne zajednice. Iako je taj odnos dvosmjernan, u diskusijama o volunturizmu daleko više pažnje posvećuje se turistima i njihovim potrebama, motivima i doživljajima, nego pripadnicima lokalnih zajednica. Dio turista aktivno i neposredno participira u svakodnevnom životu lokalne zajednice iako je to privremeno i ograničenog trajanja, a njihov doživljaj može se fenomenološki odrediti kao eksperimentalni (Cohen, 1979).

Prema Callanau i Thomasu (2005), postoji bitna razlika u intenzitetu volonterskog turističkog doživljaja i ne može biti isto kad neki tinejdžer bez posebnih vještina i kvalifikacija provede 14 dana promatrajući rad drugih ili kada 30-godišnji kvalificirani zidar učestvuje u šestomjesečnom projektu obuke pripadnika lokalne zajednice da sami podižu potrebne objekte i obavljaju adaptacije prostora. Navedeni autori ističu da je nužno u razvoju turističkog proizvoda/ doživljaja razlikovati sljedeće faktore:

- duljina posjeta (volonterskog angažmana)
- razina involviranosti u volonterski projekt (od pasivnog do aktivnog)
- vještine i kvalifikacije turista – volontera kao sudionika u odnosu na određeni projekt
- stupanj fokusiranosti volonterskog projekta na samorealizaciju sudionika i doprinos lokalnoj zajednici.

Slijedom navedenog, imamo tipologiju volonterskog turističkog doživljaja od „plitkog” ili „površnog” do „dubokog”, a u sredini se nalazi „srednja” razina volonterskog turističkog doživljaja. Osnovna razlika između plitkog i dubokog je vrsta motiva, odnosno altruizam, jer se ovaj duboki doživljaj pojavljuje kada je osobni interes volunturista od sekundarnog značenja. On ostaje duže s lokalnom zajednicom i daje opipljivi i neposredan doprinos. U „srednjem” volonterskom doživljaju najčešći su turisti – volonteri koji imaju i altruističke motive ali i osobne motive. Kod „plitkog” volonterskog turističkog doživljaja, nailazimo na motive turista koji su isključivo ovisni o izboru destinacije.

Svakako treba naglasiti da „duboki volonterski doživljaj” omogućava da se - zahvaljujući razmjeni iskustva - primijeni model TEM (Slika 11.), jer razvija društvene vrijednosti i identitet u ambijentu kulture domaćina. Turist – volonter nalazi se u novoj i nepoznatoj situaciji, prinuđen je osloniti se na samog sebe

do krajnjih granica, testirajući razinu svojih uobičajenih vještina i životnog komfora. Posljedica takvog iskustva je dublje upoznavanje vlastite osobnosti i visoka razina zadovoljstva. Ponašanje i sustav vrijednosti volonterskog turista izloženi su utjecaju i on se vraća kući s promijenjenom percepcijom o vrijednostima društvene i prirodne sredine gdje je boravio.

Budući je volunturizam poseban oblik turizma i spada pod tzv. alternativne oblike turizma i održivi turizam, a uzimajući u obzir Cohenovu (1979.) fenomenologiju turističkog doživljaja, možemo zaključiti da je volonterski turistički doživljaj *eksperimentalni* (karakterističan za pojedince koji ne pristaju na nametnute društvene norme i kreću u potragu za alternativama u načinu života, kakve nude ekološke i etnološke zajednice) i *egzistencijalni* doživljaj (prihvatanje sasvim novog modela vrijednosti i pravila; turist - volonter želi zaroniti u autentični život i kulturu lokalne zajednice domaćina, što je modalitet koji fenomenološki odgovara hodočašću).

Pri tome velika većina ovih turista volontera naglašavaju da žele „ulazak“ u lokalnu zajednicu i sudjelovati u aktivnostima koji uključuju interkulturalnu razmjenu. Žele ekskluzivnost i specijalni pristup u „pozadinski prostor“ koji nije dostupan drugim „masovnim“ i „običnim“ turistima. Učenje je „otkrivanje“ im je jako važno, kao i dijeljenje doživljaja - „sharing“ sa drugim članovima grupe.

Poseban osjećaj dijeljenja i povezanosti kao rezultat *eksperimentalnog* i *egzistencijalnog doživljaja* može se opisati riječju „communitas“ - to je riječ koju je iskovao antropolog Victor Turner (1967.), a označava snažan osjećaj, odnosno emocionalnu vezanost između sudionika obreda (u slučaju volunturizma radi se o volonterskom projektu) koji nadilazi uobičajene razlike među njima u njihovom društvenom životu - spontani i suosjećajni osjećaj uzajamnog drugarstva. U turističkoj destinaciji „communitas“ u svom najčišćem „egzistencijalnom“ obliku upravo je neposredno, trenutno i potpuno suočavanje ljudskih identiteta, koje, kada se dogodi, upućuje one koji su to iskusili da misle o čovječanstvu kao homogenoj, nestrukturiranoj i slobodnoj zajednici.

Važnost uloge medijatora/posrednika/ animatora u procesu kreiranja volonterskog turističkog doživljaja u turističkoj destinaciji

U kontekstu teorije uloga, a posebno u odnosu na TEM (Slika 11.), uloga medijatora/posrednika/animatora vrlo je značajna i sastavljena je zapravo od niza

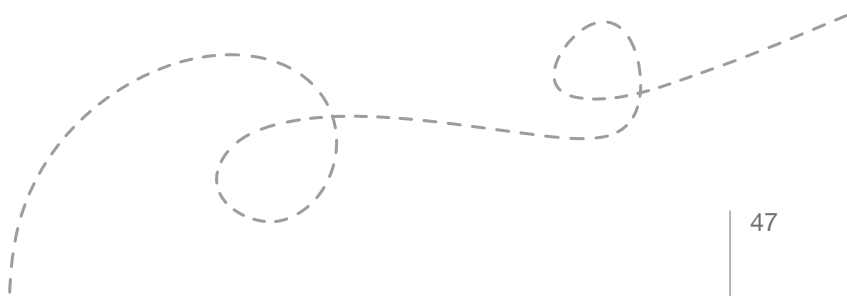
poduloga. Tipične poduloge koje medijator/posrednik/animator treba obavljati jesu:

- pružatelj informacija i izvor znanja
- mentor, učitelj ili instruktor
- motivator i inicijator obreda volonterskog turističkog doživljaja
- misionar ili ambasador svoje zemlje
- zabavljač ili katalizator za grupu
- prisni prijatelj, ponekad i bolničar.

Posebno su važna dva područja djelovanja, a možemo ih definirati kao „vodstvo“ i „posredništvo“ (tu se misli na posredovanje između turista - volontera ili grupe turista - volontera u odnosu na volonterski projekt i turističku destinaciju, odnosno lokalnu zajednicu). Bitno je naglasiti i funkcije koje se pojavljuju u razvoju samog volonterskog turističkog proizvoda u svim njegovim fazama: faza prije dolaska/pripremna faza i edukacija/, faza za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, kroz uključivanje u volonterski projekt ili kamp i faza nakon volontiranja kroz „*networking*“/*umrežavanja*.

Razlikujemo glavne komponente u procesu razvoja volonterskog turističkog doživljaja, a gdje je uloga medijatora/posrednika/ animatora nezamjenjiva:

1. Instrumentalna (osobna sigurnost, kretanje u destinaciji, prihvat, transferi, poslovi oko smještaja i prehrane itd.)
2. Interaktivna (prezentacija područja/regije na način koji je interkulturalan i održiv)
3. Društvena (upravljanje tenzijama, socijalna integracija i kohezija, upotreba humora i elemenata zabave da bi se izgradio i održao moral grupe koja sudjeluje u volonterskom projektu, kampu itd.)
4. Komunikativna (poznavanje „jezika“ i selekcija svih onih zanimljivosti, odnosno „prevođenje“ onoga što je turistima volonterima strano i nepoznato).
5. Sociološka (posredovanje između lokalne zajednice i turista volontera, kulturna interpretacija, etničko oslikavanje, selekcija kulturnih osobina, odlučivanje)



Kad bismo mogli oblikovati²⁰ *idealni tipski profil* medijatora/posrednika/animatora u volonturizmu ključnog za razvoj održivog volonterskog turističkog proizvoda i sposobnog kreirati atmosferu i duboki doživljaj, on bi trebao posjedovati sljedeće visokorazvijene karakteristike: biti UGODAN, POŠTEN, ODGOVORAN, SAVJESTAN, STABILAN i ZADOVOLJAN ČOVJEK. U ostalim dimenzijama osobe navodimo sljedeće osobine; u pogledu ekstrovertiranosti – introvertiranosti: trebala bi biti otvorena, energična, društvena i sklona odlučivanju; u pogledu ugodnosti: topla, ljubazna, suradljiva, pristojna; u pogledu savjesnosti: pouzdana, praktična, temeljita, vrijedna; u pogledu emocionalne stabilnosti: smirena, stalozena; a u pogledu intelekta: inteligentna, znatiželjna, maštovita, kreativna, kulturna.

