

TEMATSKA MREŽE
BRANITELJI

RATNI TURIZAM U RH - POTENCIJAL ZA POBOLJŠANJE PONUDE I MOGUĆNOSTI ZAPOŠLJAVANJA BRANITELJA

PRIJEDLOG SMJERNICA U RAZVOJU JAVNIH POLITIKA



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Sadržaj dokumenta isključiva je odgovornost udruge ZUV HGP.

Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi u suradnji s koordinatoricom izrade smjernica Ivanom Maslov mag.psych. izradili su prijedlog smjernica u razvoju javnih politika "Ratni turizam u RH-potencijal za poboljšanje ponude i mogućnost zapošljavanja branitelja" u okviru projekta „*Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnost*“ (UP.04.2.1.06.0004) koji je sufinanciran sredstvima Europske unije iz Europskog socijalnog fonda na poziv „Tematske mreže za društveno-ekonomski razvoj te promicanje socijalnog dijaloga u kontekstu unapređivanja uvjeta rada“.

RATNI TURIZAM U RH - POTENCIJAL ZA POBOLJŠANJE PONUDE I MOGUĆNOSTI ZAPOŠLJAVANJA BRANITELJA

PRIJEDLOG SMJERNICA U RAZVOJU JAVNIH POLITIKA

Uvod

Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi (ZUV HGP) nositelj je projekta sufinanciranog sredstvima iz fondova Europske unije: *Analiza društvenih faktora koji utječu na kvalitetu života braniteljske populacije – smjernice za budućnost*. U sklopu projekta provedeno je šest različitih istraživanja kako bi se djelovanje javnih institucija i političkih tijela temeljilo na znanstveno utemeljenim podacima u svrhu poboljšanja kvalitete života hrvatskih branitelja. Jedno od istraživanja bavilo se analizom javnog mnijenja o mogućnostima za razvoj ratnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Zatim je 18. svibnja 2022. godine u Zadru održan strukturirani dijalog kako bi se rezultati provedenog istraživanja upotpunili znanjima stručnjaka iz drugih područja: predstavnici Sveučilišta u Zadru, Ministarstva hrvatskih branitelja, turistički vodiči i predstavnici braniteljskih udruga proizišlih iz Domovinskog rata.

Na temelju spoznaja i zaključaka stečenih kroz istraživanje javnog mnijenja, postojeće literature te kroz strukturirani dijalog nastale su smjernice pod nazivom *Ratni turizam u RH - potencijal za poboljšanje ponude i mogućnosti zapošljavanja branitelja* koje mogu pomoći javnim institucijama i političkim tijelima u kreiranju politika za poboljšanje kvalitete življenja

hrvatskih branitelja. Prije samih smjernica potrebno je spoznati važnost ratnog turizma i njegovog stanja u Hrvatskoj kako bi se tema mogla promotriti kroz širi društveni kontekst i imajući u vidu spoznaje prijeko potrebne za shvaćanje ove kompleksne problematike.

1. Zašto je potrebno razvijati ratni turizam?

Kulturna i obrazovna funkcija turizma vežu se uz kulturni turistički posjet i želju za potvrđivanjem znanje i rješavanje dilema. Bywater (1993) kulturne turiste dijeli na one: motivirane kulturom (5-15% turista i oko 5% posjeta lokalnog stanovništva), inspirirane kulturom (30%) i privučene kulturom (20%). Kulturni turizam vezan uz povijesne bitke krucijalni je element prema historizaciji socijalne, kulturne i javne memorije (Kantarbaeva-Bill, 2018). Politička funkcija turizma je doprinos međunarodnoj sigurnosti, povjerenju i razumijevanju, ali i razvoj osjećaja vrijednosti i povećanog dostojanstva (nacionalna pripadnost i uvažavanje) (Gržinić, 2019).

Tijekom Domovinskog rata nastala su brojna spomen obilježja u sjećanje na žrtve rata, kao i lokacije na kojima su se vodile važne bitke za oslobođenje teritorija. Kako bi se očuvalo sjećanje na Domovinski rat te održala i proširila istina o njegovom tijeku, potrebno je istaknuti takve lokalitete i uvrstiti ih u turističku ponudu što pripada području ratnog turizma.

Postavlja se pitanje mogu li mjesta najkrvavijih bitaka i stradanja velikog broja ljudi, odnosno mjesta koja inače bude osjećaj suosjećanja, užasa ili sjećanja na žrtve, postati turistički proizvod i poticaj lokalnoj ekonomiji te je li to etički prihvatljivo. Kako bismo dali odgovore na navedena pitanja, potrebno je analizirati suvremene turističke zahtjeve te kulturološki i politički utjecaj turizma.

Turistički zahtjevi mijenjaju se tijekom vremena pa su tako današnji turisti spremni na nova istraživanja u turizmu, neovisni su, lakše dolaze do informacija pa imaju i više mogućnosti, skloniji su otkrivanju atipične ponude i putovanjima u nepoznato nego nekadašnji turisti. Postmoderni turist više ne traži samo odmor, sunce i more, već traži jedinstveno iskustvo koje uključuje poticanje emocija, različitost i autentičnost. Imaju vrlo različite poglede i očekivanja od tradicionalnih turista, stoga odlaze u destinacije koje nisu zahvaćene masovnim turizmom.

Dominiraju potrošači koji nemaju puno vremena na raspolaganju zbog čega se upuštaju u što više aktivnosti s ciljem maksimizacije vlastitih iskustava. Većinom su individualni putnici i sami organiziraju vlastita putovanja, imaju zahtjevne želje, kompulzivni su potrošači i sakupljači doživljaja u potrazi za uzbuđenjem, a imaju višu razinu dohotka zbog čega mogu priuštiti više od jednog putovanja godišnje što ih čini poželjnim potrošačima (Kazalac, 2020).

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Bježe od svakodnevnice	Upotpunjavaju svakodnevnicu novim doživljajima
Ovisni	Neovisni

Obilježja turističkih potrošača “jučer” i “danas” (Jovanović, 2019)

Prema podacima Bookinga za 2019. godinu više od polovice turista želi posjetiti destinaciju na kojoj nitko drugi nije bio što je jedan od razloga zašto se sve više razvijaju specifični oblici turizma te je sve veća personalizacija turističke ponude. Ratni turizam omogućuje turistima doživljavanje emocionalnih podražaja i individualizirano iskustvo pa će kao takav obogatiti generalnu turističku ponudu i pozitivno utjecati na gospodarstvo kroz zapošljavanje i dodatni izvor profita jer će omogućiti zadovoljenje potreba suvremenog turista. Još je Rojek (1993) identificirao takozvane „crne mrlje“ (mjesto na kojima su počinjena zlodjela poput masovnih grobnica, ratnih zona, mjesta ubojstava ili nesreća) kao jednu od četiri vrste

turističkih atrakcija koje privlače postmoderne turiste, uz mjesta kulturne i povijesne baštine, književne krajolike i tematske parkove.

Najpoznatiji primjer kao dokaz spomenutoj hipotezi je memorijalni centar Auschwitz-Birkenau, ozloglašeni nacistički koncentracijski logor „Auschwitz“ kojeg godišnje posjeti više od pola milijuna turista. Popularizirano je uređenjem 1947. godine pa uvrštenjem na UNESCO-vu listu svjetske kulturne baštine 1979. godine. Zahvaljujući popularizaciji danas provincijski gradić Oswiecim od 40.000 stanovnika ima čak 5 hotela iako se nalazi u blizini Krakowa kao jednog od glavnih turističkih destinacija u Poljskoj. Posjeta memorijalnog centra uspješan je pokušaj da se produži boravak turista u pripadajućoj regiji što je dovelo do povećanja financijske dobiti i zaposlenja većeg broja stanovnika, ne samo u turizmu, već i u komplementarnim djelatnostima (uslužne i proizvodne djelatnosti). Ulaz je besplatan čime je izbjegnuta etičnost komercijalizacije ljudske patnje i tragedija.

