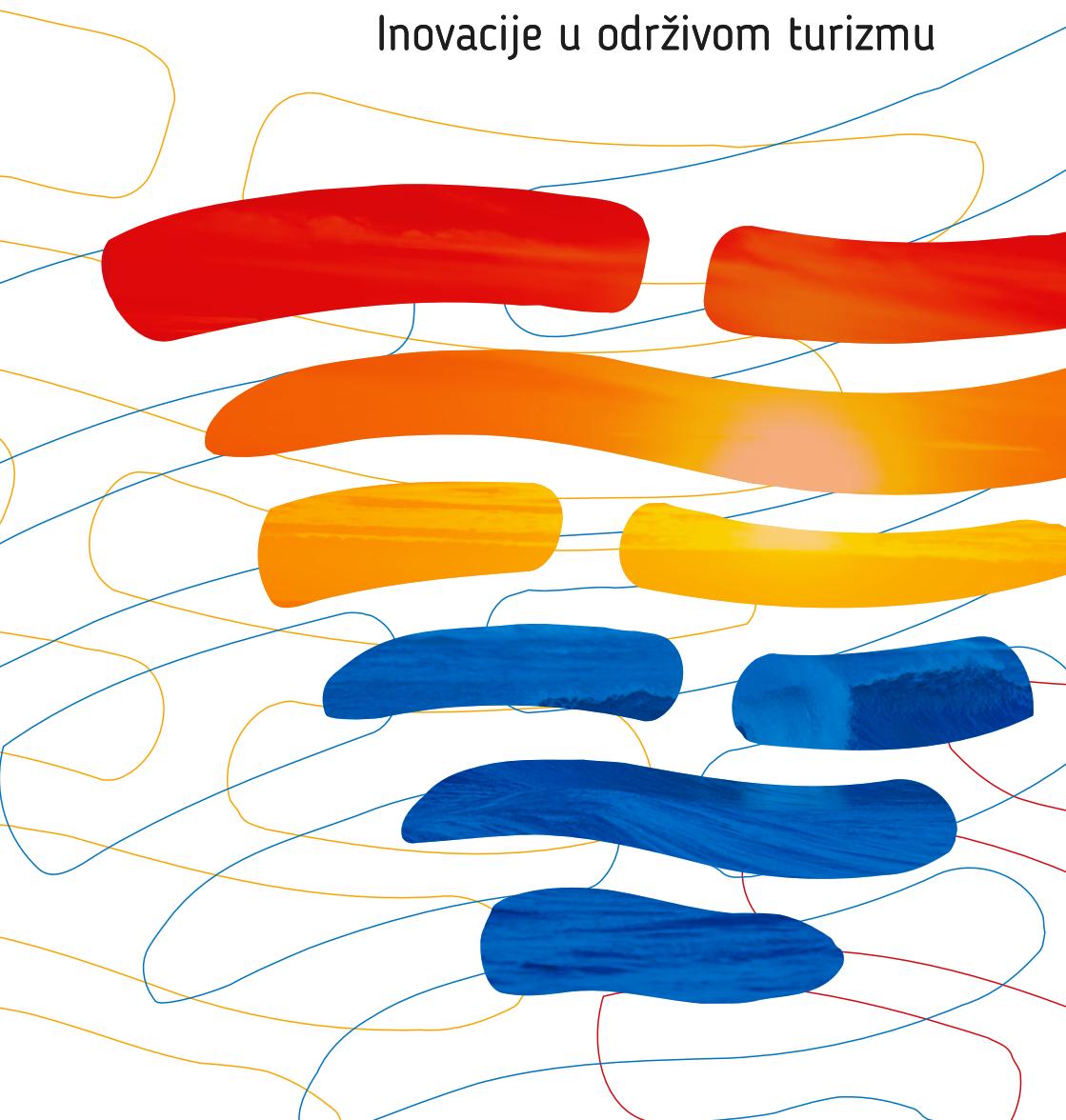


Vodič za volonturistička putovanja

Inovacije u održivom turizmu





Volonturizam

Destinacija avanture,
prirode i angažiranosti

Vodič je nastao u sklopu projekta "Otvorite granice za pustolovine i nove mogućnosti putovanja"
koji se provodi na području Dubravačko neretvanske županije i priobalja Crne Gore i Cetinja.