Dakle, glavne osobine medijatora/posrednika/animatora volonturizma u svim su dimenzijama naglašeno zahtjevne, barem što se tiče procjenitelja koji su eksperti za suvremeni turizam i volonturizam. Prema njihovoj prosudbi, osoba treba neupitno biti ekstrovertirana, ugodna, emocionalno stabilna s izraženom inteligentnom znatiželjom, kreativnom maštom te pouzdan, praktičan i vrijedan radnik/radnica.

Primjer dobre prakse u Hrvatskoj

Kao primjer dobre prakse navodimo grad Nin gdje već sedam godina postoji suradnja sa ornitolozima i biologima - volonterima na poljima Solane Nin, na kojima ovi volonteri rade kao edukatori. Radi se o manifestaciji obilježavanja Europskog prebrojavanja ptica, a cilj je ove manifestacije informirati građane i turiste te promovirati iznimnu biološku raznolikost solane i lagune. Ovo područje značajno je močvarno stanište s naglaskom na faunu ptica, gdje je atrakcijska osnova način života preko 200 vrsta ptica koje su Ninsku lagunu odabrale za svoj dom. Nakon što je Nin dobio nagradu EDEN kao *Europska destinacija izvrsnosti* za 2010. godinu, direktorica TZ Nin dr.sc. Marija Dejanović posvetila se u svom znanstvenom i stručnom radu razvoju posebnih oblika turizma u svrhu promidžbe Nina i okolne regije tako da je i volonterski turizam postao predmet njezina proučavanja.

²⁰ Rabeći kao osnovu za analizu Goldbergov instrumentarij iz 1992. godine koji je prilagođen i umjeren (Mlačić, Knezović 2000.) za populaciju u Hrvatskoj, ovaj je test, poznat pod imenom "Five Big", a primijenjen je na dva načina: od troje se stručnjaka-afirmiranih u području turizma i njegova razvoja a posebno volonturizma - tražilo da na instrumentu (testu), neovisno jedan o drugome, odrede najpovoljnije psihološke osobine koje medijator/posrednik/animator volonturizma treba imati i iskazivati. Njihove su ocjene uspoređene i izračunato je slaganje te je utvrđena prosječna ocjena za svaku psihološku osobinu. Na taj se način dobio *idealni tipski profil osobe* .

Svake godine organizira se ekološki susret na poljima Solane Nin, a posebna vrijednost je suradnja s botaničarima - volonterima - koji su osmislili digitalni vodič o Ekoparku Ninska laguna. TZ Nin pokrenuo je Facebook stranicu na kojoj se svakodnevno objavljuju fotografije biljaka s opisnim tekstom. TZ Nin intenzivno surađuje s udrugom Biom i udrugom Hrvatsko botaničarsko društvo, tako je 50-ak osoba iz tih udruga posjetilo Nin u svom studijskom putovanju, što je rezultiralo novim sadržajima i još boljom suradnjom.

Volonterska uloga zaljubljenika u ptice u Ninu intenzivira se na maštovit način tako da fotografi - amateri svoju strast prema fotografiranju ptica iskazuju čekajući i po cijeli dan kako bi uhvatili pravi trenutak. Turističkoj zajednici daruju te fotografije za daljnju uporabu i promidžbu destinacije, a studentica koja volontira u TZ stavlja te fotografije na Instagram.

Način na koji je TZ Nin inspirirala i motivirala svoju lokalnu zajednicu i posjetitelje i turiste predstavlja dobar primjer, jer se profilirala posebna niša zaljubljenika koji prate biljni i životinjski svijet u Ninu te javljaju dan kad su ptice vlastelice došle u Nin u proljeće te kad su počele cvatnje rijetkih i endemičnih i ugroženih biljaka u eko botaničkom vrtu u Ninu.

Ovaj primjer dobre prakse na najbolji mogući način ilustrira kako je moguće organiziranje u lokalnoj zajednici na temelju javnih dobara, gdje su bitni sukreativni odnosi i „win-win“ situacija. Čestitke direktorici TZ Nin dr.sc. Mariji Dejanović na uspješnom pokretanju održivog modela koji odlikuje ciklička komunikacija, visoka transparentnost koja se temelji na uključivanju lokalne zajednice i volontera, te namjera da se služi dobrobiti svih. Ovo je pravi primjer koliko je volonterski turizam „iscjeljujući oblik turizma novog doba“, jer je turističku zajednicu u procesu transformacije u turističku destinacijsku organizaciju postavio kao pokretača inicijative novog operativnog sustava u zajednici, što znači proces od egocentrične ka ekocentričnoj logici i svijesti.

Zaključak – koncept vrijednosti volonterskog turističkog proizvoda/ doživljaja za potrošača/turista

Za razliku od većine masovnih turista u najčešćim oblicima turizma, kao što su odmorišni turizam, turizam mora i sunca te drugi oblici turizma gdje nisu prisutni altruistički motivi, turistima je najvažnija funkcionalna vrijednost proizvoda (npr. cijena, kvaliteta prijevoznog sredstva, komfor, hrana itd). U volontizmu najvažnije su emocionalna, socijalna i spoznajna vrijednost.

Emocionalna vrijednost volonterskog turističkog proizvoda je sposobnost da kod potrošača/ volonurista izazovu određena afektivna stanja. Istraživanjem je otkriven cijeli niz, uglavnom pozitivnih emocija koje su sudionici volonterskih projekata i putovanja vrednovali. Uočene su „avanturističke“ emocije, izražene prilikom pojedinih aktivnosti, a to su izazov, bojazan i uzbuđenje.

Socijalna vrijednost predstavlja percipiranu korist od druženja s različitim ljudima i skupinama u volonterskom kampu, na volonterskom projektu i u interakciji s lokalnom zajednicom.

Spoznajna vrijednost je percipirana korist od projekta, odnosno boravka vezanog uz volonterski rad, a koja podstiče znatiželju, samospoznaju i zadovoljava potrebu za znanjem i pružanjem pomoći drugima. Upravo se ova vrijednost pokazala kao najbitniji faktor njihovog izbora određenog programa odnosno destinacije volonurizma.

Evidentno je da volonurizam dobiva na masovnosti, ali je teško zaključiti je li to zato što ima sve više ljudi s altruističkim motivima koji su spremni svoj godišnji odmor „žrtvovati“ za dobru stvar ili zbog marketinga volonterskih turističkih programa koji dobronamjernim pojedincima nude kombinaciju pružanja pomoći drugima, jačanje vlastite osobnosti i uživanja.

Osim masovnosti, problemi se mogu pojaviti kada želje volonurista (u pogledu vrste projekta i mjesta izvođenje, tj. destinacije) imaju prioritet u odnosu na potrebe i želje lokalne zajednice, a to je realno moguće kod projekata koje nude pojedine turističke agencije i tvrtke kojima je jedini interes profit. Zato smo na ovome mjestu dužni upozoriti da privatne agencije i tvrtke mogu utjecati na podrivanje, odnosno umanjivanje koristi od volonurizma njegovom sve većom komodifikacijom²¹.

Ključne riječi: volonurizam, alternativni turizam/selektivni oblici turizma, turistički proizvod, TEM, volonterski turistički doživljaj -

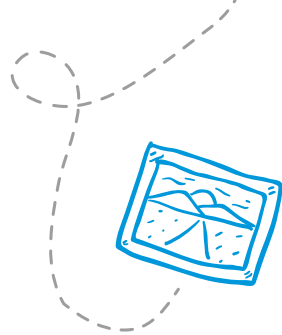
Korišteni izvori:

1. Callanan, M., Thomas, S. (2005): Volunteer tourism – Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. U: Novelli, M. (ur.): Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases (str. 183-200). Elsevier, Oxford.
2. Cohen, E. (1979): A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, str. 179-201.