Osim jačanja turističke ponude i širenja turizma van priobalja i van ljetne sezone, razvoj ratnog turizma pripomoći će očuvanju i promidžbi pozitivnog imidža hrvatskih branitelja uz educiranje turista o važnim povijesnim događanjima, njihovim uzrocima i posljedicama koje su ključne kako bismo u budućnosti mogli spriječiti razarajuće događaje poput rata. Dodatno, percepcija države i nacije ne proizlazi samo iz medijskih sadržaja, već iz načina na koji država javno predstavlja svoju povijest i kulturu na globalnoj razini kroz djelatnosti kao što su turizam, poslovanje i svjetska politika (Wherry, 2007). Sadržaji vezani uz ratni turizam uvelike utječu na percepciju ljudi o tome kako država doživljava i interpretira ratna događanja te vlastitu ulogu i ulogu drugih nacija u ratnim zbivanjima.

Takav zaključak najbolje podupire znanstveni članak u kojem autorica (Rivera, 2008) kroz empirijsku studiju slučaja Domovinskog rata istražuje kako je hrvatska vlada kroz turizam predstavila međunarodnoj publici hrvatsku državu nakon ratova koji su uzrokovali raspad Jugoslavije. Upravo je nedostatak sadržaja ratnog turizma naveo znanstvenicu na zaključak da se Hrvatska srami Domovinskog rata zbog čega ga pokušavamo zataškati izbjegavajući sadržaje vezane uz rat u turizmu i kroz kulturalno preoblikovanje (*cultural reframing*) umjesto komemoracije ratnih zbivanja:

“Smatram da je država upravljala nedavnom “teškom” poviješću prikrivanjem i kulturnim preoblikovanjem, a ne javnim priznanjem. Država je izostavila rat iz predstavljanja

nacionalne povijesti te je repositionirala Hrvatsku kao kulturološki i povijesno identičnu zapadnoeuropskim susjedima.” (Rivera, 2008. str. 613)

Kao argument za takav zaključak navodi i činjenicu da u većini turističkih područja nisu vidljivi tragovi ratnih razaranja i nesigurnosti, primjerice Dubrovnik u kojem je do 1997. godine, kada su turisti počeli dolaziti u velikim brojevima, 70% oštećenja gradskih zidina bilo popravljeno. Dodatno navodi kao primjer i da je Hrvatska turistička zajednica upućivala turiste dalje od prijašnjih atrakcija kao što su toplice i skijališta u unutrašnjosti gdje je tamo bila vidljiva značajna ratna šteta (ne navodi konkretne primjere). U analizi sadržaja i programa Hrvatske turističke zajednice, između ostalog, opaža kako Hrvatski povijesni muzej u tom trenutku (2007. godina) nije proširio svoju kolekciju na eksponate iz povijesti nakon oslobođenja Hrvatske te nadodaje kako na web stranici to objašnjavaju nedostatkom mjesta za nove eksponate. Također ističe razliku između Hrvatske i Bosne i Hercegovine u kojoj je ratni turizam temeljen na memorijalima, muzejima i vođenim turama u gradovima poput Sarajeva i Mostara gdje se naglasak stavlja na priču o ratnim zbivanjima.

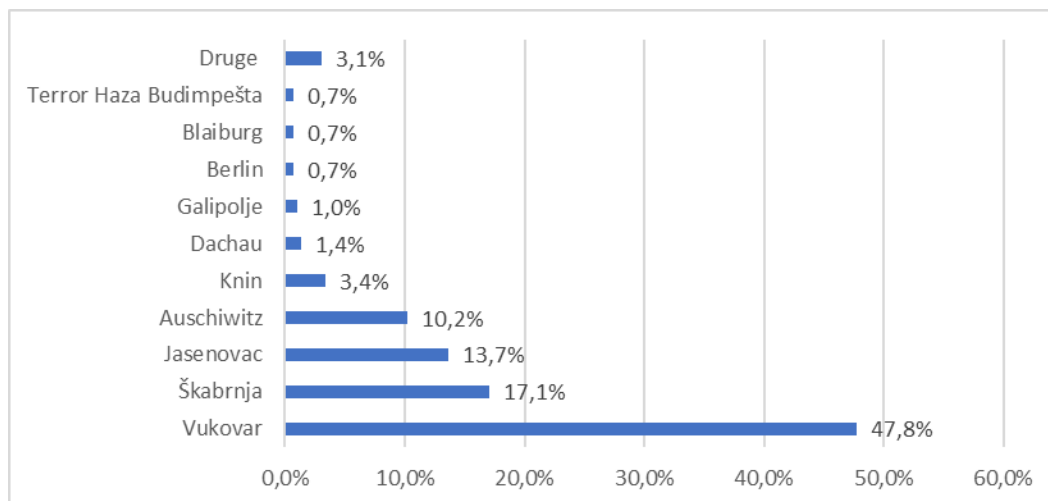
Kako se Riverin doživljaj Domovinskog rata i naših osjećaja prema ratu ne bi generalizirao, potrebno je što prije djelovati i kroz turističku ponudu promovirati imidž Domovinskog rata kao rata za oslobođenje okupiranog teritorija i bitku za samostalnost Hrvatske. Kroz razvoj ratnog turizma umanjit će se negativni efekti, a povećati pozitivan socio-kulturološki, prostorno-ekološki i ekonomski utjecaj zbog kvalitetnijeg, raznolikog i izvornog sadržaja.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako ljudske tragedije jesu zanimljive ljudima, stoga u njima leži turistički i ekonomski potencijal. Razvoj turističke ponude vezane uz Domovinski rat ne samo da je etički prihvatljiv, već i naša dužnost prema hrvatskim braniteljima koji su podnijeli najvišu žrtvu za domovinu, prema Republici Hrvatskoj, njezinoj povijesti i kulturnoj baštini te prema inozemnim turistima koji žele i trebaju čuti istinu o Domovinskom ratu.

2. Trenutačno stanje ratnog turizma u Hrvatskoj

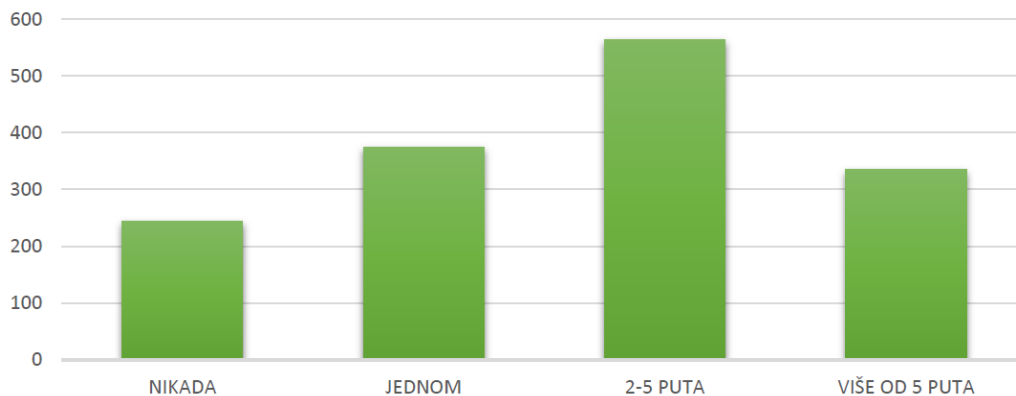
Ratni turizam u Hrvatskoj ograničen je na usko područje, a najrazvijenija su tri lokaliteta: Jasenovac, Goli otok i Vukovar, od čega je samo Vukovar iz doba Domovinskog rata. To je zaista poražavajuća činjenica jer, unatoč tome što je razdoblje Drugog svjetskog rata ostavilo brojne masovne grobnice i mjesta smaknuća, značaj, specifičnost i recentnost Domovinskog rata pružaju savršene temelje za razvoj dodatne i jedinstvene turističke ponude.