Ovaj projekt je finansiran
od strane Europske unije



Croatia - Montenegro
www.cbccro-mne.org



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge



Vodeći HR partner
Udruga „Mi“ - Split
Sinjska 7
tel.: (385) 21 329130
mail: info@udruga-mi.hr
web: www.udruga-mi.hr



Vodeći CG partner
ADP Zid, Podgorica
Gjoka Radonjica 32
tel.: (+382) 20 207130
mail: zid@zid.org.me
web: www.zid.org.me



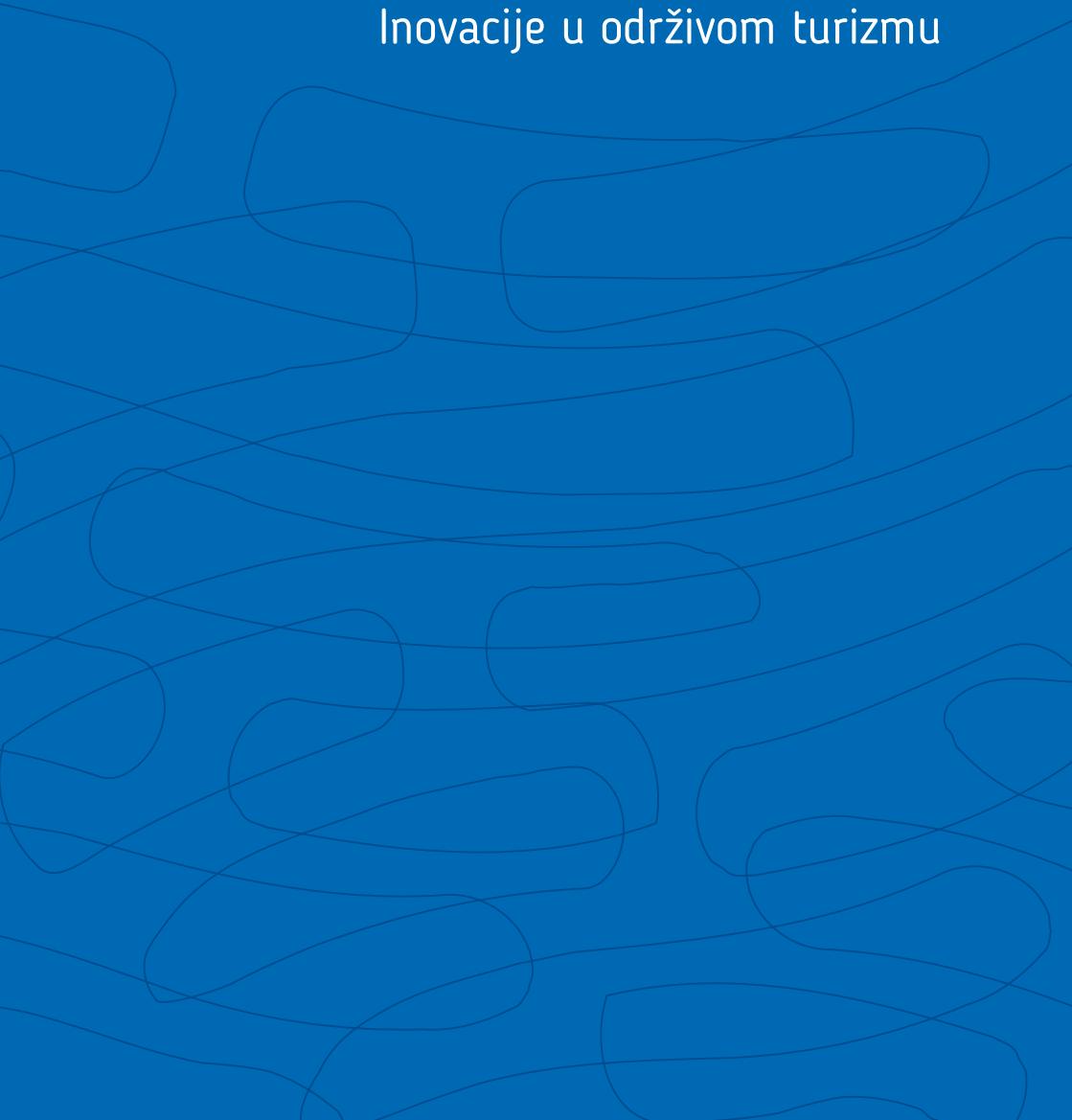
UHPA
association of croatian
travel agencies



Projektom upravljaju Delegacija Europske unije u Crnoj Gori i Agencija za regionalni razvoj Republike Hrvatske, a provode ga u partnerstvu: Udruga „Mi“Split, Udruga za razvoj civilnog društva Bonsai, Udruga hrvatskih putničkih agencija u Hrvatskoj te Asocijacija za demokratski prosperitet „ZID“ i Općina Herceg Novi u Crnoj Gori.