²¹ U ovom kontekstu riječ komodifikacija upotrijebljena je u smislu pretvaranja volonterskog projekta u robu koja se prodaje na tržištu.

3. Gelter, H. (2010): Gelter, H. (2010) Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. Conference proceedings The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media str. 46-78. Medusa Group of Vaasa Consortium of Higher Education, Vaasa, Finland. Tritonia 2010, str. 195.
4. Guttentag, D. (2009): „The Possible Negative Impacts of Volunteer Tourism“, *International Journal of Tourism Research* 11, str. 537-551.
5. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb.
6. Maslow, A.H. (1954): Motivation and Personality. Harper i Row, New York.
7. McKercher, B. i du Cros H. (2002): Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Hayworth Hospitality Press , New York, str. 262.
8. Mlačić, B., Knezović, Z. (2000): Struktura i relacije Big-Five markera i Eisenckova upitnika ličnosti: empirijska usporedba dvaju strukturalnih modela ličnosti, Društvena istraživanja, Zagreb, god. 6, br. 1(27), str. 1-21.
9. Pine, B. J.II., Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy – work is theatre and every business a stage, Harvard Business School Press, Boston.
10. Pechlaner, H., Fischer, E., Hammann, E. (2006): Leadership and Innovation Process – Development of Products and Services based on Core Competencies. Journal of Quality Assurance in Tourism, Erich Schmidt Verlag, Berlin, str. 25-44.
11. Turner, V. (1967): The Ritual Process: Structure and Anti-Structure, Ithaca, Cornell University Press, New York.
12. Tilden, F. (1957): Interpreting our heritage. University of North Carolina: Chapel Hill, NC.
13. Wearing, S. (2002): Volunteer tourism: experience that make a difference, CABI Publishing, Oxon.
14. <http://www.earthwatch.org//expedition#>

7 Volonturističke aktivnosti u zaštićenim područjima prirode



mr. sc. Tanja Radić Lakoš, v.pred., Veleučilište u Šibeniku

Zasićenost posjetitelja jednostavnom ponudom masovnog turizma u većini turističkih destinacija dovela je do razvoja velikog broja selektivnih oblika turizma među koje spada i volonturizam. Turistički aranžmani koji nude doprinos lokalnoj zajednici uz aktivnosti ili usluge volontiranja uz istovremeno upoznavanje nove destinacije inovativan je turistički proizvod. Kao oblik alternativnog ekoturizma, volonturističke aktivnosti posebno su prihvatljive za odvijanje u zaštićenim područjima prirode. Osnovna uloga zaštićenih područja prirode je doprinos očuvanju biološke, krajobrazne i georaznolikosti stoga se turističke aktivnosti u njima moraju provoditi na „soft“ način, bez rizika za okoliš.

Volonturizam kao oblik održivog turizma

Turistički proizvod je kombinacija različitih sadržaja koji uključuje geološke, klimatske i krajobrazne karakteristike prostora; lokalitete posebnih atrakcija; biološke resurse; vrste transporta i smještaja; specifičnu turističku infrastrukturu te različite specifične aktivnosti.

Turizam donosi određene benefite koji se prvenstveno očituju kao izvor dohotka i zapošljavanja lokalnog stanovništva, ostvareni prihodi istovremeno se usmjeravaju u daljnje očuvanje tih turističkih destinacija ili lokacija. Tako turizam postaje potencijal kojim se na pozitivan način pridonosi društveno-ekonomskom razvoju. Značajna je i obrazovna uloga jer se boravkom u destinaciji proširuju znanja o prirodnoj i kulturnoj baštini i kulturi destinacija pa se posljedično doprinosi njihovom većem uvažavanju. Naposljetku, ostvarivanje turizma za neke destinacije značajna je mjera poticaja za očuvanje tradicionalnih umjetnosti i zanata. Uz ove pozitivne učinke turizam, na žalost, nerijetko sa sobom nosi i određene rizike koji se u prvom redu očituju kao odgovor na izazov: kako učinkovito upravljati turističkim destinacijama ili lokacijama i

pri tome osigurati da njihove prirodne vrijednosti i dobra koja privlače turiste budu zaštićena i sačuvana za buduće generacije. Pri tome su ključni problemi: utjecaj turističkih aktivnosti na okoliš i rješavanje potencijalnih konflikata sa lokalnim stanovništvom.

S ciljem podizanje svijesti donositelja odluka i javnosti o mogućem doprinosu održivog turizma razvoju, uz istovremeno pokretanje svih relevantnih dionika na zajednički rad za razvoj turizma koji će biti katalizator za pozitivne promjene Ujedinjeni narodi 2017. proglasili su Međunarodnom godinom održivog turizma za razvoj na način da se potiče na promjenu politika, poslovnih praksi i ponašanja potrošača. Volonteri i volonterstvo bitni su za provedbu Globalnih ciljeva održivog razvoja u svim tematskim područjima - kao što su oni vezani za smanjivanje siromaštva, zdravlje, rodnu ravnopravnost, obrazovanje, održivu potrošnju ili zaštitu okoliša. Volontiranje može pomoći i u mobiliziranju lokalnih zajednica, uključivanju ljudi u planiranje te provedbu ciljeva održivog razvoja, imajući u vidu lokalne potrebe i mogućnosti.

Volonturizam sada postaje inovativni način volontiranja. To je novi način putovanja koji postaje sve popularniji širom svijeta. Ljudi volontiraju dok putuju jer uključuje turiste koji odlaze na godišnji odmor, tj. u misije za pomoć u određenom projektu.

Dugo godina hrvatski turizam bazirao se na ključnim čimbenicima kao što su: blizina, toplo more i avioprijevoz. Stoga je u našim ključnim primorskim turističkim destinacijama „vladao“ masovni turizam čija su osnovna obilježja predominantno „pasivni“ odmor i rekreacijsko korištenje mora kao ključne atrakcije. Pod pojmom pasivnog odmora smatra se boravak na plaži i odlazak u obližnje barove i restorane dok je „ne raditi ništa“ najvažnija „aktivnost“ posjetitelja. Poznato je kako upravo ovakav oblik turizma uvelike degradira prirodne ambijentalne vrijednosti koristeći velike količine prostora i već se ovdje prepoznaje konflikt: upoznavanje prirodnih ljepota jedan je od tradicionalno važnih motiva dolaska posjetitelja u Hrvatsku, a 'ljepota prirode i krajolika' element ponude koji je u brojnim istraživanja zadovoljstva posjetitelja najčešće ocijenjen najvišom ocjenom. Međutim, posjetitelji prepoznaju slabljenje ekološke očuvanosti naših destinacija koji se očituju u problemima zbrinjavanja komunalnih voda, pojava onečišćenja mora, nesanimiranih odlagalištima otpada, neuređenosti plaža, vizualnom zagađenju prostora i sl. Kao odgovor na evidentirane izazove menadžment turističkih destinacija razvija i nove oblike ponude poput nautičkog, ruralnog ili zdravstvenog turizma.

Suvremeni su turisti informirani, ekološki osviješteni i boravak u destinaciji žele iskoristiti za svoj osobni razvoj. Stoga je ekoturizam, a još više volonurizam kao oblik ekoturizma, najodrživiji oblik turizma.

Volontiranje u i za prirodu

Volontiranje je aktivnost ili usluga koja dovodi do poboljšanja kvalitete života, izgradnje socijalnog kapitala, osobnog razvoja, do aktivnog uključivanja osoba u društvena zbivanja te do razvoja humanijega i ravnopravnijega demokratskog društva. Zapravo, često se naglašava kako volonter ulaže svoje osobno vrijeme te trud, znanje i vještine u obavljanje usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za zajedničku dobrobit. Ali važno je ustvrditi kako i sam volonter ima višestruke dobrobiti od volontiranja. One su na primjer: učenje novih vještina; stjecanje radnih navika i razvijanje osjećaja odgovornosti prema poslu; može poboljšati društvene vještine; pruža relevantno radno iskustvo; pomaže u stjecanju novih prijateljstava i širenju mreže poznanstava. Trajanje volonterskih aktivnosti je najčešće kratkotrajno, kada volonter aktivnost obavlja jednokratno ili povremeno u vremenski ograničenom trajanju.