Miočić, Klarin i Vidić (2019) proveli su anketno istraživanje stavova lokalnog stanovništva Zadarske županije o motivaciji u pozadini turističkih posjeta destinacijama ratnog turizma. Sudionici istraživanja posjetili su ukupno 293 lokacije s tim da su neki od sudionika posjetili više lokacija. Najčešće posjećene destinacije raznog turizma bile su područje memorijalnog centra Ovčara, Vukovarska bolnica i grad Vukovar:



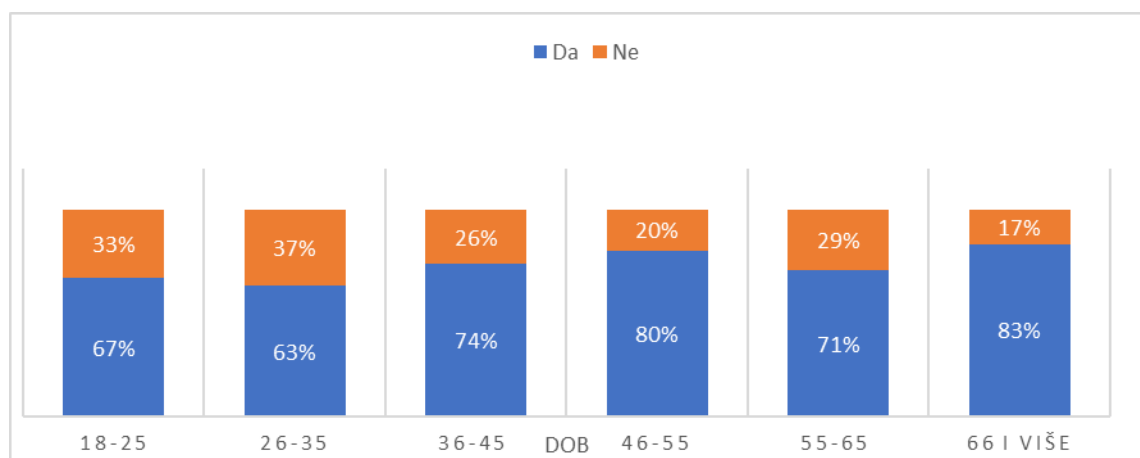
Posjećenost najrazvijenijih destinacija ratnog turizma (Miočić, Klarin i Vidić, 2019)

Iz rezultata se vidi kako je Škabrnja odmah iza Vukovara, no to se može objasniti odabirom uzorka, tj. provođenjem istraživanja na populaciji Zadarske županije. Istraživanje ZUV HGP-a provedeno u šest županija (Grad Zagreb, Ličko-senjska, Splitsko-dalmatinska, Varaždinska, Vukovarsko-srijemska i Zadarska županija) pokazalo je kako je najveći broj sudionika 2-5 puta posjetio spomen područja i memorijalne centre u Hrvatskoj, a tek manje od 15% ispitanih nije posjetio nijedno spomen područje:



Učestalost posjeta spomen području ili memorijalnom centru u Republici Hrvatskoj (istraživanje Zbora udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi, 2021)

Rezultati su također pokazali kako je udio osoba koje nisu posjetile niti jednu destinaciju ratnog turizma veći u mlađoj populaciji (18-35 godina) u odnosu na stariju (>36 godina), dok je najveći postotak sudionika koji su posjetili neku od destinacija ratnog turizma najviši u dobnoj skupini starijih od 66 godina te u skupini 46-55 godina:



Dobna struktura posjetitelja ratnih turističkih destinacija (istraživanje Zbora udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi, 2021)

Iako se podatak da su mlađi turisti rjeđe posjećivali destinacije ratnog turizma čini logičan, noviji podaci govore drugačije. Dok su statistike pokazivale kako su mladi u dobi od 18 do 35 godina manje zainteresirani za posjećivanje povijesnih i kulturoloških znamenitosti, istraživači su dublje analizirali brojke i zaključili kako je važno segmentirati mladu populaciju jer je to dobna skupina s najvećom heterogenosti. Štoviše, pokazalo se da mladi turisti traže

snažna i jedinstvena emocionalna iskustva, teže obogatiti svoje znanje i iskustvo otkrivanjem samog sebe kroz putovanja te su željni upoznavanja drugih kultura (Clarke, 1992; D'Anjou, 2004; Richards and Wilson, 2005; Trendafilova, 2002), a jedan od najsnažnijih motiva njihovih putovanja upravo je kultura (Boukas, 2014). Pored toga, putuju češće i na duže periode (Richards i Wilson, 2003) s većom ukupnom potrošnjom od starijih turista (Park i Kim, 2010). Prema tome, u Hrvatskoj postoji veliki potencijal za razvoj kulturnog, a time i ratnog turizma među mlađom populacijom, no potrebno je detaljnije istražiti razlike među mladima s obzirom na turističke potrebe.

Društveni uvjeti razvoja ratnog turizma u Hrvatskoj nepovoljni su jer još uvijek nema stvarnih ekonomskih poticaja za njegov razvoj, a najčešće nedostaju i temeljni infrastrukturni preduvjeti. Jedan od glavnih uzroka takve situacije je fokusiranost na pomorski odredišni turizam koji zbog visokog profita privlači većinu investicija. Pored toga, ratnom turizmu manjka podrška turističkih stručnjaka i organa vlasti unatoč tome što bi njegovim razvojem proširili turističku ponudu i njezin doseg te bismo uspješnije zadovoljili specifične zahtjeve suvremenog turista (Kaić, 2020).

Kako turistički zahtjevi postaju sve sofisticiraniji, postaje sve složenije upravljati turističkom ponudom na svim razinama. Javne institucije na globalnoj i lokalnoj razini imaju ključnu ulogu u jačanju suradnje između javnog sektora, privatnog sektora i lokalne populacije u kreiranju turističke ponude. Vlada Republike Hrvatske u travnju 2013. godine donijela je Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine u kojoj je na temelju SWOT analize stavljen naglasak na razvoj povijesne baštine i turistički razvoj gradova u unutrašnjosti te prirodnih ljepota. Upravo se navedena dva cilja mogu postići kroz razvoj ratnog turizma. U tijeku je donošenje nove Strategije razvoja turizma do 2030. godine, a u komunikacijski plan uvrštena je i „turistička valorizacija i prezentacija kulturne i prirodne baštine“ uz naglasak na potrebi produljenja sezone što se zasigurno može postići i razvojem ponude ratnog turizma.

3. Istraživanje javnog mnijenja o ratnom turizmu u Hrvatskoj

ZUV HGP proveo je istraživanje od siječnja do srpnja 2021. godine na 1522 sudionika (57% žene, 43% muškarci) u 6 županija (Grad Zagreb, Ličko-senjska, Splitsko-dalmatinska, Varaždinska, Vukovarsko-srijemska i Zadarska županija) kako bi se ispitalo javno mnijenje o razvijenosti i potencijalu ratnog turizma u Hrvatskoj. Također je intervjuirano troje hrvatskih branitelja (zapovjednik satnije 9. GBR Vukovi, pukovnik - pripadnik 1. hrvatskog gardijskog zdruga te časnik i ratni pripadnik specijalne jedinice PU varaždinske „Rode“) kako bi se dobio bolji uvid u stavove branitelja o ratnom turizmu i potencijalu njegovog razvoja na velebitskom području.