Vodič za volonturistička putovanja

Inovacije u održivom turizmu



SADRŽAJ

Riječ vodiča	4
Predgovor	5
1. Održivi razvoj i volonturizam	5
Globalni ciljevi održivog razvoja	5
Održivi razvoj	5
Kako volonteri mogu doprinijeti postizanju Globalnih ciljeva održivog razvoja?	6
Što je volonturizam?	7
Riječ vodiča	10
2. Razvoj destinacije i destinacijski menadžment	10
Riječ vodiča	21
3. Važnost volonterskog programa – volonterski menadžment	21
Uvod	21
Važnost volonterskih programa	21
Uloga neprofitnih organizacija	23
Povezivanje resursa i kapaciteta lokalne zajednice	24
Riječ vodiča	26
4. Novi koncept poduzetništva	26
Društveno odgovorno ponašanje	26
Društveno poduzetništvo	28
Volontiranje zaposlenika poslovnog sektora u zajednici	30

Riječ vodiča	32
5. Razvoj proizvoda: od volonterskog turističkog proizvoda do volonterskog turističkog doživljaja	32
Pojam turističkog proizvoda/doživljaja	33
Model za razvoj volonterskog turističkog proizvoda/doživljaja	35
Tipologija volonterskog turističkog doživljaja	36
Važnost uloge medijatora/posrednika/animatorka u procesu kreiranja volonterskog turističkog doživljaja u turističkoj destinaciji	38
Primjer dobre prakse u Hrvatskoj	39
Zaključak – koncept vrijednosti volonterskog turističkog proizvoda/doživljaja za potrošača/turista	40
Pogовор	43
6. Volonturizam kao model razvoja regije i primjer održivog koncepta	43
Završna riječ vodiča	45

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 volonturizmu, ukratko definiranom kao spoj volonterskog rada i turizma.

Volonterski rad jedan je od najučinkovitijih načina za jačanje zajednice i mijenjanje „klime“ u društvu. Volonterstvo ljudi zблиžava, 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 volonturizma, 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 volonturizma, odnosno turistički djelatnici i organizacije civilnog društva, čije partnerstvo i dovodi do ovog inovativnog koncepta.

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

PREDGOVOR

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 proglašili 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.

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”.

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



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 volonterstvost 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 volonterstvost 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 načinima volontiranja, npr. o volonturizmu.

ŠTO JE VOLONTURIZAM?

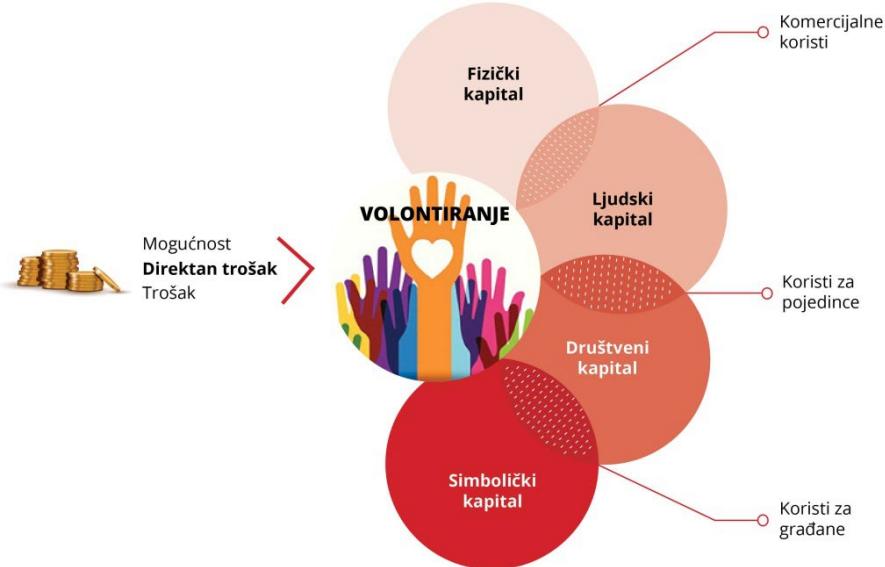
Razvoj volonturizma potaknula je pojava većeg broja ili sve osviještenijih turista koji su se željeli odmaknuti od masovnog turizma i potražiti smislenije oblike putovanja. Tako je kombinacija volontiranja i turizma, volonturizam, postao popularan oblik međunarodnih putovanja, koji omogućuju volonturistu 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 turista-volontera 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 regije/kraja u kojoj/kojem se nalaze ili koju/kojeg su posjetili. Mnoge zemlje u razvoju oslanjaju se na prihode od turizma, a organizacije koje organiziraju volonturizam 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 ljudе trebao bi biti jedan od ključnih kriterija procjene .

Prava dodana ili dodatna 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.