Volontiranje organizira organizator volontiranja. To je najčešće neka neprofitna pravna osoba poput: udruga, zaklada ili fundacija, ustanova tijela državne ili lokalne samouprave.

Kada govorimo o volonterskim aktivnostima u i za prirodu valja naglasiti kako se u posljednje vrijeme popularizira tzv. citizen science. Radi se o znanstvenoj aktivnosti u kojoj neprofesionalni znanstvenici, u sklopu znanstvenog projekta, dobrovoljno sudjeluju u prikupljanju podataka, njihovoj analizi i diseminaciji.

Neki od primjera ovakvog oblika volontiranja su:

1. *Did You Feel It?* Radi se o programu USGS-a (United States Geological Survey) koji traži volontere koji osjećaju potres da ispune kratki internetski obrazac u kojem navode svoje mjesto i svoje iskustvo tijekom događaja. Projekt pretvara informacije iz tisuća odgovora u internetsku kartu u stvarnom vremenu koja omogućava javnosti i hitnim službama da bolje razumiju posljedice potresa.
2. *Orchid Observers* je projekt koji kombinira identifikaciju fotografija orhideja s klasifikacijama i transkripcijama povijesnih muzejskih primjeraka kako bi proučio kako klimatske promjene utječu na vrijeme cvjetanja orhideja.
3. *Projekt Jeste li ih vidjeli?* provodi Ministarstvo RH nadležno za pitanja zaštite okoliša s ciljem uključivanja javnosti u određivanje rasprostranjenosti kornjaša te podizanja svijesti o važnosti njihovog očuvanja. Svi zaljubljenici u prirodu koji kada opaze jelenka (*Lucanu cervus*), alpsku strizibubu (*Rosalia alpina*) i veliku četveropjegu strizibubu (*Morimus asper funereus*), mogu svoju fotografiju poslati putem obrasca ili na adresu e-pošte: jelenak@mzoe.hr, a uz fotografija potrebno je navesti datum,

vrijeme i lokaciju viđenja te ime i prezime opažača. 2020. godine akcija je proširena i na plemenitu perisku. Lokacije periski mogu se poslati na adresu vrste@mzoe.hr ili putem online obrasca za dojavljivanje kojem se može pristupiti putem poveznice na mrežnim stranicama Zavoda za zaštitu okoliša i prirode.

Na ovome mjestu treba zastati i postaviti pitanje zašto baš građane uključiti u ovakav oblik znanstvenih istraživanja? Mogu li građani znanstvenici koristiti opremu, čitati rezultate, prikupljati podatke koji su točni, pouzdani i upotrebljivi? Pokazalo se kako volonteri u ovim projektima nisu uvijek apsolutni laici. Često volontiraju i sami znanstvenici, profesori i njihovi studenti ili se radi o posebnim skupinama građana od osobitog interesa poput promatrača ptica, planinara i drugih entuzijasta koji vole svoje vrijeme provoditi na otvorenom, a čija je motivacija prvenstveno sudjelovanje u nečem značajnom, što ima višu svrhu.

Novi turistički proizvod u zaštićenim područjima prirode

Turizam je djelatnost koja ima značajan negativan utjecaj na okoliš. U prvom redu radi se o emisijama uzrokovanim transportom, smještajem (hoteli – potrošači vode i energije, proizvodnja otpada) i drugim aktivnostima (tematski parkovi, sport i rekreacija, zabava i shopping, kulturni sadržaji). Porast posjetitelja u zaštićenim područjima prirode je evidentiran u brojnim istraživanjima i može imati značajan utjecaj na osnovnu funkciju zaštićenih područja prirode a to je doprinos očuvanju biološke, krajobrazne i georaznolikosti. Upravljanje posjetiteljima stoga postaje važna funkcija uprava javnih ustanova za upravljanje zaštićenim područjima prirode.

Istraživanje provedeno u Njemačkoj 1985. pokazalo je kako 30% njemačkih turista brine o degradaciji zaštićenih područja uzrokovanih masovnim turizmom, a 1988. taj postotak je gotovo udvostručen (58%). Nadalje, istraživanje navika posjetitelja u američkim nacionalnim parkovima pokazalo je da tek 1% njih pročita sve riječi na informativnim tablama. S druge strane, životinjsku kožu namijenjenu dodirivanju dotakne više od 90% njih! Također, utvrđeno je kako posjetitelji upamte 10% onog što slušaju od informatora ili vodiča, 30% onog što pročitaju na interpretacijskim materijalima (table, panoi, brošure, vodiči i dr.), 50% onog što vide i čak 90% onog što samostalno urade. Kako bi se ispunila i obrazovna funkcija zaštićenih područja prirode sve više njih razvija nove oblike ponude poput volontarističkih aranžmana.

Volonturist je nova vrsta turista koji je spreman pomagati drugima. Pojavio se krajem 1960-ih s razvojem ekološke osviještenosti. Za njega se kaže kako je pokretač promjena jer daje sve od sebe za poboljšanje života drugih ljudi (posebno djece), životinja i ugrožene prirode. Volonturist pomaže iz hobija. Početno su volonturisti bili pojedinci srednje životne dobi i mladi umirovljenici, dok je danas sve više mladih (školarci ili studenti) čija je osnovna motivacija: želja za pomaganjem, stjecanje jedinstvenog iskustva tijekom putovanja, doprinos osobnom razvoju, upoznavanje svakodnevnog života ljudi i običaja u zajednicama u kojima borave.

Turisti volonteri najčešće sudjeluju u aktivnostima gradnje, rekonstrukcija ili renoviranja puteva ili suhozida, čišćenje okoliša (plaže, jezera, rijeke), skrb o životinjama, mapiranje prirodnih resursa, rad na arheološkim projektima, festivalima i raznim socijalnim i edukativnim projektima.

Kornatski dupinograf

Kornatski dupinograf primjer je dobre prakse iz Hrvatske a radi se o programu praćenja i istraživanja dobrih dupina (populacija od 146 jedinki na području Nacionalnog parka Kornati). Od lipnja do rujna volonter prati populaciju dobrih dupina i time doprinosi povećanju znanja o njima, doprinosi njihovoj zaštiti, informira i educira posjetitelje Parka o toj vrsti i njezinu staništu.

Minimalno razdoblje volontiranja je mjesec dana, a planirano je da volonter tri dana zaredom radi u razdoblju od 9-17 sati, nakon čega je 24 sati slobodan. Volonteri rade na turističkim brodovima koji voze jednodnevne izlete u nacionalni park iz Murtera. Za volontiranje nije potrebno posebno znanje niti vještine već kvalitete poput zainteresiranosti, samostalnosti i snalažljivosti, odgovornosti, društvenosti i komunikativnosti, spremnosti za rad na otvorenom te spremnosti na stjecanje novih znanja i vještina. Poželjno je iskustvo u fotografiranju. Slobodno vrijeme volonteri mogu provoditi u kupanju na lokalnim plažama ili istraživanju znamenitosti okolnih gradova biciklom ili plovilom, uživati u lokalnim specijalitetima Murtera i okolice. Drugi benefiti volontiranja u NP Kornati su: upoznavanje ljepote i prostranstva nacionalnog parka i otoka u cjelini, upoznavanje s vrijednostima nacionalnog parka i učenje o upravljanju zaštićenim područjem. Volonteri svojim radom sudjeluju u promicanju pozitivnog razmišljanja o očuvanju prirode kod ostalih posjetitelja, mogu unaprijediti poznavanje stranih jezika i ojačati svoje komunikacijske vještine.

Čuvar papučkog bilja

Staništa rijetkih biljnih vrsta Parka prirode Papuk su u opasnosti. Šumska vegetacija prerasta travnjake i svojim širenjem ugrožava botanički rezervat na brdu Turjak. Stoga je uprava parka osmislila program u kojem bi volonteri čistili i krčili raslinje koje ugrožava to stanište i tako pomogli očuvanju biološke raznolikosti. Radno vrijeme volontera je 5 sati dnevno, 5 dana u tjednu tijekom druge polovine kolovoza i u rujnu. Minimalno razdoblje volontiranja je dva tjedna. Od volontera se očekuje komunikativnost i sklonost radu u grupi, spremnost na rad na terenu na pojedinim teško dostupnim mjestima, spremnost na rad pod raznim vremenskim prilikama, volja i želja za boravkom u prirodi.