Rezultati prvog dijela istraživanja (anketnog upitnika) pokazali su kako se javnost najviše slaže s tvrdnjama da se pri razvoju ratnog turizma treba usmjeriti na znanstveno utemeljene informacije o povijesnim događajima, da treba uključiti hrvatske branitelje, da su hrvatski branitelji stručni za informiranje posjetitelja o Domovinskom ratu te da bi trebalo omogućiti posjetiteljima da se prošeću/provezu putevima na kojima su se odvijale oslobodilačke akcije Domovinskog rata. Najmanje slaganje dobiveno je za tvrdnju da je ratni turizam u RH dovoljno razvijen, a sudionici nisu pokazali pretjerane ambicije u vezi streljana na ratnim područjima, kao ni za oblačenjem odore hrvatske vojske iz Domovinskog rata. S druge strane, voljeli bi čuti informacije o načinu života ljudi tijekom rata (meteorološki uvjeti, prehrana, humanost) prilikom posjete ratnim područjima, o životu sudionika i rata i poginulima, voljeli bi vidjeti kako je izgledalo naoružanje Hrvatske vojske tijekom rata, a privukli bi ih i virtualni prikazi oslobodilačkih akcija te virtualne šetnje koje bi prikazivale pravo ratno stanje.

Nakon toga napravljena je SWOT analiza ratnog turizma kako bi se utvrdili pozitivni i negativni aspekti ratnog turizma u svrhu dobivanja što realnije slike o ratnom turizmu u Hrvatskoj, a prikazana je u tablici na sljedećoj stranici. Ispod nje nalazi se i SWOT analiza napravljena na temelju intervjua hrvatskih branitelja kojima je cilj bio dobiti sliku što naši branitelji misle o razvoju Velebita kao turističke destinacije, stoga su birani branitelji koji su ratovali na tom području. Na temelju obje SWOT analize donesen je sljedeći zaključak: „Problematika koja koči razvoj tih lokacija kao turističkog lokaliteta je trenutačno neprepoznavanje lokalnih turističkih zajednica kao lokacija koje bi bile atraktivne u segmentu ratnog turizma, minski sumnjiv prostor na pojedinim lokalitetima (Škabrnja, Jasenice), prijetnja

„turističkog kanibalizma“ – drugi oblici turizma u Hrvatskoj mogu ugroziti razvoj i zanimljivost ratnog turizma i preuzeti potencijalnu ciljanu skupinu turista, uspostavljanje granice između očuvanja pijeteta lokacije i uvođenja zabave u sferu ratnog turizma, s ciljem privlačenja i educiranje mlade populacije o Domovinskom ratu. Snage ratnog turizma su: mogućnost uključivanja hrvatskih branitelja u prijenos znanja o lokalitetima važnim za ratni turizam, mnoštvo lokaliteta s potencijalom za razvoj ratnog turizma, razvoj ruralnih područja u suglasju sa strategijom EU vezanom za razvoj ruralnih područja, organiziranje izleta za edukaciju školaraca, studenata, profesora povijesti i veterana od strane Ministarstva hrvatskih branitelja i Ministarstva znanosti i obrazovanja, ekonomski razvoj velebitskog područja, rehabilitacija, resocijalizacija, rekreacija hrvatskih branitelja (idejni projekt „Spomen kuća Velebit sa spomen obilježjem na otvorenom“), zapošljavanje branitelja i djece hrvatskih branitelja u velikom segmentu turističke ponude ratnog turizma.“

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● mogućnost uključivanja hrvatskih branitelja u prijenos znanja o lokalitetima važnim za ratni turizam ● mnoštvo lokaliteta s potencijalom za razvoj ratnog turizma ● razvoj ruralnih područja – u suglasju sa strategijom EU vezanom za razvoj ruralnih područja 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ● trenutačna slaba razvijenost ratnog turizma ● vremenski dugotrajan period razvoja i prepoznatljivosti ratnog turizma ● strategije razvoja lokalnih zajednica u kojima su značajne ratne destinacije; ratni turizam nije uključen u razvojnu strategiju
<p>PRIILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● kroz ratne važne lokalitete i zanimljivu ponudu mogućnost edukacije mlađe populacije o Domovinskom ratu ● veliki potencijal razvoja, teritorij RH posjeduje veliki broj ratom 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● minski sumnjiv prostor na pojedinim lokalitetima (Škabrnja, Jasenice) ● prijetnja „turističkog kanibalizma“– drugi oblici turizma u Hrvatskoj mogu ugroziti razvoj i zanimljivost ratnog turizma te preuzeti

zahvaćenih područja	<p>potencijalnu ciljanu skupinu potrošača</p> <ul style="list-style-type: none"> • uspostavljanje granice između očuvanja pijeteta lokacije i uvođenja zabave u sferu ratnog turizma s ciljem privlačenja i educiranja mlade populacije o Domovinskom ratu
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SWOT analiza ratnog turizma u RH „istraživanje Zbora udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi, 2021)

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veliki broj spomen obilježja o Domovinskom ratu 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neiskorištenost spomen obilježja u turističkom proizvodu • Nedovoljna edukacija mladih o Domovinskom ratu • Izgraditi između ostalog imidž Velebita kao ratne turističke destinacije • Nepostojanje Strategije razvoja Velebita kao ratne turističke destinacije
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiziranje izleta za edukaciju školaraca, studenata, profesora povijesti, veterana od strane Ministarstva hrvatskih branitelja i Ministarstva znanosti i obrazovanja • Ekonomski razvoj velebitskog područja • Rehabilitacija, resocijalizacija, rekreacija hrvatskih branitelja - idejni projekt Spomen kuća Velebit sa spomen obilježjem 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dug period za razvitak ratnog turizma • Konkurentnost drugih oblika selektivnog turizma

na otvorenom <ul style="list-style-type: none"> • Zapošljavanje branitelja i djece hrvatskih branitelja u velikom segmentu turističke ponude ratnog turizma 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

SWOT analiza percepcije hrvatskih branitelja o potencijalu ratnog turizma na Velebitu (istraživanje Zbora udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi, 2021)

Istraživanje se također bavilo pitanjem uključivanja branitelja u razvoj ratnog turizma, a na temelju analize podataka o zaposlenosti branitelja zaključuju: „Potencijal zapošljavanja hrvatskih branitelja u ratnom turizmu vrlo je velik jer oni uvelike mogu pomoći razvitku ratnog turizma, jer su bili na autentičnim lokacijama za vrijeme ratnih događanja, stoga svoje znanje mogu iskoristiti u kreiranju turističke ponude; kao savjetodavci prilikom kreiranje iste, hrvatski branitelji svoje znanje također mogu prenijeti i na djecu hrvatskih branitelja koji se mogu uključiti u vođenje tura ratnog turizma i postati licencirani turistički vodiči za ture ratnog turizma. Hrvatski branitelji osim u edukativne svrhe mogu biti uključeni u uslužnim djelatnostima u sklopu ratne turističke ponude, u izgradnji same infrastrukture ratnih turističkih lokaliteta, kao i vođenju samih turističkih lokaliteta.“

4. Smjernice za razvoj ratnog turizma u Hrvatskoj

Prikazani podaci jasno upućuju na potrebu za razvojem ratnog turizma zbog njegove višestruke koristi, kako za gospodarstvo i zaposlenost, tako i za pozitivnu percepciju hrvatskih branitelja te značaja koji su imali u nastanku neovisne Republike Hrvatske. S obzirom na složenost problematike razvoja ratnog turizma, važno je sudjelovanje stručnjaka iz različitih područja, a posebno tijela državne uprave. U nastavku su ponuđene smjernice za razvoj ratnog turizma koje mogu poslužiti za početak procesa planiranja i razvoja strategije razvoja ratnog turizma.