Slika 2. Društvena i kulturološka vrijednost volontiranja

Izvor: The Economic, Social and Cultural Value of Volunteering to Western Australia

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 zajedница. 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 boljtku 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>

RIJEČ VODIČA

Zaustavljanjem na ovoj postaji imate priliku upoznati se s pojmovima razvoja i menadžmenta destinacije, međusektorske suradnje, strateškog planiranja, fazama razvoja destinacije itd. Koncepti razvoja destinacije i destinacijskog menadžmenta, na koje se oslanjamо u raspravama o planiranju turističke strategije, odnose se na procese koji se odvijaju prilikom kreiranja i razvoja određista.

Ideja o okretanju volonturizmu javlja se u reorientacijskoj fazi razvoja destinacije. Faza je to u kojoj se fokus stavlja na nove turističke proizvode i usluge te na iskorištavanje neiskorištenog potencijala. Isto tako, fokus se stavlja na očuvanje okoliša i dobara unutar destinacije. Omogućavanje turistima da aktivno sudjeluju u vlastitom odmoru i vlastitim rukama mijenjaju svijet oko sebe glavna je „selling point“ ovog koncepta.

2. 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. Prihvatajući često korištenu definiciju Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turistička je destinacija fizički prostor s ili bez administrativnih i/ili analitičkih granica u kojoj posjetitelj može prenoći. 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.³ Turistička je destinacija dinamički, fluidni organizam, a može biti vrlo poželjno mjesto za život, opuštanje, sanjanje, 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 njemu 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!⁴

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 neizbjegjan, 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 paradigmе je Oppermanov model.

³ 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.

⁴ 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.⁵



Slika 3. Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije

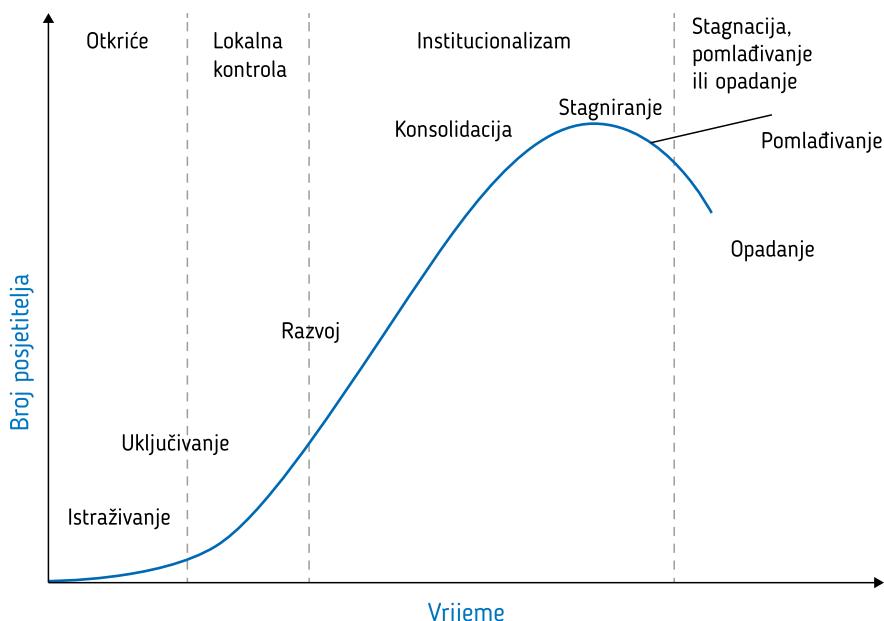
Izvor: Pirjevac, B. Počela turizma, str. 108.

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

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

⁵ Pirjevac, B. (2002.) Počela turizma. Zagreb: Mikrorad, str. 108.

Isti se prikazuje slikom u nastavku.⁶



Slika 4. Butlerov model razvoja turističke destinacije u šest faza

Izvor: Pirjevac, B. Počela turizma

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 napućenje i onečišćene Barcelone. Započinje se s dodatnim ulaganjima u kreiranje ponude, posebno u izgradnju ugostiteljskih objekata i

⁶ 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.

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.

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 raznolikih hotela i 12 pansiona s ukupno preko 2.600 soba. Danas, grad nudi 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.

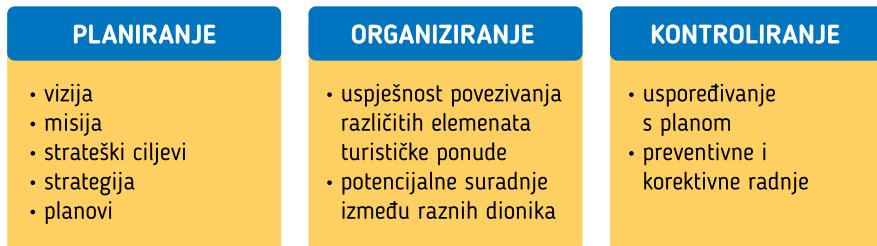
Danas su mnogi turisti samostalni putnici, koji samostalno osmišljavaju svoj godišnji odmor koristeći sve dostupne informacije, jednostavnost i praktičnost Interneta te vrlo rijetko koriste usluge turističke agencije u samoj pripremi putovanja. Takve usluge više se koriste u samoj turističkoj destinaciji 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 tvrtke za destinacijski menadžment 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 raspolažemo 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.