Kada ne volontiraju volonteri mogu vlakom posjetiti Požegu koja je udaljena 20 km, uživati u ponudi ugostiteljskih sadržaja u mjestu Velika, obilaziti poučne staze Lapjak u blizini Velike, posjetiti Kutjevački vinski podrum ili obilaziti planinarske staze. Volontiranjem u parku prirode Papuk volonteri mogu steći nova iskustva i ojačati svoje komunikacijske vještine, upoznati posjetitelje, lokalno stanovništvo i Javnu ustanovu te steći nove prijatelje i proširiti svoju društvenu mrežu, unaprijediti poznavanje stranih jezika, upoznati lokalnu zajednicu te razviti nove poslovne ideje i partnerstva. Također surađivat će s čuvarima prirode i naučiti o upravljanju zaštićenim područjem te u konačnici uživati u prirodi i baviti se raznim sportskim aktivnostima.

Kao posljedica nebrige i zanemarivanja okoliša u opasnost se dovodi jedinstvena flora i fauna, održivost staništa te sam opstanak i razvoj turizma. Stoga su se kao protuteža masovnom turizmu 20. stoljeća razvili selektivni oblici turizma s ciljem potpunijeg zadovoljavanja želja i potreba suvremenih turista. Volontiranje u turizmu ima višestruke koristi za pojedinca (volonturista), lokalnu zajednicu i samu destinaciju. Međutim, treba istaknuti kako je zbog specifičnih aktivnosti cijena volonterskih turističkih aranžmana nerijetko skuplja od običnih turističkih paketa. Također, treba prepoznati i moguću zamku volunturizma, a to je kako je fokus organizatora volonturističkih putovanja često usmjeren na potrebe i želje volonturista, a ne zajednice u koju se dolazi volontirati, kako su zadaci kratkotrajni, mali u mjerilu i u konačnici s malim utjecajem.

Ključne riječi: zaštićena područja prirode, volontiranje, volunturizam, turistički proizvod

Korišteni izvori:

1. Čavlek N, Bartoluci M, Prebežac D i Kesar O. (2011). Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
2. Geić S. (2009). Menadžment resursa u selektivnom turizmu, Sveučilište u Splitu, Split
3. Geić S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
4. Martinić I. (2010). Upravljanje zaštićenim područjima prirode – planiranje, razvoj i održivost, Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet, Zagreb
5. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2019). Jeste li ih vidjeli? Dostupno On-line na: <https://mingor.gov.hr/vijesti/jeste-li-ih-vidjeli/5521>
6. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2021). Volontiraj u parkovima Hrvatske, Dostupno On-line na: <https://volonteri.parkovihrvatske.hr/hr/>
7. Narodne novine (6/96). Zakon o potvrđivanju Konvencije o biološkoj raznolikosti, Dostupno On-line na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/1996_05_6_39.html
8. Narodne novine (58/07, 22/13, 84/21). Zakon o volonterstvu, Dostupno On-line na: <https://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu>
9. Natural History Museum (2021). Orchid Observers, Dostupno On-line na: <https://www.nhm.ac.uk/take-part/citizen-science/orchid-observers.html>
10. Udruga „MI“ – Split (2017). Vodič za volonturistička putovanja, Dostupno On-line na: <https://www.volonturizam.info/images/doc/vodic.pdf>
11. Ujedinjeni narodi (2015). Promijenimo naš svijet: Agenda 2030. za održivi razvoj, Dostupno On-line na: <http://www.mvep.hr/files/file/2018/1812131803-rezolucija-unga-hr-prf-final.pdf>
12. USGS (2021). Earthquake Hazards Program, Dostupno On-line na: <https://earthquake.usgs.gov/data/dyfi/>



8 Volonturizam kao model razvoja regije i primjer održivog koncepta

Dr. Irena Ateljević, Institut za turizam, Zagreb

Danas je u promišljanju turističkog razvoja u bilo kojoj regiji svijeta posebno bitno osvrnuti se na globalni i europski kontekst u kojem živimo, radimo i iz kojeg nam dolaze naši gosti. Iako je u pogledima brojnih stručnjaka globalna situacija u mnogim aspektima dosta alarmantna, ona ujedno otvara ogromne potencijale za ovu regiju, ne samo za uspjeh njezinog turizma nego i za kvalitetu života svih lokalnih žitelja. I sama riječ kriza, po etimološkom korijenu iz grčkog jezika, znači „prilika“.

Dakle, o kojim krizama danas govorimo? Ekonomska, ekološka, društvena, kulturna – sve su to povezane krize koje sve više potiču svjetsko stanovništvo da preispita paradigmu neodrživog razvoja baziranu na urbanizaciji, modernizaciji i bezglavom ekonomskom rastu.

Naime, od 1950-ih, otkako je krenuo proizvodni i potrošački bum iz Europe i Amerike, naši ekosistemi su se drastično promijenili u samo 50-ak godina – više nego u cijelom prijašnjem dobu naše ljudske povijesti. Život postaje užurban, stresan i mnoga istraživanja ukazuju na rastuću potrebu za zdravijim i odgovornijim životom i mijenjanjem potrošačkih navika. Tako je npr. jedna od najpoznatijih svjetskih agencija za istraživanja tržišta - Euros RSCG - obavila veliko istraživanje na uzorku od 5.700 ljudi u sedam bogatih zemalja, odmah poslije krize (2010.) da vidi kako je recesija djelovala na ljude i na njihove potrošačke navike. Glavni zaključci su uistinu fascinantni jer ukazuju na veliki preokret potrošačke perspektive. Naime, većina sudionika izjavila je da im je recesija potvrdila ono što su već dugo osjećali, a to je da su jako umorni od pritiska neprestanog konzumerizma i tzv. „trke štakora“ (*rat race*); da ih vrlo brine što su sve više odvojeni od kontakta s prirodom; da previše provode vremena pred TV-om i računalima, te da skoro više i ne pričaju sa svojim obiteljima.

Ove su trendove potvrdile i brojne druge marketinške agencije koje intenzivno provode tržišna istraživanja s ciljem previđanja glavnih utjecaja na potražnju



i budućnost prirode biznisa. Tako se danas sve više govori o **osviještenim potrošačima** koji ciljano traže odgovorne i osviještene proizvođače i usluge. U prepoznavanju svih ovih novih vrijednosti, ova rastuća populacija je također prozvana novim marketing akronimom LOHAS: „Lifestyle of Health and Sustainability”. Ovaj je akronim u stvari pokrenut od samih potrošača koji pripadaju ovoj populaciji i koji su kao takvi osnovali neprofitabilnu istraživačku grupu koja se zove Lohas, s ciljem promidžbe životnog stila koji zastupa zdravlje ljudi, kao i zdravlje planeta. Tako njihovo istraživanje pokazuje da u Americi potrošači koji su fokusirani na zdravlje, okoliš, osobni razvoj, održivost i društvena pravdu broje već 20% američkog društva.

Trendu društvenog i ekološkog osvještavanja također se pridružuju novi demografski uvjeti. Mlađe generacije tzv. „Gen-Y” ili „Millennials” (rođeni 1981. – 2001.) odrastaju u vrlo drugačijem svijetu nego njihovi roditelji. Izloženi su internetskoj (mrežnoj) tehnologiji koja ih povezuje širom svijeta i medijskim „bombardiranjima“ o planetarnim štetama i katastrofama, a to ih posebice čini dobro informiranim i vrlo aktivnim u području ekološke i društvene pravde. U ovom kontekstu naravno da se mijenja i potražnja za turističkim uslugama. Mnoga istraživanja u glavnim tržištima međunarodnog turizma ukazuju da su osviješteni potrošači i osviješteni turisti i gosti, te kao takvi biraju destinacije i tvrtke koje također pokazuju višu svijest i odgovornost prema planetu Zemlji.

U ovom kontekstu, volontizam se pojavljuje kao jedan od snažnijih trendova koji zadovoljava potrebe tih osviještenih turista kao onih koji na osobnoj razini pokazuju interes za putovanjima, novim i autentičnim iskustvima te osobnim razvojem, odnosno intenzivnijom interakcijom s lokalnim stanovništvom i težnju za donošenjem pozitivnih promjena u prostoru i društvu koje posjećuju, na široj društvenoj razini (Wearing, 2001; Alvarez, 2012).