4.1. *Tko treba biti uključen u razvoj ratnog turizma?*

Planiranje razvoja ratnog turizma moguće je provoditi na državnoj (Ministarstvo turizma i športa), društvenoj (turistička zajednica, neprofitne organizacije), gospodarskoj (obrtničke i gospodarske komore) i strukovnoj razini (udruge) (Gržinić, 2019). Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine koordinira se djelovanje nositelja turističke politike, usmjerava se razvoj 126 turističkih proizvoda i stvaraju preduvjeti za privlačenje budućih investicija u sektor. Na nižim razinama provode se Master planovi – vodiči i upravljački alati koji kombiniraju više planova (strateški, poslovni, kreiranje doživljaja, plan institucija) (Gržinić, 2019).

Turističku politiku provode direktni organi uprave, tj. izvršne vlasti, koji se mogu promatrati kao pojedinačni (ministarstvo koje djeluje za i u ime sektora) i kolektivni (ostala ministarstva od kojih turizam ima interes i obrnuto, npr. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture RH). U provođenje politike također su izravno uključeni svi oni koji obavljaju aktivnosti na terenu kao što su Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice općina, gradova i županija (Gržinić, 2019).

Osim državnih institucija i turističkih organizacija, u aktivnosti razvoja ratnog turizma neophodno je uključiti i Ministarstvo hrvatskih branitelja koje će djelovati na strateške politike i osigurati da se poštuju definirane norme. Također je nužno uključiti predstavnike braniteljskih udruga proizašlih iz Domovinskog rata i predstavnike djece branitelja jer su branitelji ključni dionici Domovinskog rata koji nose autentično iskustvo, a upravo je to ono što moderni turisti traže te ono što omogućuje širenje istine o Domovinskom ratu i porast pozitivne percepcije branitelja te razumijevanja žrtve koju su podnijeli za Republiku Hrvatsku.

U planiranju i kreiranju strategije razvoja ratnog turizma, multidisciplinarni pristup od izuzetne je važnosti zato što ratni turizam zahtijeva pažljivo i osjetljivo upravljanje sadržajem ponude zbog senzibilitnosti događanja i potencijalnih interpretacija sadržaja. Zbog toga treba uključiti i znanstvenike iz područja povijesti kako bi se sadržaji temeljili na povijesnim činjenicama, zatim znanstvenike iz područja komunikologije, sociologije i marketinga jer aktivnosti ratnog turizma izravno utječu na percepciju javnosti i društva o događanjima iz Domovinskog rata te znanstvenike iz područja psihologije i pedagogije kako bi se sadržaji prilagodili dobnim i kulturološkim skupinama.

U različitim fazama provedbe plana za razvoj ratnog turizma zasigurno će se pojaviti potreba za uključivanjem drugih stručnjaka i institucija čija će pomoć trebati za provedbe konkretnih aktivnosti (primjerice Ministarstvo znanosti i obrazovanja za razvoj ratnog turizma kroz provedbu izvanškolskih aktivnosti – izleti, ekskurzije, terenske nastave ili Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture RH za izgradnju prometne infrastrukture koja će omogućiti olakšan pristup odabranim lokalitetima).

4.2. *Na što treba obratiti pažnju pri planiranju razvoja ratnog turizma?*

Razvoj ratnog turizma na najvišoj razini pokreću kreatori javnih politika te koordiniraju ostale sudionike jer je konstantna suradnja stručnjaka iz različitih područja ključna za uspješnost razvoja. Potencijalni izvor financiranja aktivnosti za razvoj ratnog turizma je Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske) te projekti pri Ministarstvu hrvatskih branitelja. Gržinić (2019) napominje kako buduće turističke destinacije treba razvijati tako da se na državnoj razini (Ministarstvo turizma i športa):

1. Definiiraju ciljevi (strateški i operativni),
2. Prikupе podaci (kvalitativna i kvantitativna istraživanja),
3. Analiziraju dobiveni podaci,
4. Pokrene planiranje,
5. Unaprijedi i formira novi plan,
6. Prati realizacija plana i koordinacija uključenih,
7. Konstantno evaluira i unaprijedi proces.

Kako bi turističko gospodarstvo moglo djelovati u potpunosti, potrebno je imati na umu direktne i indirektnе (podržavajuće) elemente (Gržinić, 2019):

1. Direktni elementi
 - a. Prijevoz
 - b. Smještaj
 - c. Aktivnosti i atrakcije
 - d. Distribucija proizvoda
 - e. Pomoćne usluge

2. Indirektni (podržavajući)

- a. Prometna infrastruktura
- b. Komunikacija
- c. Signalizacija
- d. Građevinarstvo
- e. Obrt i trgovina
- f. Javne usluge (voda, struja, toaleti, odvoz smeća, kanalizacija)

Dakle, prvi koraci razvoja ratnog turizma uključuju analizu lokacija i područja s potencijalom za razvoj ratnog turizma uzimajući u obzir sljedeće čimbenike:

- koliko je područje bilo zahvaćeno ratom
- koji se događaji iz Domovinskog rata povezuju s lokacijom,
- procjena dobitaka i troškova razvoja ratnog turizma,
- rizici (npr. minirana područja ili osjetljivost stanovništva),
- dostupni resursi (ljudski i materijalni),
- utjecaj na javno mnijenje i imidž o Domovinskom ratu,
- izgrađenost infrastrukture potencijalnih turističkih lokaliteta i potencijal za njezin razvoj,
- prometna povezanost i potencijal za njen razvoj,
- pristupačnost ostalim sadržajima iz turističke ponude,
- dugoročna strategija gospodarskog razvoja Republike Hrvatske,
- te ostali faktori koji će se definirati u definiranju ciljeva i strategije razvoja ratnog turizma.

Kao dobar primjer može poslužiti pogreška u planiranju razvoja ratnog turizma u Belfastu. Nije se uspostavilo partnerstvo između lokalnih turističkih organizacija i predstavnika lokalne vlasti zaduženih za razvoj turističkih djelatnosti pa zbog toga nije uzeta u obzir radnička klasa, već su razvijena samo pojedina područja (ona koja su i prije razvoja ratnog turizma bila slabije gospodarski razvijenija i turistički manje atraktivna) što je rezultiralo stvaranjem još veće razlike između stanovništva niže i više ekonomske klase. Ovo je najbolji pokazatelj koliko je važno sagledati cijelu sliku i pomno isplanirati korake u razvoju ratnog turizma uzimajući u obzir sve faktore koji utječu na turistički potencijal i one na koje će utjecati razvoj ratnog turizma.

Pri razradi plana za razvoj ratnog turizma treba imati na umu jedan od temeljnih strateških ciljeva, a to je podizanje razine svjesnosti o Domovinskom ratu i njegovim najvažnijim događajima te izgradnja pozitivnog imidža hrvatskih branitelja i borbe Hrvata za neovisnost. Zato je potrebno posebnu pažnju obratiti na sadržaje prilagođene djeci i mladima, ponajprije iz Hrvatske. Treba im na zabavan i interaktivan način predstaviti uzroke i posljedice događaja iz Domovinskog rata te prikazati sposobnost, hrabrost i požrtvornost koju su hrvatski branitelji demonstrirali tijekom rata.

4.3. *Primjeri i prijedlozi za razvoj ratnog turizma*

Primjer uspješnog utjecaja javne vlasti na razvoj ratnog turizma je prijedlog projekta od strane Ministarstva hrvatskih branitelja pod nazivom „Digitalizacija arhivskog gradiva iz Domovinskog rata“ ukupne vrijednosti 81.547.598,63 kuna. Jedan od ciljeva projekta je digitalizacija karti i arhivskog gradiva iz Domovinskog rata te njihovo otvorenje za javnost, a projekt je u fazi odobrenja od strane javnih politika. Njegovo će provođenje zasigurno osigurati dostupnost materijala o Domovinskom ratu svim relevantnim dionicima poput Ministarstva turizma i športa ili turističkih zajednica.