Slika 5. Funkcije destinacijskog menadžmenta

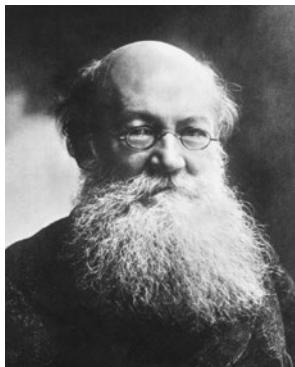
Izvor: Prikaz autorice

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. *provodenju marketinških aktivnosti turističke destinacije, posebno gledajući 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.

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

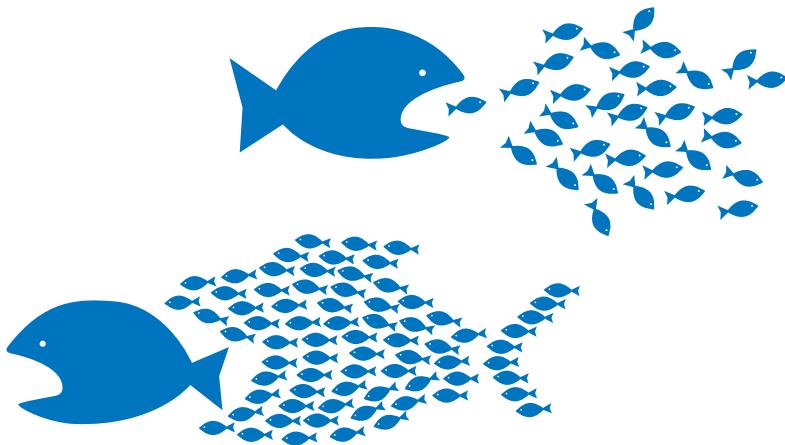


“

**Competition is the law of
the jungle, but cooperation
is the law of civilization**

”

PETER KROPOTKIN



Slika 6. Važnost suradnje i partnerstva u turističkoj destinaciji

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 ekonomске 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 konkurenциja (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 rebrendingu destinacije kao destinacije za cijelogodišnji odmor. Danas se na mrežnim stranicama lokalnog ureda (www.sitges.com) može jasno uočiti prilagodba turističke ponude destinacije novim trendovima, ponuda cijelogodišnjih 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.



📍 Leisure ➤ Sitges with Kids ➤ Routes with Kids



Slika 7. Turistički proizvodi prilagođeni obiteljima s djecom (kulturno-zabavne rute) u Sitgesu

Izvor: www.sitges.com

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 **reorientacijsku 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 cijelokupne 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. Volonturičkim 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 To je projekt obnove arheološkog nalazišta do sada nepoznatog, a zapravo od iznimna značaja. Nalazište se nalazi u urbanom središtu grada kojemu prijeti osiromašivanje, značajni ekonomski i društveni problema (nezaposlenost i kriminal) i pretjerana izgradnja. Konačni cilj projekta je osmisлити način zaštite, osnažiti kulturno bogatstvo i 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 volonturisti mogu biti arheolozi, povjesničari, etnolozi, antropolozi i drugi zainteresirani koji se uz volontiranje dodatno educiraju i doprinose postizanju viših društveno-ekonomskih ciljeva.



Slika 8. Od skica do uličnih predstava

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

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

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

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: <http://geographyfieldwork.com/ButlerModelSitgesCalafell.htm>
6. Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur. (2007): Turizam i sport-razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb.
7. 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.)
8. Historic Cities in Development: Keys for Understanding and Acting BOOK OF CASE STUDIES | Synthetic Data Sheet | n°33 | Naples - Italy | 2012 |

RIJEČ VODIČA

Kako bi voloturistički programi bili korisni za zajednicu i sve ostale uključene dionike, nužno je prije svega imati kvalitetan i izvediv volonterski program. U pripremi volonterskog programa ključnu riječ imaju nonprofitne organizacije koje se bave volonterstvom.

Dakle, u ovom je segmentu detaljno objašnjena uloga nonprofitnih organizacija u pripremi, praćenju i realizaciji volonturističkih programa. Za uspješno provođenje volonturističkih projekata i programa, potrebno je ostvariti kvalitetnu suradnju svih uključenih strana – turističkih, tj. privatnih poduzeća, nonprofitnog sektora, zajednice i samih uključenih volontera volonturista.