Na to ukazuje i naše istraživanje Trans-turizma koji se bavi proučavanjem transformativne uloge turizma u 21-om stoljeću, u kojem se osviješteni turizam pokazuje kao potencijalno moćni katalist koji pomaže stvaranju održivijeg svijeta (projekt traje 4 godine i financiran je od strane Hrvatske zaklade za znanost; više detalja na: <http://transtourism.com/>). Cilj projekta je proučiti moguću preobražajnu ulogu turizma u stvaranju odgovornijeg društveno-gospodarskog sustava te razviti modele turističke prakse koji će potaknuti takvu njegovu ulogu.

Kroz prvo empirijsko istraživanje „novih“ osviještenih turista utvrđene su sljedeće motivacije kao bitne: svladavanje novih vještina (62%), stjecanje znanja o različitim aspektima održivosti (60%), produbljivanje svijesti o sebi (57%) i bavljenje hobbijem (50%) te kako je za većinu (54%) važna želja za smislenim druženjem s lokalnim stanovništvom kao i **volontiranje** (39%).

Usljedi turističkih iskustava, takvi turisti često i sami mijenjaju svoje stavove te pri povratku kući traže mogućnosti smislenog rada i djelovanja u svom okruženju. Oni često postaju i sami ponuđači novog osviještenog turizma, jer istraživanje ukazuje da je činiti dobro dobro i za biznis, što ilustrira da transformativni turizam nema samo jaku društvenu nego i ekonomsku moć održivog razvoja za budućnost. Projekt je također privukao pažnju UN Svjetske Turističke Organizacije, pa su prvotni rezultati tog istraživanja objavljeni u UNWTO izvještaju pod nazivom: *Global Report on the Transformative Power of Tourism a paradigm shift towards a more responsible traveler.*²²

Dakle, jedan od glavnih zaključaka projekta je neizostavno stvaranje globalne platforme za nositelje promjena u turizmu i kroz turizam, koja bi trebala dati veću vidljivost transformativnom pokretu, pa tako i ovaj projekt predstavlja značajan korak u tom pravcu. Naime, ako bismo svi počeli prepoznavati dublja značenja turističkog potencijala, osviješteni i transformativni turizam mogao bi postati lider u nastajanju održivog i svjesnog globalnog gospodarstva. Štoviše, mogao bi postati snažan brendovski identitet ove regije.

Ključne riječi: turistički razvoj, promjena, kriza, transturizam

Korišteni izvori:

1. Alvarez, M.A.V. (2012.): *World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) Expectations of Hosts and Volunteers*. Masters thesis: University of Oslo.
2. Wearing, S. (2001): *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*, CABI, Wallingford.



²² izvještaj je dostupan na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_transformative_power_tourism_v5.compressed_2.pdf

9 Transformacija i regenerativna budućnost turizma



Dr Irena Ateljevic, viša znanstvena suradnica za Institut za Turizam, Zagreb, Izvanredni Profesor, Visoka škola Aspira, Split, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Od pojave COVID-19 pandemije u fokus se stavlja pitanje promocije i vizije važne, značajne i pozitivne transformacije planeta općenito, a posebice turizma. Ističe se potreba da se ne vratimo na “normalno”, nego da radije osmislimo viziju svijeta koji evoluiru u nešto drugačije. Zapravo, sa ili bez pandemije ovaj poziv stiže prekasno. Industrijska i moderna paradigma koja podrazumijeva nemilosrdnu i sebičnu eksploataciju prirodnih resursa koja nas razdvaja od prirode, a naposljetku i od sebe samih do te mjere da uopće ne iznenađuju ekonomske, političke, ekološke, društvene i zdravstvene krize. U tom kontekstu, poziv za stvaranjem „jedinstvene planetarne vizije odgovornog oporavka turističkog sektora (UNWTO, 2020)“ je još glasniji i snažniji.

U izlaganju na konferenciji „Put prema sutra, Wahl (2019) povlači paralelu između budućnosti turizma i budućnosti čovječanstva i potencijalnih poveznica. Poziva također i na hitnu transformaciju turizma – čime bi se potakla regeneracija. Prije prijetećeg spektra nepovratne štete za ekosustav i klimatskih promjena koje mogu potaknuti katastrofalne rezultate, Wahl kaže: „Pomalo iznenađujuće – barem za mene – čini se da je turizam jedina industrija s dovoljnim globalnim dosegom i lokalnim međusektorskim utjecajem i moći koja bi mogla potaknuti takvu golemu tranziciju“.

U tu svrhu, paradigma regeneracije i regenerativna ekonomija postali su novi putokaz za život i uspješnu budućnost na ovom planetu, što je dovelo do pojave pojma regenerativnog turizma. U tom kontekstu, ovdje ćemo ukratko objasniti povijest nastajuće paradigme regeneracije općenito i kako je regenerativni turizam uložio svoju mudrost da nas odmakne izvan pojma (neuspjelog) održivog turizma i prema pravoj transformacijskoj prirodi turističkog fenomena.

Paradigma regeneracije

Iako koncept regenerativnog pristupa životu nije nov (zahvaljujući autohtonoj mudrosti), *mainstreaming* tog pojma jest. Početkom 2015. John Fullerton objavio je publikaciju o regenerativnom kapitalizmu: „Kako će univerzalni principi i obrasci oblikovati našu novu ekonomiju“. Gradeći 20 godina uspješnu financijsku karijeru, intimno je iskusio razorne utjecaje neoliberalne ekonomije, što ga je na kraju natjeralo da izađe iz financijskog sustava koji je sam pomogao izgraditi. Od tada zagovara sustavni i cjelovit pristup ekonomiji koji ‘proizvodi trajnu društvenu i ekonomsku vitalnost za globalnu civilizaciju u cjelini’ (str. 5).

U tu svrhu, postojeći diskurs o održivosti koji je još uvijek ukorijenjen u staroj ekonomskoj paradigmi razdvajanja i konkurencije, sve se više dovodi u pitanje zbog svoje učinkovitosti i racionalnosti. Za razliku od prakse održivosti koja je opisana kao „sporiji način umiranja“, arhitekt za regenerativno projektiranje Bill Reed suprotstavlja regeneraciju kao „obnavljanje, a zatim i obnavljanje sposobnosti za stalni život u novom odnosu“ (Glusac, NYT, 2020.).

Slično, najnovije izvješće The Innovation Group, „The New Sustainability: Regeneration“ (2018.) istražuje rastuću potrebu za boljom održivošću jer „manje štete više nije dovoljno“. Budućnost održivosti je regeneracija: nadopunjavanje i obnavljanje onoga što smo izgubili te izgradnja gospodarstava i zajednica koje napreduju, dok se i planetu omogućuje napredak⁴. Jedan od prvih gospodarskih sektora koji je koristio ovaj pristup je regenerativna poljoprivreda i znanost o tlu (Shiva i sur., 2015.). Ova poljoprivreda „bez prskanja, bez muke“ ne samo da „ne nanosi štetu“ zemljištu, već ga zapravo i poboljšava, koristeći tehnologije koje regeneriraju i revitaliziraju tlo i okoliš. Time vodi do zdravog tla, sposobnog za proizvodnju visokokvalitetne hrane bogate hranjivim tvarima uz istodobnu regeneraciju zemlje, i na kraju do produktivnih farmi i zdravih zajednica i gospodarstava (Regeneration International, n.d).

Slijedeći ovaj kružni pristup ekonomiji tla, temeljen na prirodnim ciklusima obnove i regeneracije Shiva i sur. (2015) koriste analogiju odnosa između tla i društva kao odnos koji se temelji na uzajamnosti, na ‘Zakonu povratka’. Ekološki zakon povratka održava cikluse hranjivih tvari i vode, što postaje temelj stvarne održivosti. U društvenom smislu, zakon povratka osigurava uzajamnost, poštovanje, ljudsku solidarnost, jednakost, demokraciju i mir.

Srećom, ova priča ne staje na teoriji jer se diljem svijeta pojavljuju tisuće novih, lokalnih inicijativa zasnovanih na zajednici, kao i zadruga, društvenih poduzeća i udruga u susjedstvu. Dobar primjer je Europska mreža inicijativa koje vode zajednice o klimatskim promjenama i održivosti (Ecolise) čiji članovi uključuju međunarodne mreže inicijativa zasnovanih na zajednici, kao što je Transition Town Network (koja predstavlja više od 1200 tranzicijskih inicijativa u cijelom

svijetu), Global Ecovillage Mreža (15.000 eko -sela), pokret Permakultura (3 milijuna praktičara na globalnoj razini), ICLLEI - Lokalne uprave za održivost (globalna mreža od više od 1.750 lokalnih i regionalnih vlada (u 100p zemalja) predanih održivom urbanom razvoju; nacionalne i regionalne mreže; i druga specijalizirana tijela koja se bave istraživanjem, obukom i komunikacijama na europskoj razini kako bi podržala djelovanje zajednice o klimatskim promjenama i održivosti (Ecolise nd).