S druge strane, Ministarstvo hrvatskih branitelja trebalo bi kroz djelovanje na strateške politike osigurati da se u Pravilnik o stručnom ispitu za turističke vodiče i ispitnom programu za turističke pratitelje uključe branitelji kao gosti i predavači u edukaciji turističkih vodiča te Hrvatski institut za povijest u kreiranju sadržaja ponude ratnog turizma. Bolna je činjenica da je zadnji rat koji se proučava u sklopu programa obrazovanja turističkih vodiča kao dio predmeta „Hrvatska povijest“ Drugi svjetski rat, dok o Domovinskom ratu nema spomena, što je potvrdila i direktorica Zajednice društava turističkih vodiča Hrvatske Kristina Nuić-Prka.

Pozitivni primjer utjecaja Zajednice društava turističkih vodiča Hrvatske na razvoj ratnog turizma u Hrvatskoj svakako je Muzej Domovinskog rata u Karlovcu koji je bio upravo njihov prijedlog. Prostor za napredak vide u pažljivom odabiru, edukaciji i licenciranju turističkih vodiča na području Hrvatske kako bi se osiguralo provođenje strateških ciljeva. Kao primjer navode dojave o pojedinim turističkim vodičima koji su u Vukovaru pričali kako je Vukovar oslobođen 18.11.1991. Također, ističu da Pravilnik o priznavanju inozemnih stručnih kvalifikacija iz područja turizma nije u skladu sa Zakonom o pružanju usluga u turizmu. Naime,

hrvatski turistički vodiči imaju dva stupnja školovanja – opći dio ispita omogućuje im da budu turistički vodiči za cijeli teritorij Hrvatske i posebni dio ispita ako žele pružati uslugu i na zaštićenim lokalitetima pojedine županije. To ih stavlja u neravnopravan položaj jer se stranim turističkim vodičima koji dolaze u Hrvatsku priznaje diploma turističkog vodiča za vodstva po čitavom teritoriju Hrvatske i na posebnim turističkim cjelinama zbog uvođenja dozvole za vođenje stranim turističkim vodičima na teritoriju Europske unije u sklopu liberalizacije tržišta, što nije u skladu ni s našim zakonom, ni s načelima Europske Unije. Kako bi se riješio problem točnosti informacija koje prenose strani vodiči potrebno je regulirati da strani turistički vodiči također moraju proći program stručnog osposobljavanja i položiti posebni dio.

Na široj razini, potrebno je produbiti suradnju s Ministarstvom znanosti i obrazovanja tako da se posjete lokalitetima iz Domovinskog rata uvrste u dio osnovnoškolskog, srednjoškolskog obrazovanja i fakultetskog obrazovanja kao terenske nastave prema primjeru projekta „Posjet osmih razreda Vukovaru.“ Projekt je zamišljen na način da svi učenici osmih razreda u Republici Hrvatskoj borave u Vukovaru dva dana tijekom školske godine kako bi na terenu učili o povijesti Domovinskog rata i vrijednostima koje iz njega proizlaze. Troškovi terenske nastave u potpunosti su pokriveni od strane Ministarstva znanosti i obrazovanja, a učenici spavaju u novootvorenom hostelu Dubrovnik u sklopu Memorijalnog centra koji je smješten u prostoru nekadašnje Vojarne 204. brigade. Predlaže se provedba sličnih projekata koji će pokriti šire geografsko područje, tj. više lokaliteta iz Domovinskog rata, ali i više dobnih skupina: srednjoškolce i studente povijesti. Sadržaje treba prilagoditi dobnim skupinama, a prvenstveno trebaju biti interaktivni i zabavni što se dobrim dijelom može postići uvođenjem tehnologije u ponudu ratnog turizma.

Iz Zajednica društava turističkih vodiča Hrvatske predlažu da se umjesto izraza „ratni turizam“ koristi „vojni turizam“ zbog negativnog prizvuka riječi „ratni.“ Kao primjer atraktivne ponude vojnog turizma navode:

- vožnju oklopnim transporterom po Karlovcu,
- vojne kampove u sklopu turističke ponude u Indiji u kojima turist ima priliku iskusiti život vojnika (narednici koji se ponašaju prema turistima kao prema vojnicima: od vježbi do pospremanja kreveta),

- projekt Tenkodrom u Benkovcu idejnog tvorca Zajednice veterana oklopno-mehaniziranih postrojbi Hrvatske vojske, a realizatora zadruge Tenkisti hrvatske vojske čiji je koncept izgradnja adrenalinsko-vojnog parka na 110 hektara koji bi obuhvaćao i reference na vojno-povijesne sadržaje,
- talijanske bunkere nekoliko kilometara od Zadra (Bokanjac) koji su iskopani još tridesetih godina prošlog stoljeća, a dopremljene su ogromne količine betona i napravljeno je više od 250 bunkera u 3 do 5 obrambenih linija, neki od njih i do 15 metara ispod zemlje, s više od 100 metara hodnika, prostorija i ventilacije, a dio tog sustava korišten je u obrani Zadra u Domovinskom ratu,
- Zadar War Tour: početak rute u gradu u kojem su vidljiva oštećenja iz Domovinskog rata, ali na nekim lokacijama nalaze se zajedno rimski i mletački bedem te kasnoantički i srednjovjekovni zid, što govori o tome da se Zadar kroz svoju povijest uvijek morao braniti. Tura bi se nastavila prema bunkeru na Vidikovcu odakle se pruža pogled na cijeli grad, a zatim prema Zemuniku, brdu Križ s kojega se Zadar granatirao, Dračevcu s tenkom koji je zaustavljen na tom mjestu. Ovisno o interesu izlet se može proširiti na Škabrnju, Maslenički most, Zrmanju te nekadašnju bazu u Šepurinama koja je veliki neiskorišteni potencijal.
- Family Tour jer obitelji idu gdje djeca žele, a djeci je rat zanimljiv i može ih se privući raznim interaktivnim i tehnološkim pomagalima.

Turistički vodiči napominju kako je potrebno isplanirati sadržaje koji će biti privlačni turistima (domaćim i inozemnim) što zahtijeva turističku ponudu visokog standarda: atraktivne i interaktivne sadržaje, autentična iskustva sudionika, *storytelling*, korištenje tehnoloških pomagala kao što su video igre, virtualna stvarnost ili interaktivne mobilne aplikacije. Kod vođenja turističkih tura treba se fokusirati na *storytelling* – društvenu i kulturološku aktivnost dijeljenja priče, često uključujući improvizaciju i teatralnost, a koristi se u raznim disciplinama: od umjetnosti i psihoterapije do kulturoloških istraživanja, religija i poslovnog svijeta (marketing, PR, zapošljavanje). Ljudi najjače reagiraju i najvjernije pamte emocionalne doživljaje, a priče se na neurološkoj razini kodiraju na višim razinama nego pojedinačne informacije (činjenice) te je to kodiranje sustavno i za pojedince i za jezike. Turistički vodiči potvrđuju da turiste često zanima priča, npr. kako je došlo do toga da dojučerašnji prijatelj ubije svog susjeda i njegovog sina. Jedna od takvih priča i ona našeg najpoznatijeg nogometnog igrača

Luke Modrića koju velika većina stranih turista prepoznaje, a njegov je djed ubijen upravo u Domovinskom ratu od strane srpskih vojnika.