3. 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, dok 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 volonturista. Volonturisti poklanjaju svoje vrijeme, vještine i energiju, finansijski pomažu projekte i upotpunjaju ih, dajući pritom svoj doprinos i dodanu vrijednost u stvaranju kulturne razmijene 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 (volunteerski 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 postižemo, 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 cijelini. 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 cijekupni 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.

Dobro postavljeni i upravljeni 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 koordinatorе 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 volonturističkih programa ključna je suradnja neprofitnih organizacija s turističkim agencijama (tj. profitnim organizacijama).

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

Za osmišljavanje i razvoj volonturističkih programa potrebno je uložiti puno više energije, budući da isti trebaju ponuditi volonturistu više od običnog odmora, predstavljati istinsko volontersko iskustvo i pozicionirati volonturiste 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, prioriteti u postavljanju i razvoju volonturističkih programa trebaju biti potrebe lokalne zajednice, a ne potrebe volonturista ili turističke agencije.

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

ULOГA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

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

„Prije svega, neprofitne organizacije (a ponajprije organizacije civilnog društva) imaju instrumentalnu ulogu kao važni akteri u procesima kreiranja, usvajanja i provedbe javnih politika u društvu. Također, njihova uloga može biti i kompenzacijnska 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 prema 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

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

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 volonturistima 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 izbjegći nesporazumi i stvaranje nerealnih očekivanja.

Svojim djelovanjem u različitim društvenim područjima te uspostavljanjem volonturističkih 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 volonturističkih programa treba voditi računa o prioritetima lokalnog stanovništva i zajednice. Upravo stoga planiranje i kreiranje volonturističkih 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 volonturističkih programa, kako je i ranije spomenuto, zahtijeva koordinirani pristup i suradnju neprofitnih i profitnih organizacija, ali i građana lokalne zajednice. Volonturistički angažman ukorijenjen je u uzajamnosti. I zato volonturizam nije moguć bez aktivnog sudjelovanja članova lokalne zajednice koji ujedno osiguravaju i održivost volonturizma i volonturističkih programa. Posvećenost i sudjelovanje građana u svim aspektima razvoja volonturističkih programa od temeljne je 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 doprinjet 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.

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.

„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 društвima 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., Ćulum, 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 Postdiplomskom 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

¹³ www.volonturizam.info

RIJEČ VODIČA

Društveno poduzetništvo jedan je od inovativnih oblika poslovanja današnjice, a za cilj ima uspostavljanje ravnoteže između društvenog, ekonomskog i ekološkog poslovanja.

Na ovoj postaji autorica će nas upoznati s konceptom društveno odgovornog poslovanja, a zatim će nam predstaviti način na koji tvrtke mogu investirati vrijeme i trud u zajednicu u kojoj djeluju. Korporativno volontiranje, koje prepostavlja volontiranje unutar radnog vremena, najbolji je način da se tvrtke uključe u razvoj zajednice. Na ovaj način, društveni poduzetnici postaju aktivni dionici zajednice.

4. Novi koncept poduzetništva

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

Jedan od pojmove koji se najčešće vežu uz pojam društvenog poduzetništva je inovacija, a jedna od najljepših definicija tog 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 mjeru 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. mjerjenje društvenog utjecaja neće samo biti *mainstream* socijalne ekonomije, već će se mjerjenje društvenog utjecaja očekivati i od javnog i od profitnog sektora. Spektar 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 tvrtkama 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
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.

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

¹⁵ ISO2600

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 naporci 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 procesu 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 finansijsku 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 daljnog poslovanja i vodi računa o njihovu poboljšanju.
9. U slučaju kad prestaje obavljati djelatnost, društveni je poduzetnik, svojim općim aktima definirao obvezu da svoju preostalu imovinu, nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka iz prethodnog razdoblja, prenese 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 ulozi u zadugama imovina su zadrugara i prestankom djelovanja isplaćuju se članovima/icama zadruge.

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

VOLONTIRANJE ZAPOSLENIKA POSLOVNOG SEKTORA U ZAJEDNICI

Volontiranje zaposlenika poslovog 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)** rastući je fenomen u Evropi. Njegovo trenutno stanje i razvoj izuzetno su uskladeni 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 napor 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 evropskim zemljama. Ovaj koncept prepostavlja uspostavljanje održivog partnerstva između profitnog i neprofitnog sektora, gdje zaposlenici iz poslovog 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 ljudi i lokalne zajednice.

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

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

Volonterski programi u poslovnom sektoru pružaju mjerljive koristi za tvrtke, zaposlenike, neprofitne organizacije i njihove korisnike. Volonterski programi pomažu radnicima obavljati svoj posao, stići 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, tvrte moraju strukturirati svoje volonterske programe i uspostaviti suradnju s neprofitnim organizacijama u zajednici.