Regenerativni turizam: Kako evoluirati iza održivog turizma?

Kao dio ovog šireg pokreta regeneracije, regenerativni turizam usmjerava sve prema opsluživanju života i održavanju planeta tako da sva bića mogu procvjetati. Svrha regenerativnog turizma je, dakle, djelovati u službi širih sustava u kojima djeluje. Turizam je regenerativan kada se regenerira više od samog sebe. Predanost regenerativnog turizma, stoga, treba voditi prema obnovi mjesta i zajednica u kojima djeluje, te izgraditi kapacitete sustava potpore za razvoj i stvaranje neto pozitivnog učinka. Iako su mjere održivosti ključna komponenta regeneracije, ovaj pristup ide dalje od održivog turizma.

Još jedna ključna razlika između održivog turizma i regenerativnog turizma je ta što regenerativni turizam crpi i iz zapadnih i domorodačkih sustava znanja. Regenerativni turizam prepoznaje da bi autohtoni narodi i njihovi načini poznavanja, postojanja i djelovanja trebali imati značajnu ulogu u oblikovanju turističkih vrijednosti, načela, znanja i praksi upravljanja. Nadahnuo je autohtonom mudrošću da je sve živo, dinamično i povezano: ljudi, životinje, zemlja, stijene, voda i zrak (Pio i Waddock, 2020.). Razumijevanje turističkih sustava kao međusobno povezanih podsustava veće cjeline-i međusobne povezanosti ljudi i ostatka prirode-odražava autohtone utjecaje.

Nasuprot tome, održivi turizam i dalje uglavnom daje prednost kolonizacijskim sustavima, strukturama i znanjima što rezultira kompromitiranim rješenjima koja se uklapaju u i služe dominantnom poretku. Treća ključna razlika odnosi se na značaj mjesta u turizmu. U održivom turizmu fokus je na primjeni generičkih rješenja za probleme održivosti svugdje. Nasuprot tome, regenerativni turizam razvija prilagođena rješenja koja se temelje na jedinstvenom potencijalu svakog mjesta.

Anna Pollock (2019) govori o regenerativnom turizmu kao prirodnom sazrijevanju održivosti za koji nam je potreban ontološki/mentalni pomak. Kako objašnjava, da bi poduzeća prešla s „uobičajenog poslovanja“ na manje štete kako bi postala snaga za dobro i za regeneraciju, potrebna nam je „promjena

u viđenju, svijesti i svijesti za koju je Einstein rekao da bi bila potrebna ako bismo trebali generirati svaku učinkovitu transformacijsku promjenu'. S takvim promjenama mišljenja, regenerativni turizam postaje prostor u kojem mnogi turistički i neturistički djelatnici rade zajedno na pružanju novih vrsta mogućnosti, iskustava, suradnji i inovacija u potrazi za regenerativnom budućnošću. Jednostavnim riječima, regenerativni turizam znači vratiti više nego što uzimamo. Radi se o brizi za prirodu i okoliš kao da o tome ovise naši životi i životi budućih generacija. Radi se o stavljanju prirode i zajednica za stol donošenja odluka kao ravnopravnih partnera u procvatu lokalnog gospodarstva.

Ovim pristupom uspješnost destinacije i gospodarstva posjetitelja ne procjenjuje se samim rastom broja posjetitelja, već u kojoj mjeri turizam poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva i dobrobit sve žive tvari oko nas. Definirajući regenerativni turizam na ovaj način, turizam se okreće kako bi se podržao procvat ljudi, mjesta, zajednica i prirode za sam opstanak života. Turizam radi turizma, za dobrobit nekolicine, a na štetu zajednica i prirode nije samo neodrživ, već i neetičan. Regenerativni pristup također ima smisla za dobro poslovanje. Poslovni subjekti koji se povezuju s većom svrhom, koji brinu o zajednicama i prirodi, a istovremeno su i profitabilni, vjerojatnije će biti otporni, uživati lojalnost svojih kupaca i biti prepoznati kao dobri globalni građani.

Proizašao iz ekološkog pogleda na svijet, regenerativni turizam razvija se sve većim pokretom turističkih djelatnika. Otprilike od 2018. godine, mnogi drugi dionici turizma počeli su koristiti izraz 'regenerativni turizam' s različitim razumijevanjem koncepta. Oni koji su bili pioniri u ovom poslu, radili su od 2010. godine ili čak i ranije. Postoje mnoge inicijative regenerativnog turizma u njihovim ranim fazama. Uglavnom su u Europi, Irskoj, Novom Zelandu te u Srednjoj i Južnoj Americi. Veći dio njihovog rada uključuje poticanje zajednica da razmišljaju o turizmu kao sredstvu za postizanje šire dobrobiti, a ne o povećanju broja posjetitelja i BDP-a. Ovdje se mogu navesti neki pozitivni primjeri.

Regensis Group – pioniri šireg koncepta regenerativnog razvoja – bili su uključeni u projektiranje prvog regenerativnog odmarališta, Playa Viva u Meksiku, i od tada su radili na brojnim razvojima vezanim uz turizam. Dvije druge organizacije koje vode ovaj rad su Conscious Travel i Camina Sostenible. Također postoji sve veći pokret praktičara, uključujući Regenerative Travel - savez hotela i odmarališta - i Globalnu inicijativu za regenerativni turizam. U mjestima i zajednicama u kojima regenerativni turizam ima utjecaja događaju se stvarne i pozitivne promjene. Domaćini mjere utjecaje na turizam i rade na alternativnim ciljevima za željenu budućnost koju su definirali prema svojim vrijednostima i prioritetima. Razvijaju i implementiraju rješenja za regenerativni turizam jedinstvena za potencijal njihovih mjesta.

Odlazeći od temelja takve inspiracije koju ova mjesta i ljudi pružaju i kako bi odgovorili na pitanje koji bi mogao biti pozitivan i smislen put naprijed za budućnost turizma, u zaključku predlažem korelaciju s regenerativnom poljo-privrednom praksom iz dva ključna razloga. Prvo, daje nam okvir za regeneraciju, a ne samo za održavanje postojećeg svjetonazora. Drugo, hrana je jedan od ključnih sastojaka koji podupiru turističku potrošnju. Možete li zamisliti da bi svi letovi, hoteli, restorani, odmarališta ... koristili lokalne organske proizvode koji dolaze s regenerativnih farmi?

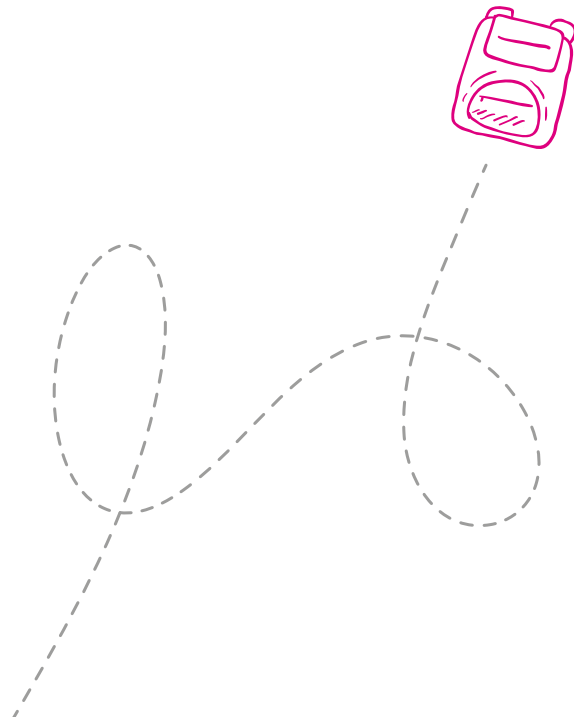
Ako je ukupni doprinos putovanja i turizma globalnom BDP -u 2018. iznosio 8,9 bilijuna USD (Svjetsko vijeće za putovanja i turizam, 2019.), a 1,5 milijardi ljudi putovalo je u inozemstvo 2019. (UNWTO, 2020.) - pozitivan globalni utjecaj industrije na regeneraciju svijeta bi bio ogroman.