Nadalje, upozoravaju na neiskorištavanje primjera umijeća i vještina nekadašnje splitske brodogradnje – podmornicu P-01 Velebit. Umjesto da bude javno izložena i turistička atrakcija, prijeto joj da završi u starom željezu zbog toga što se na njenom mjestu planira izgradnja hangara za vojne potrebe. Istovremeno je glavna atrakcija vojnog muzeja u Pivki (Slovenija) „manji brat“ hrvatske podmornice P-01 Velebit, diverzantska podmornica P-913 Soča, a cijena ulaznice iznosi 11 eura, dok je čista godišnja zarada oko 70 tisuća eura, ne računajući prihode od prodaje rekvizita.

Počasni predsjednik Udruge specijalne policije iz Domovinskog rata Zoran Maras analizirao je ratni turizam u Hrvatskoj s posebnim osvrtom na Velebit te iznio ideju o prenoćistima na prvoj crti nekadašnje bojišnice koji bi istovremeno mogli poslužiti kao punktovi za timove HGSS-a u akcijama spašavanja s obzirom na to da nemaju skloništa na tom području.

Braniteljske udruge skreću pažnju na promidžbenu ulogu ratnog turizma, primjerice činjenica da se na najstarijoj i najprestižnijoj Vojnoj akademiji West Pointu (SAD) proučava vojno-redarstvena operacija Oluja, zasigurno će zaintrigirati turističke posjetitelje jer govori o njenoj važnosti i svjedoči da je Domovinski rat legitimna borba Hrvata za neovisnost, a ne građanski rat. Godine 2017. tadašnji američki ministar obrane James Mattis, jedan od najiskusnijih američkih generala, marinac koji je sudjelovao u Zaljevskom ratu, Afganistanu i Iraku, prilikom posjete Hrvatskoj poručio je: “Proučavajući Oluju, moram naglasiti kako je ona izmijenila tijek povijesti i zbog toga se danas o njoj uči na američkim vojnim školama kao o primjeru dobro pripremljene i provedene vojne operacije. Iznimno poštujemo Hrvatsku kao našeg saveznika, jednu malu zemlju koja se bori znatno iznad svoje kategorije.” čime potvrđuje da je Oluja legalna i legitimna vojna operacija koja pokazuje što dobro planirana, vođena, opremljena, uvježbana i politički dobro predvođena vojna operacija može napraviti – preokrenuti povijesni tijek događaja. Zbog svega toga Oluja se proučava i na američkim vojnim akademijama. (jutarnji.hr)

Nužno je i kroz sadržaje ratnog turizma inzistirati na povijesno utvrđenoj činjenici da je Domovinski rat bio posljedica velikosrpske agresije koja ima vrlo duboke korijene. Iako nam se možda čini da je to sveopće poznata informacija, potrebno je raditi na promidžbi takve slike o

Domovinskom ratu jer istovremeno imamo slučajeve poput onoga kad je Srbija tiskala brošure u kojima je Oluja prezentirana kao zločinački pothvat, a velikosrpska agresija kao građanski rat te su brošure dijelili turistima na naplatnim kućicama autoceste na ulasku u Hrvatsku. Izv.prof.dr.sc. Zlatko Begonja, pročelnik Odjela za povijest Sveučilišta u Zadru, ističe da kroz razvoj ponude ratnog turizma treba odgovoriti i na niz nerazriješenih pitanja, a ne samo na pitanje je li riječ o građanskom ili Domovinskom ratu. Napominje kako se treba držati povijesti i temeljiti sadržaje ratnog turizma na povijesnim činjenicama.

5. Uključivanje branitelja u razvoj ratnog turizma

Hrvatski branitelji pokazali su srčanost, hrabrost, sposobnost i požrtvornost te čine srž Domovinskog rata. Zato ih se nipošto ne smije isključiti iz kreiranja ponude ratnog turizma. Njihova uloga prvenstveno treba biti savjetodavna kako bi osigurali širenje istine o Domovinskom ratu i obogatili sadržaj zanimljivim pričama koje će emocionalno angažirati turiste kako bi uspješnije zapamtili i snažnije doživjeli smisao i značaj Domovinskog rata i hrvatskih branitelja. Iz Zajednice društava turističkih vodiča Hrvatske svjedoče da turiste često zanima kako je došlo do toga da dojučerašnji prijatelj ubije svog susjeda i njegovog sina, a branitelji su ti koji svojim iskustvom mogu dati uvid u ta događanja te približiti kompleksne političke probleme kroz pričanje vlastite priče i unošenje autentičnog iskustva uz povijesne činjenice kako bi se kombinirala edukativna i emocionalna komponenta turističkih sadržaja jer je upravo to ono za čime traga suvremeni turistički potrošač.

S druge strane, braniteljska populacija opterećena je brojnim problemima, prvenstveno ideološkim predrasudama o tobože nezaslužnim privilegijama. Razvoj ratnog turizma i uključivanje branitelja u isto, trebali bi dovesti do toga da branitelji budu neupitan dio hrvatskog društva te da se proširi pozitivna slika o njima, ističe izv.prof.dr.sc. Zlatko Begonja, pročelnik Odjela za povijest Sveučilišta u Zadru. Zato ih treba uključiti već u prvom koraku definiranja strateških i operativnih ciljeva te razrade strategije i plana razvoja ratnog turizma kao savjetnike u kreiranju javnih politika.

Razvoj ratnog turizma također će omogućiti zapošljavanje branitelja i članova njihovih obitelji, prvenstveno djece. Primjerice, branitelji mogu biti zaposleni u edukaciji turističkih vodiča koja je, kako smo prije diskutirali, manjkava po pitanju gradiva o Domovinskom ratu.

Vidljiv je i potencijal za braniteljske udruge kroz provođenje projekata pri Ministarstvu hrvatskih branitelja i Europskih strukturalnih fondova uz podršku lokalne i županijske vlasti koji će se usmjeriti na izgradnju potrebne infrastrukture za razvoj pojedinih lokaliteta iz Domovinskog rata kod kojih postoji značajan turistički potencijal utvrđen u prvom koraku analize gdje su braniteljske udruge ključan igrač.

Podrška državne i lokalne uprave potrebna je i kroz poticanje pokretanja novog ili razvoj postojećeg poduzetništva povezanog s ratnim turizmom kao što su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (ruralni turizam i agroturizam), obrti (izrada suvenira, uslužne djelatnosti) i turističke agencije. Braniteljske zadruge također mogu profitirati kroz razvoj ratnog turizma, ne samo gospodarski kroz povećanje broja potencijalnih kupaca, već i psihološki jer rad u zadruzi ima učinak radne terapije što povećava mogućnost reintegracije u civilni život i smanjivanje rizika od socijalne isključenosti, a utječe na psihosocijalno osnaživanje i zdravstvenu rehabilitaciju branitelja. Za početak je potrebno napraviti popis ponude braniteljskih zadruga koji će omogućiti uspješnije kreiranje strateških i operativnih ciljeva u razvoju raznog turizma.

Djeca hrvatskih branitelja nezaobilazna su populacija u razvoju ratnog turizma jer „na mladima svijet ostaje“, a ključni su svjedoci utjecaja Domovinskog rata na branitelje, stoga predstavljaju odlične kandidate za stjecanje licence turističkih vodiča i širenje istine o Domovinskom ratu, ali i za samo planiranje razvoja ratnog turizma jer posjeduju razna znanja, vještine i iskustva koja se mogu vješto utilizirati. I branitelji i njihova djeca mogu biti uključeni u izgradnju infrastrukture ratnih turističkih lokaliteta, kao i u vođenju samih lokaliteta te uslužnim djelatnostima.