Postoje i drugi pojmovi i definicije za volontiranje poslovog 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 utječe 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 odabralih 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. BusinessHorizon <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

RIJEČ VODIČA

Masovni turizam posljednjih nekoliko desetljeća prestaje biti najdjelotvorniji recept za pozicioniranje nekog mjeseta kao atraktivne turističke destinacije. Suvremeni su turisti informirani, ekološki osviješteni i boravak u destinaciji žele iskoristiti za svoj osobni razvoj.

Kada govorimo o suvremenom turistu, govorimo o turizmu doživljaja. Turistički proizvod više nije materijalan i opipljiv, a turistu je na prvom mjestu stvaranje uspomena. Ova postaja nudi nam informacije o volonturizmu kao inovativnom konceptu koji objedinjuje turističko iskustvo, razvoj lokalne zajednice i kreiranje jedinstvenog turističkog proizvoda koji se promatra kao proces sastavljen od tri komponente – ekturizam, međunarodno volontiranje i ozbiljna dokolica.

Turisti – volonteri vrednuju boravak na otvorenom i osjećaj pripadnosti i korisnosti u zajednici unutar koje djeluju.

5. 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 – volonturizma – 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.

Nekoliko elemenata posebno je utjecalo na razvoj volonturizma:

- Brojnost volonterskih projekata
- Promidžba različitih destinacija
- Povećani opseg ciljnih tržišta
- Vrste i karakteristike uključenih aktera (dobrotvorne organizacije, turooperatori, 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 prirodnji i socijalni ambijent. Ako kao polazište uzmemos 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:

.....
¹⁸ Organizacija Earthwatch navodi kako ne nude ekture 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#>

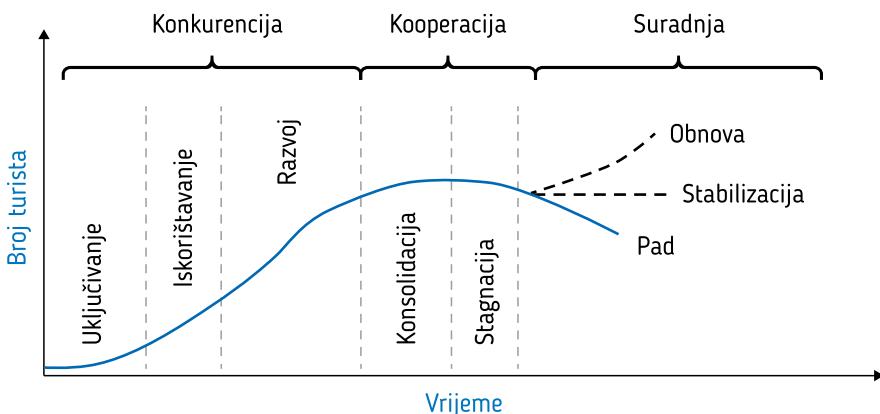
- složeni proizvod od različite robe i usluga,
- neopipljivi proizvod – ne može se razgledati niti testirati,
- neprenosivi proizvod – ne može se odvojiti od svoje fizičke lokacije,
- neusklađivi proizvod.

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 interes (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“. Socio-kulturna 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.

Faze odnosa u turističkoj destinaciji povezane s modelom životnog ciklusa



Slika 10. 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 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.

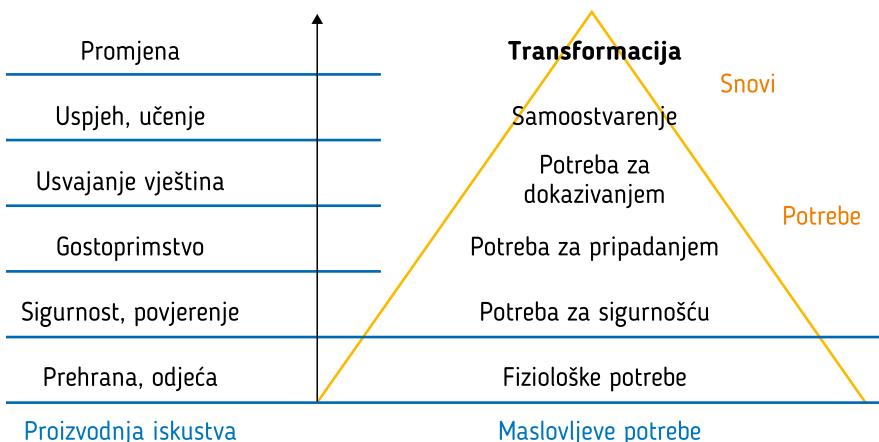
Radi pravilnog odabira razvojnog scenarija pri izradi modela uzeti su u obzir:

- 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 Maslovleve 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

¹⁹ Koncept „ozbiljne dokolice“ (*serious leisure*) definirao je Stebbins (prema: Mckercher; du Cros, 2002:142) kao „sistemsko bavljenje amaterskom, hobii 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.