Ključne riječi: turizam, održivi turizam, regenerativni turizam, budućnost, odgovornost

Korišteni izvori:

1. Ateljevic, I. (2009) Transmodernity – remaking our (tourism) world? in Tribe, J. (ed) (2008) Philosophical Issues of Tourism. Elsevier Social Science Series, pp. 278-300.
2. Ateljevic, I. (2013) Transmodernity: Integrating Perspectives on Societal Evolution, Futures, Vol 47 (March), pp.38-48.
3. Ateljevic, I. (2020) Transforming the (tourism) world for good and (re) generating the potential ‘new normal’. Tourism Geographies, Vol 22 (3), pp. 467-475.
4. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>.
5. Ecolise. (n.d.). About Ecolise. <https://www.ecolise.eu/about-ecolise/>
6. Glusac, E. (2020, August 27) Move Over, Sustainable Travel. Regenerative Travel Has Arrived. The New York Times. <https://news.abs-cbn.com/life/09/01/20/move-over-sustainable-travel-regenerative-travel-has-arrived>
7. Innovation Group (2018) The New Sustainability: Regeneration <https://intelligence.wundermanthompson.com/2018/09/new-trend-report-the-new-sustainability-regeneration/>
8. Pio, E. and Waddock, S. (2020) Invoking management wisdom for management learning. Journal of Management Learning, Vol 52 (3), 328-346.
9. Pollock, A. (2019) Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability <https://www.linkedin.com/pulse/regenerative-tourism-natural-maturation-anna-pollock/>

10. Pritchard, A., Morgan, N. and Ateljevic, I. (2011) Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective, *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 941-963.
11. Shiva, V., Lockhart, C., & Schroff, R. (2015). *Terra Viva: Our soil, our commons, our future: A new vision for planetary citizenship*. Navdanya International.
12. UNWTO (2020) One Planet Vision for a Responsible Recovery of Tourism Sector. <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives>
13. Wahl, D. C. (2019) Travel to Tomorrow 1: How we travel will affect where we arrive. Medium. <https://medium.com/age-of-awareness/travel-to-tomorrow-i-how-we-travel-will-affect-where-we-arrive-a214efc8099>

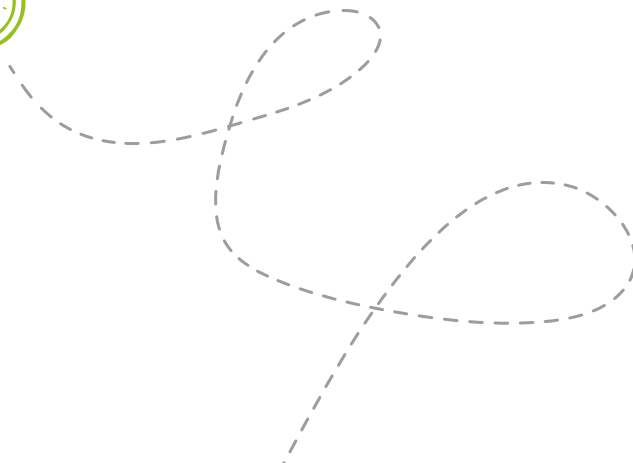


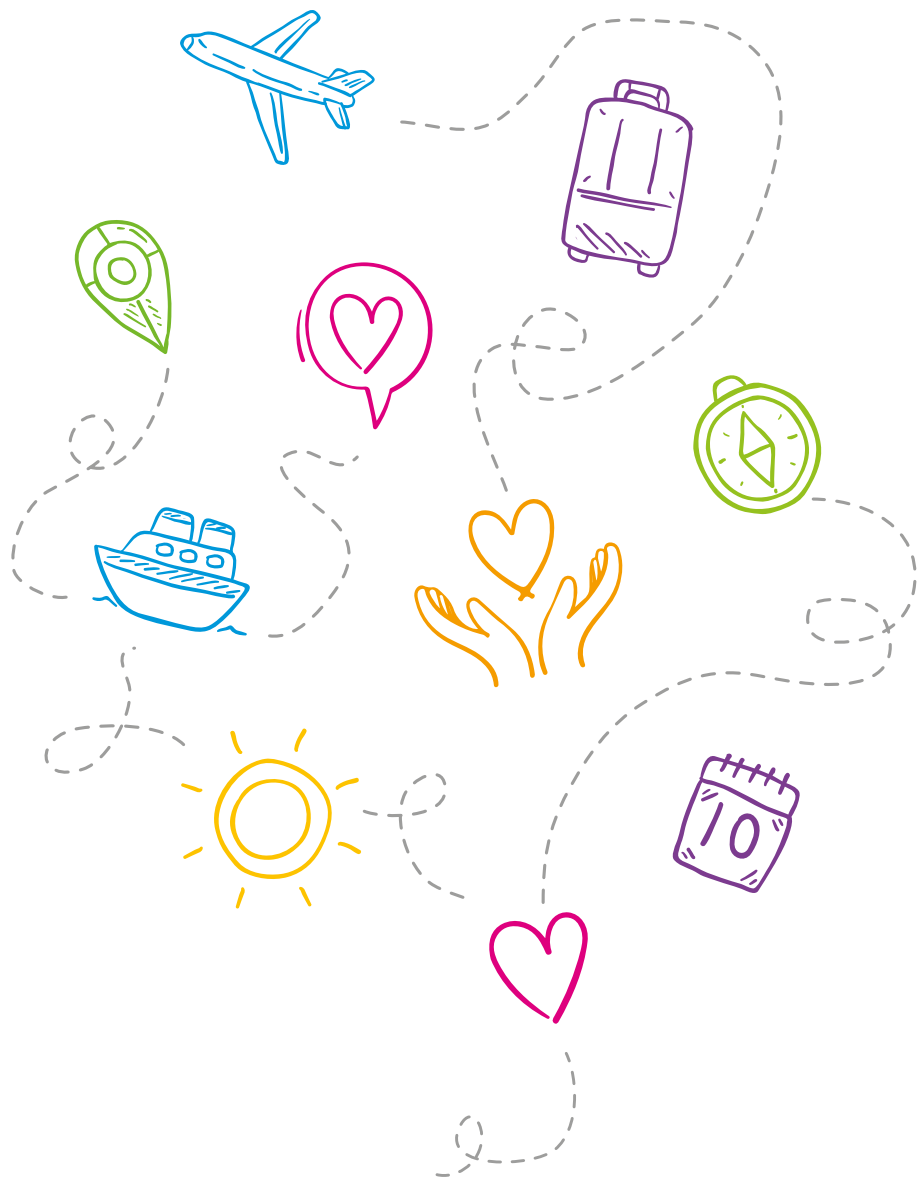
Završna riječ vodiča

Posljednja je postaja prilika da rekapituliramo dosad naučeno. Vrijednost ovog priručnika ogleda se upravo u objedinjavanju svih čimbenika koji vode do i doprinose razvoju volonturizma. Kako bi volonturistički projekt/inicijativa bili adekvatno organizirani, potrebno je poštivati načela održivog turizma, kao i imati definiran volonterski program i podršku organizacija koje rade s volonterima. Volonterski rad podrazumijeva trud koji je besplatan, dobrovoljan i koristan, no volonturistički program svakako košta. Ponekad je cijena i veća nego, recimo, klasični turistički aranžman, no vrijednost koju volonturistički program ostavlja u zajednici je neprocjenjiv.

Osobe koje kao volunturisti doprinose razvoju zajednice, rezultate svog rada ostavljaju nekome drugome „na čuvanje“ i zauvijek ostaju vezani za to mjesto.

Pozitivne strane volonturizma svakako je moguće pronaći u stvaranju jedne sasvim specifične paradigme. Angažirajući se u „tuđoj“ zajednici ne očekujući pritom ništa, za uzvrat postaju građani svijeta koji svoj doprinos mjere pruženim rukama i jačim zajednicama oko sebe.





Europska unija
"Zajedno do fondova EU"

EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi

MINISTARSTVO
TURIZMA
I POTENCIJALI

Nacionalna
zaklada za
razvoj
civilnoga
društva

DRUŠTVENO
PODUZETNIŠTVO
U TURIZMU

INOVATIVNI
VOLONTIRISTIČKI
PROIZVOD

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.