Zaključak

Razvoj ratnog turizma u Republici Hrvatskoj, osim što će obogatiti generalnu turističku ponudu i pozitivno utjecati na gospodarstvo kroz zapošljavanje i dodatni izvor profita, doprinijet će psihosocijalnoj dobrobiti branitelja i članova njihovih obitelji uključivanjem u planiranje i provedbu aktivnosti, zatim očuvanju i promidžbi pozitivnog imidža hrvatskih branitelja te edukaciji o važnim povijesnim događanjima, njihovim uzrocima i posljedicama.

Pri planiranju i provedbi aktivnosti nužnih za razvoj ratnog turizma, od izuzetne je važnosti multidisciplinarni pristup zato što ratni turizam zahtijeva pažljivo i osjetljivo upravljanje sadržajem ponude zbog senzibilnosti događanja i potencijalnih interpretacija sadržaja. Zbog toga bi plan i provedbu razvoja ratnog turizma u RH trebali provoditi Ministarstvo hrvatskih branitelja, Ministarstvo turizma i športa, predstavnici regionalnih i lokalnih samouprava te ostali akteri u kreiranju javnih politika, predstavnici braniteljskih udruga proizašlih iz Domovinskog rata i predstavnici djece branitelja, Hrvatska turistička zajednica u suradnji s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama te srodnim institucijama te znanstvenici iz područja povijesti, komunikologije, psihologije, pedagogije, sociologije i marketinga te srodnih područja (ovisno o iskustvu i području istraživanja).

Kako bi sadržaj ponude ratnog turizma bio što vjerodostojniji, a misija povećanja svjesnosti o važnosti Domovinskog rata za nastanak hrvatske države što uspješnija, nužno je uključiti hrvatske branitelje i članove njihovih obitelji, a osobito djecu, u aktivnosti planiranja i provedbe razvoja ratnog turizma. Time će se pozitivno utjecati i na psihosocijalno osnaživanje hrvatskih branitelja i članova njihovih obitelji.

Literatura

1. Boukas, N. (2014.) Segmenting youth tourists to cultural heritage destinations: motivational determinants and experiential characteristics. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1).
2. Butler, R., i Suntikul, W. (Ur.) (2012). *Tourism and war*. London: Routledge.
3. Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Tourism Analyst*, 6. 30-46.
4. Causevic, S. i Lynch, P. (2008). Phoenix tourism: Post-Conflict Tourism Role. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 780-800.
5. Causevic, S. i Lynch, P. (2008). Tourism development and contested communities: The issue of Belfast, Northern Ireland. *EspacesTemps.net* preuzeto 10.2.2022. s <https://www.espacestemps.net/en/articles/tourism-development-and-contested-communities-en/>
6. Clarke, J.A. (1992). Marketing spotlight on the youth 'Four S'S' consumer. *Tourism Management*, 13 (3), 321–327.
7. D'Anjou, A. (2004). *Youth Tourism in Canada: A Situational Analysis of An Overlooked Market*. Youth Tourism Consortium of Canada <http://www.omca.com/resource/document/Youth-Travel-Consortium-of-Canada-Report-FINAL.pdf?category-id=4>
8. Dujmović, M. (2019). *Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pregledni rad.
9. Elliott, A., i Milne, D. (2019). Introduction: War, Tourism, and Modern Japan. *Japan Review*, 33, 3–28. <https://www.jstor.org/stable/26652974>
10. Fathi, R. (2014). Connecting Spirits: The commemorative patterns of an Australian school group in Northern France. *Journal of Australian Studies*, 38 (3), 345-359.

11. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni centar za stručne studije.
12. Gržinić, J. (2019). *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive*. Digitalni repozitorij Sveučilišta Juraj Dobrila u Puli <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:904523>
13. Jovanović, M. (2019). Analiza povezanosti obilježja turista u postsezoni sa zadovoljstvom destinacijom. Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.
14. Kaić, D. (2019). *Fenomen Mračnog Turizma - Tragedija kao Turistički Potencijal*. Sveučilište Jurja Dobrila u Puli. Diplomski rad.
15. Kantarbaeva-Bill, I. (2018). *Battlefield tourism in Turkey: Commemorations, travel writing and construction of collective imaginaries*. Borders and Crossings Travel writing conference, Pula-Brijuni, 13-16, str. 85.
16. Kazalac, P. (2020). *Crni turizam i percepcija posjeta*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrila u Puli. Diplomski rad.
17. Kesar, O. (2014). Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, 3 (1).
18. Keyes, M. (2012). War Tourism: Shaping Memory and Perception in Post-War Vietnam. *Research Paper 164*. http://soundideas.pugetsound.edu/summer_research/164
19. Krce Miočić, B., Klarin, T., Vidić, G. & Dolenc, S. (2020). *Analiza ratnog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na Velebit*. Pregledni rad.
20. Lennon, J. i Foley, M. (2004). *Dark tourism*. London: Thomson.
21. Lisle, D. (2000). Consuming danger: reimagining the war/tourism divide. *Alternatives: Global, Local, Political*, 25 (1), 91–116. <http://www.jstor.org/stable/40644985>
22. Mamuzić, M. (2021). *Potencijali razvoja mračnog turizma - analize studija slučaja*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:730221>
23. Park, S. i Kim, D-Y. (2010). A comparison of different approaches to segment information search behaviour of spring break travellers in the USA: experience,

- knowledge, involvement and specialisation concept. *International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 49–64.
24. Pirjevec, B. (1998). Kreiranje image-a turističke destinacije nakon rata / creating post-war tourism destination image. *Acta Turistica*, 10 (2), 95–109. <http://www.jstor.org/stable/23234040>
25. Richards, G. i Wilson, J. (2005). *Youth tourism: finally coming of age?* u Novelli, M. (Urednici): *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 39–46.
26. Rivera, L. A. (2008). Managing “Spoiled” National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia. *American Sociological Review*, 73 (4), 613–634. <http://www.jstor.org/stable/25472547>
27. Smith, V.L. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 202-227.
28. Vlada Republike Hrvatske. (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
29. Vlada Republike Hrvatske. (2021). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2030. godine. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO//ANALIZA%20SCENARIJA.pdf>
30. Vlada Republike Hrvatske. (2021). Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan za proces usvajanja strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i nacionalnog plana razvoja održivog turizma od 2021. do 2027. godine . https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021_dokumenti//210517_komunikac_strateg_plan.pdf
31. Vladislavljević, A. (2019). Croatia’s Conflict-Ravaged Vukovar Tires of War Tourism. *BalkanInsight.com* preuzeto 16.2.2022. s <https://balkaninsight.com/2019/11/15/croatias-conflict-ravaged-vukovar-tires-of-war-tourism-2/>
32. Weaver, D.B. (2000). The exploratory war-distorted destination life cycle. *International Journal of Tourism Research* 2 (3), 151–161.

33. Wherry (2007). Trading Impressions: Evidence from Costa Rica. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 610: 217–31.
34. Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research* 36 (4), 607–626.
35. Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi (2021): *Statistička obrada rezultata istraživanja javnog mnijenja o braniteljima – Ratni turizam u RH*.
36. Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi (2021): *Ratni turizam u RH - potencijal za poboljšanje ponude i mogućnosti zapošljavanja branitelja. Osvrt na trenutno stanje*.
37. Orsini, K. i Ostojić, V. (2018). Croatia's Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea. *Economic Brief 036*.
38. Trendafilova, S. (2002). Young and Restless. Travel News Europe, Business Niche Market, http://www.fiyto.org/Docs/Communications/PDF/Travel_news_Europe.pdf

Za više informacija o korisniku:
Zbor udruga veterana hrvatskih gardijskih postrojbi, Avenija Dubrava 220,
10 000 Zagreb, 091/883-4176,
www.zuvhgp.hr, zuvhgp@gmail.com

Za više informacija o EU fondovima:
www.strukturnifondovi.hr
www.esf.hr