u kontekstu održivosti označava promjenu u stavovima, predodžbama, karakteristikama i pojedinim fundamentalnim osobnim dimenzijsama 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 promjeniti 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 cjelebiti. 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 okružja,

npr. obilazak atrakcija, muzeja, odlazak na koncerте 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 interkulturni doživljaj koji se ostvaruje kontaktom između turista i lokalne receptivne zajednice. Iako je taj odnos dvosmjeren, u diskusijama o volonturizmu 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 Callananu 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 volonturista 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 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 volonturizam 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 interkulturnu razmjenu. Žele ekskluzivnost i specijalni pristup u „pozadinski prostor“ koji nije dostupan drugim „masovnim“ i „običnim“ turistima. Učenje i „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 volonturizma radi se o volonterskom projektu) koji nadilazi uobičajene razlike među njima u njihovom društvenom životu – spontani i suočajni 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 posređovanje 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/ animadora 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 interkulturnal 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 oblikovati idealni tipski profil medijatora/posrednika/animatorka 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 slijedeće 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, staložena; a u pogledu intelekta: inteligentna, znatiteljna, maštovita, kreativna, kulturna.

Dakle, glavne osobine medijatora/posrednika/animatorka 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 znatiteljom, 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.

Svake godine organizira se ekološki susret na poljima Solane Nin, a posebna vrijednost je suradnja s botaničarima - volonterima - koji su osmisili digitalni vodič o Ekoparku Ninska laguna. TZ Nin pokrenuo je Facebook stranicu na kojoj se svakodnevno objavljaju 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 dobrotobi svih. Ovo je pravi primjer koliko je volonterski turizam „iscijeljujući 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 volonturizmu najvažnije su emocionalna, socijalna i spoznajna vrijednost.

Emocionalna vrijednost volonterskog turističkog proizvoda je sposobnost da kod potrošača/volonturista 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 uzbudjenje.

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

Spoznanja vrijednost je percipirana korist od projekta, odnosno boravka vezanog uz volonterski rad, a koja potiče 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 volonturizma.

Evidentno je da volonturizam 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 dobromanjernim pojedincima nude kombinaciju pružanja pomoći drugima, jačanje vlastite osobnosti i uživanja.

Osim masovnosti, problemi se mogu pojaviti kada želje volonturista (u pogledu vrste projekta i mesta 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 volonturizma njegovom sve većom komodifikacijom²⁰.

Ključne riječi: volonturizam, 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.
3. 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

²⁰ U ovom kontekstu riječ komodifikacija upotrijebljena je u smislu pretvaranja volonterskog projekta u robu koja se prodaje na tržištu.

- 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#>

POGOVOR

6. 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? Ekonomski, 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 – Euro 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 fascinanti 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 jako brine što su sve više odvojeni od kontakta s prirodom; da previše vremena provode 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 također je prozvana novim marketinškim 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 drugaćijem 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, volonturizam 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 intenzivnjom 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 moći katalizator 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 hobijem (50%) te kako je za većinu (54%) važna želja za smislenim druženjem s lokalnim stanovništvom kao i **volontiranje** (39%).

Uslijed turističkih iskustava, takvi turisti često i sami mijenjaju svoje stavove te pri povratku kući traže mogućnosti smislenog rada i djelovanja u svom okruženju. Oni i sami često postaju 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.²¹

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 dubla 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.

²¹ izvještaj je dostupan na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_transformative_power_tourism_v5.compressed_2.pdf

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.

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 volonturisti 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.



Impressum

Izdavač: Udruga "MI"- Split

Lektura: N.T. Dalma d.o.o.

Grafičko uređenje teksta: Antonija Kvasina

Kopija: 300

Dizajn i grafika: ACT PRINTLAB

Ova publikacija izrađena je uz pomoć Europske unije.

Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Udruge "MI"Split i ni na koji se način ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije.









Volonturizam

Destinacija avanture,
prirode i angažiranosti



Ovaj projekt je financiran
od strane Europske unije



Cross-Border
Programme
Croatia - Montenegro
www.cbccro-mne.org



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

Navedena stajališta u publikaciji
ne odražavaju stajališta Ureda za udruge.



Vodeći HR partner
Udruga "Mi" - Split
Sinjska 7
tel.: (385) 21 329130
mail: info@udruga-mi.hr
web: www.udruga-mi.hr



Vodeći CG partner
ADP Zid, Podgorica
Gjoka Radonjica 32
tel.: (+382) 20 207130
mail: zid@zid.org.me
web: www.zid.org.me



UHPA
association of croatian
travel agencies

Ova publikacija izrađena je uz pomoć Europske unije. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Udruge "Mi"-Split i ni na koji se način ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije.