



Erasmus+ KA2 project STORIE

Razvoj kapaciteta ruralnih poduzeća za osmišljavanje i promicanje održivih turističkih proizvoda temeljenih na nematerijalnoj kulturnoj baštini

Ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava No 2018-1-HU01-KA202-047746

Intelektualni output 3: STORIE Uvidi i iskustva

Sažetak pravila

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Sadržaj

1. UVOD	3
2. CILJNA SKUPINA	4
3. STORIE: PROJEKT	4
4. TURIZAM I POLITIKE KULTURNE BAŠTINE U EUROPI	6
5. PRIMJERI: LOKALNE/REGIONALNE VLASTI KOJE PODUPIRU ISKUSTVA RURALNOG TURIZMA TEMELJENA NA NEMATERIJALNOJ KULTURNOJ BAŠTINI	8
6. UVIDI U KLUB PROIZVODA	11
7. RURALNI TURIZAM U (POST)COVID VREMENU	12
8. ZAKLJUČNE PRIMJEDBE	15
9. RELEVANTNE POVEZNICE	16

1. Uvod

Erasmus + projekt STORIE ima za cilj poboljšati konkurentnost malih ruralnih tvrtki razvojem njihovih vještina i kapaciteta za dizajniranje i promicanje održivih turističkih proizvoda temeljenih na nematerijalnoj kulturnoj baštini. Projekt uvodi inovativan program učenja i mrežni alat za učenje koji olakšava razvoj lokalnih poslovnih zajednica i testira pilot turistička iskustva u partnerskim regijama.

Izravna ciljna skupina STORIE-a su male ruralne tvrtke (menadžeri i zaposlenici) koje pripadaju ili su povezane s turističkim sektorom, a koje provode aktivnosti povezane sa sljedećim NACE kodovima:

- I55 smještaj,
- I56 Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića,
- C10 - Proizvodnja prehrambenih proizvoda
- C11 - Proizvodnja pića
- N79 Putničke agencije, organizatori putovanja i ostale usluge rezervacije i srodne djelatnosti
- R93 - Sportske aktivnosti i zabavne i rekreacijske aktivnosti

Druga potencijalna ciljna skupina uključuju ruralne tvrtke koje razmatraju svoje buduće uključivanje u turistički sektor ili surađuju s primarnom ciljnom skupinom u razvoju turističkih proizvoda:

1. A1 - Proizvodnja bilja i životinja, lov i srodne uslužne djelatnosti
2. A3 - Ribolov i akvakultura
3. C13 - Proizvodnja tekstila
4. C14 - Proizvodnja odjeće
5. C15 - Proizvodnja kože i srodnih proizvoda
6. C16 - Proizvodnja drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja; proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala
7. C32 - Ostala proizvodnja
8. G47 - Trgovina na malo, osim motornih vozila i motocikala

Dionici STORIE-a su:

- Udruge koje predstavljaju tvrtke iz ruralnog (turističkog) sektora.
- SOO organizacije na svim razinama (od niže srednje do tercijarne) koje pružaju obuku (formalnu i neformalnu) tvrtkama iz ruralnog turizma i srodnih sektora.
- Donositelji politika i javna tijela u području turizma i srodnih područja.
- Ljudi koji žive u lokalnim ruralnim zajednicama (u njihovoj ulozi zaštitnika i prenositelja nematerijalne kulturne baštine).

Projekt je razvio 3 intelektualna outputa:

1. O1 - STORIE Program učenja
2. O2 – STORIE Alat za učenje
3. O3 – STORIE Uvidi i iskustva

Vodiči za STORIE uvide i iskustva ciljani su vodiči, priručnici, preporuke koji podržavaju šire prihvaćanje i uvođenje projekta. Svaki je vodič usmjeren na određenu skupinu dionika u projektu, čiji je konačni cilj podrška malim ruralnim poduzećima u stvaranju i razvoju bogatih turističkih iskustava koristeći inspiraciju iz pilot iskustava provedenih u okviru STORIE-a:

1. STORIE Iskustva ruralnog turizma, zbirka je iskustava ruralnog turizma stvorenih i testiranih pomoću alata za učenje STORIE u partnerskim zemljama, a cilj mu je poslužiti kao vodič za razvoj daljnjih iskustava u partnerskim i drugim zemljama. Usmjeren je i prema izravnim ciljnim skupinama STORIE-a, kao i prema svim relevantnim dionicima.
 2. STORIE Vodič za nastavnike sadrži lekcije i preporuke za razvoj programa obuke za mala poduzeća u sektoru ruralnog turizma. Razmatra programe neformalnog osposobljavanja, kao i mogući put za integraciju u formalno obrazovanje na različitim razinama. Ovaj je vodič namijenjen strukovnim organizacijama.
 3. STORIE Vodič za kreatore politike sadrži preporuke za kreatore politike koje se odnose na potporu u razvoju i marketingu iskustava ruralnog turizma temeljenog na nematerijalnoj kulturnoj baštini.
- Stoga je ovaj vodič dio šireg skupa uvida i iskustava dionika unutar STORIE-a.

2. Ciljna skupina

Ovaj Sažetak pravila usmjeren je na kreatore politika, utjecaje politike i osoblje javnog tijela na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, a odnosi se na politike i strategije u području osposobljavanja u turizmu.

Povećat će njihovo razumijevanje i potaknuti potporu razvoju i promociji održivih proizvoda ruralnog turizma temeljenih na nematerijalnoj kulturnoj baštini.

Usvajanjem pristupa STORIE-a i rezultata na njihovim područjima imat će koristi zbog povećanih vještina i kompetencija ljudi u sektoru ruralnog turizma, što će pozitivno utjecati na više poduzeća, više radnih mjesta i niže stope nezaposlenosti. To će rezultirati i boljom zaštitom i odgovornom uporabom nematerijalne kulturne baštine u turizmu, pozitivnim učinkom na lokalnoj i regionalnoj razini.

3. STORIE: projekt

Ovaj je vodič razvijen u okviru projekta Erasmus + Strateško partnerstvo STORIE, provedenog između 2018. i 2020. godine.

Ruralni turizam bavi se problemima depopulacije sela, potiče očuvanje i unapređenje okoliša, pomaže u zadržavanju „tradicionalnih“ vještina, povećava snagu zajednice i lokalni identitet. Dobro vođen ruralni turizam može biti izvrstan alat za zaštitu i promicanje kulturne baštine i obogatiti život ogromnog broja ljudi.

Neki od uočenih trendova u ruralnom turizmu u posljednjih nekoliko godina uključuju sve veći interes za jedinstvena autentična iskustva i povećana očekivanja od kvalitete. Međutim, ponuda seoskog turizma i dalje je izuzetno usitnjena. Sastoji se od velikog broja regionalno raspršenih uglavnom obiteljskih i upravljanih poduzeća koja nude toplu dobrodošlicu turistima, ali postoji veliki nedostatak dosljednosti u pogledu kvalitete usluge i ograničene integracije različitih usluga u cjelovit turistički proizvod.

Iako se održivi turizam promiče u većini zemalja EU-a, on čini samo djelić ukupnog turističkog tržišta i puno potencijala ostaje neiskorišteno. Većina poduzetnika u ruralnom turizmu nema puno znanja i vještina za razvoj proizvoda, niti vremena ili financijskih sredstava da ih dobiju.

Rastući interes za ruralni i eko-turizam stvara nove mogućnosti za poslovni i regionalni razvoj, međutim samo onima s relevantnim strategijama i sposobnostima. Oštra konkurencija među turističkim destinacijama zahtijeva nova znanja, vještine i zajednički napor na svim razinama - od kreatora politike do mikro tvrtki. Razvoj atraktivnog turističkog proizvoda može se olakšati suradnjom, koordinacijom i podrškom, kao i razumijevanjem načina korištenja jedinstvenih obilježja regije za stvaranje nezaboravnog turističkog iskustva.

STORIE projekt poboljšava konkurentnost malih seoskih tvrtki razvijajući njihove vještine i kapacitete za dizajniranje i promociju održivih turističkih proizvoda temeljenih na nematerijalnoj kulturnoj baštini (rukotvorine, kulinarske prakse, glazba, priče, običaji itd.). Dizajnirani program učenja pruža sveobuhvatan pogled na razvoj proizvoda kulturnog turističkog turizma, na kompetencije i zadatke potrebne za učinkovit i održiv dizajn proizvoda te potiče suradnju među malim seoskim tvrtkama i olakšava razvoj lokalnih poslovnih zajednica.

4. Turizam i politike kulturne baštine u Europi

4.1. Uvod

Europa je najposjećenija turistička destinacija na svijetu, a turizam je u središtu velikog ekosustava poduzeća koja znatno doprinose prosperitetu i radnim mjestima u svim državama članicama. Neki relevantni podaci iz turističkog poslovanja u Europskoj uniji:



Izvor: Europska komisija (2021)

Turističko poslovanje uključuje velik broj malih i srednjih poduzeća (MSP) u Europi i presijeca mnoge djelatnosti: usluge turistima uključuju hotele i ostali smještaj, gastronomiju (na primjer, restorani ili kafići), prijevoznike, profesionalne turističke vodiče i širok raspon kulturnih i rekreacijskih sadržaja (na primjer, kazališta, muzeji, arheološka nalazišta, zabavni parkovi ili sportski sadržaji).

Trenutna turistička situacija u Europskoj uniji nesumnjivo prolazi kroz teško vrijeme zbog posljedica pandemije COVID-19. Kao što je prikazano na donjoj infografici, COVID-19 ima velik utjecaj na europski prihod turista.

Impact on global tourism



Impact on EU tourism



Izvor: Europska komisija (2021)

Države članice u partnerstvu koje su u velikoj mjeri ovisne o turizmu su (kao postotak od BDP-a): Hrvatska (25%), Cipar (22%) i Španjolska (15%). Turizam čini manje od 10% BDP-a u Mađarskoj i Litvi, pa iako su manje ovisni o turizmu, oni i dalje predstavljaju značajan postotak nacionalnog gospodarstva.

U tom kontekstu, projekt STORIE, s ciljem razvijanja vještina i kompetencija malih seoskih poduzeća da kreiraju i razvijaju održiva turistička iskustva temeljena na Nematerijalnoj Kulturnoj Baštini, rješava složen izazov. Međutim, u tom istom kontekstu važno je naglasiti važnost ove vrste obuke, jer mala seoska poduzeća moraju razviti nove vještine i sposobnosti kako bi povećala svoju konkurentnost sada više nego ikad, kao i udovoljiti potrebama svojih kupaca koliko je to moguće.

Glavne turističke politike koje se provode unutar Europske unije u posljednje vrijeme nalaze se u nastavku, kao i za svaku zemlju unutar konzorcija STORIE.

4.2. Europske politike u području ruralnog turizma kulturne baštine

U skladu s interesima i ciljevima projekta STORIE, neke od najrelevantnijih politika, programa financiranja i inicijativa Europske unije sažete su u nastavku.

Programi financiranja:

1. COSME je bio program EU-a za konkurentnost poduzeća te malih i srednjih poduzeća, a trajao je od 2014. Program je sufinancirao održive transnacionalne turističke proizvode i financirao aktivnosti za promicanje turizma niske sezone. Pronađite više informacija: [COSME. Europski program za mala i srednja poduzeća. | Interno tržište, industrija, poduzetništvo i mala i srednja poduzeća](#)
- LEADER (Veza među akterima ruralnog ekonomskog razvoja) stvoren je prije više od 20 godina u svrhu potpore ruralnom razvoju, osmišljen kako bi potaknuo potporu lokalnim poduzećima podržavajući njihovo industrijsko, poslovno, poduzetničko i radno tkivo itd. Stoga ovaj program također ima izravan utjecaj na razvoj regionalnog turizma u zemljama članicama EU, a ruralni turizam je jedno od glavnih područja djelovanja.
- Europski mehanizam oporavka i otpornosti (2021.): Planovi održivosti turizma, koji pomažu u promociji i obnovi zrelih turističkih destinacija, čiji je proračun povećan za 83 % za kampanju 2021..

Inicijative:

- EDEN - Europske destinacije izvrsnosti ima za cilj promicati model održivog razvoja turizma u cijeloj EU, skrenuvši pozornost na vrijednosti, raznolikost i zajedničke značajke europskih turističkih destinacija. Inicijativa se temelji na godišnjim nacionalnim natjecanjima i promotivnim kampanjama za modele održivog razvoja turizma koji rezultiraju odabirom i promocijom turističke 'destinacije izvrsnosti' za svaku zemlju sudionicu. Pronađite više informacija: [EDEN - Europske destinacije izvrsnosti | Unutarnje tržište, industrija, poduzetništvo i mala i srednja poduzeća](#). Pogledajte sljedeći videozapis kako biste otkrili neke nagrađene destinacije: [EDEN: otkrijte skrivene europske održive turističke destinacije](#).
- EU oznaka kvalitete za turizam: Oznake kvalitete dobro su uspostavljeni fenomen u turističkom sektoru širom svijeta, posebno u ugostiteljstvu, a namijenjene su pružanju mjerila na kojima potrošači mogu donositi odluke o kupnji. Oznake održivosti mogu obuhvaćati niz različitih karakteristika ili praksi, uključujući: jedinstvene karakteristike mjesta; potreba za zaštitom ranjivih krajolika, ekosustava, okoliša; specifična organizacijska ponašanja; kvaliteta ekoloških pogodnosti ili označavanje ili označavanje cijele regije održivom.

Za naredne godine primjereno je voditi računa i o trendovima i zabrinutostima koji će uvelike utjecati na stanje turističkog sektora u državama članicama EU-a.

TRENDOVI KOJI ĆE PREDVODITI EUROPSKI TURIZAM U 2021.:

Prevladavanje latentnog nepovjerenja u mogućnost putovanja u slobodno vrijeme.
Održivost i konkurentnost u europskom turističkom sektoru, kako ruralnom tako i lokalnom sektoru.

Upravljanje prihodima

BREXIT

Javne potpore i eurofondovi

Zelena transformacija i digitalizacija

5. Primjeri: lokalne/regionalne vlasti koje podupiru iskustva ruralnog turizma temeljena na nematerijalnoj kulturnoj baštini

5.1. Mađarska

U Mađarskoj Vlada pitanje turizma tretira kao prioritet, pa njegov nadzor i upravljanje izravno pripada Uredu premijera. Šef kabineta premijera odgovoran je za turizam i ugostiteljstvo kao član vlade. Posebni ministarski povjerenik organizirat će odnose s domaćim i stranim poduzećima i gospodarskim čimbenicima uključenim u razvoj turizma u Mađarskoj, te će nadzirati provedbu Nacionalne strategije razvoja turizma 2030, upravljanje zadacima i odnose između uključenih aktera. Mađarska turistička agencija (www.mtu.gov.hu) pruža profesionalno upravljanje turizmom, od strateškog planiranja do podrške u provedbi. Ova je agencija državna organizacija s nacionalnom nadležnošću. Njegove odgovornosti uključuju organizaciju programa obuke, radionica ili profesionalni nadzor turističkih radionica koje organiziraju drugi (poput one iz KONTAKT-a), npr. razvoj proizvoda. S tim u vezi, inicijativa „Nacionalni koncept razvoja turizma 2014.-2024.“ Provodi horizontalna načela isticanja i jačanja nacionalnih vrijednosti kao što su jedinstvenost, održivost, ekološka svijest, sigurnost i društvena i profesionalna odgovornost. Dokument uključuje analizu stanja turizma u Mađarskoj i ciljeve za razdoblje 2014.-2024. Ciljevi koncepta razvoja turizma su inovativan, kreativan, visokokvalitetan razvoj proizvoda i opskrbe; razvoj okruženja koje poboljšava konkurentnost; očuvanje i stvaranje radnih mjesta; uspostavljanje i jačanje organizacija za upravljanje turizmom; te međunarodno i istočno otvaranje mađarskog turističkog sektora. Strategija uključuje neke opće aspekte sporog, zelenog, zdravog i održivog turizma.

Sljedeći snažni i državni akter je Mađarska zaklada za turističko udruženje (www.magyardurisztikaiszovetseg.hu). Ovo je krovna organizacija koja okuplja 37 velikih turističkih udruga u Mađarskoj. Izvođenje vještina i sposobnosti za osposobljavanje i razvoj također su neki od njezinih glavnih ciljeva. Zapravo sada nudi internetske tečajeve, ali tijekom 2021. godine pružat će i radionice i mogućnosti obuke. Ova Zaklada koja djeluje kao „udruga udruge“, prilika je za dionike u različitim segmentima turizma da koordiniraju svoje potrebe za informacijama, obukom i daljnjim usavršavanjem i da ne pokreću paralelni razvoj, već da stvore platformu koja pruža svim njihovim organizacije članice, u konačnici vrijedne usluge mađarskog turizma. Osim ovih, postoji i jedna organizacija koja se bavi specifičnim ruralnim turizmom, Nacionalna udruga ruralnog turizma (www.falusiturizmus.eu). Međutim, ovo je zagovaračka organizacija.

Lokalne i regionalne organizacije za upravljanje turističkim destinacijama (TDM) također su uključene u razvoj turističkih aktera, potičući suradnju, organiziranje treninga, konferencija ili radionica. U Mađarskoj postoji puno organizacija za upravljanje turizmom i destinacijama (TDM), koje komprimira mađarsko udruženje TDM (www.mtdmsz.hu).

5.2. CIPAR

Na Cipru je turizam vrlo važan gospodarski sektor, pa je vizija Nacionalne turističke strategije 2030. razvijati ciparski turizam na održiv način, što pozitivno utječe na gospodarstvo, društvo i okoliš. Strateški fokus je uspostaviti Cipar kao: a) cjelogodišnje odredište; b) kvalitetna destinacija; c) digitalno pametno odredište; d) mjesto na kojem svi stanovnici mogu imati koristi od turizma. Desetogodišnja strategija ima za cilj povećanje prihoda od 30% i porast broja posjetitelja s 4 milijuna na 5,15 milijuna u 2030. godini. Strategija ima brojne akcije koje će se provoditi u suradnji različitih ministarstava, odjela i zamjenika. Ministarstvo turizma ima koordinacijsku ulogu.

Zamjenik Ministarstva turizma - strateško je i nadzorno tijelo turističkog sektora na Cipru, zaduženo za razvoj nacionalne strategije za turizam, promociju i projekciju Cipra kao turističko odredište, kao i provedbu turističkog zakonodavstva. Ministarstvo ima brojne urede širom otoka koji ujedno djeluju i kao turistički informativni centri.

Lokalne vlasti, i općine i zajednice, odgovorne su za promicanje gradova kao turističkih odredišta. Veće općine zapošljavaju turističke službenike s punim radnim vremenom, a u nekim se područjima nekoliko općina i zajednica udružuje u zajednička turistička udruženja radi promocije svog područja ili okruga.

Ciparsku tvrtku Agroturizam osnovala je Ciparska turistička organizacija, s ciljem koordinacije aktivnosti ruralnog turizma na otoku. Društvo je započelo sa samo 7 članova, a sada broji 80 članova (vlasnici ili obnovljene seoske kuće prilagođene turizmu), 100 tradicionalnih kuća i butik hotela u 60 sela oko Cipra u 2019. Godine. Organizacija ima svoju web stranicu koja omogućuje turistima da istraže dostupne mogućnosti ruralnog turizma i rezerviraju svoj smještaj i iskustva za odmor: www.agrotourism.com.cy.

Inicijativa za održivi turizam Cipra (CSTI) Ciparska inicijativa za održivi turizam (CSTI) neovisna je organizacija koja je osnovana 2006. godine. Cilj CSTI-ja je iskoristiti turističku potražnju (turoperatori, agenti) s ponudom turističkih resursa (malih proizvođača i njihovih zajednica) kako bi se razvio održiv pristup turizmu na Cipru. Nudeći nezaboravno iskustvo za turiste, ovaj pristup također pruža jasnu ekonomsku korist selima marginaliziranim masovnim turizmom, istovremeno umanjujući nepovoljan socioekonomski i ekološki utjecaj.

5.3. LITVA

U Litvi postoji nekoliko organizacija koje podržavaju ruralni turizam i nematerijalne proizvode kulturne baštine. Litva Travel je nacionalna agencija za razvoj turizma odgovorna za turistički marketing i promociju Litve, koja djeluje u okviru Ministarstva gospodarstva i inovacija. Strateški cilj Litva Travela je podizanje svijesti o atraktivnoj destinaciji za turiste u zemlji i poticanje ulaznih i domaćih putovanja. S druge strane, to također znači jačanje međunarodne konkurentnosti nacionalnog turističkog sektora uz stvaranje dodane vrijednosti za litavsko gospodarstvo ([Litva Putovanja: Turizam Litva](#)).

Drugo je Vijeće za zaštitu etničke kulture, koje je stručnjak i savjetnik Vlade Republike Litve za strateška pitanja državne zaštite i razvoja politike etničke kulture i zaštite nematerijalne kulturne baštine. Također, ova organizacija osigurava provedbu državne zaštite etničke kulture ugrađene u nacionalni pravni sustav Republike Litve i oni promiču razvoj etničke kulture. Cilj Vijeća je ojačati državnu zaštitu etničke kulture, očuvati nacionalnu samosvijest i osigurati održivost etničke kulture i ravnopravno sudjelovanje Litve u kulturnom životu svjetskih nacija. Ovo vijeće organizira seminare, natjecanja za najbolja etnička domaćinstva u Litvi i druge različite aktivnosti ([Etninės kultūros globos taryba](#)).

Treća je važna organizacija je Ministarstvo poljoprivrede, Odjel za ruralni razvoj Odjela za nacionalnu baštinu i obuku. Ovaj odjel okuplja sve litavske certificirane obrtnike, širi i promiče informacije o njima, organizira sesije učenja za njih itd.. Saznajte više o tome : [O nacionalnoj baštini | Lietuvos Tautinis Paveldas](#). Slijedom prethodne ideje, Vlada Republike Litve, s ciljem poticanja tradicijskih obrta na nacionalnoj razini, odobrila je program zaštite, razvoja nacionalnih obrta i njihovog tržišta, za godine 2012.-2020. U provedbi navedenog programa sudjelovali su Ministarstvo poljoprivrede Republike Litve, Ministarstvo kulture, Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo zaštite okoliša, litavski State Department za turizam u okviru Ministarstva gospodarstva, općina i drugih institucija.

Ostale relevantne organizacije su sljedeće:

- Litavsko vijeće za kulturu. Misija ovog Vijeća, u skladu s prioritetima politike kulture, jest omogućiti diversificirani razvoj kulture i umjetnosti te širenje, osiguravajući racionalno i razumno korištenje dodijeljenih sredstava; za provedbu kulturne politike utemeljene na kompetencijama; analizirati kulturu i umjetničke procese koji utječu na kulturnu politiku. Čak i ako obuhvaćaju sva kulturna događanja u Litvi, ne samo sektore ruralnog turizma i nematerijalne kulturne baštine, već ta institucija povremeno izdvaja sredstva za projekte iz područja nematerijalne kulturne baštine. 2021. godine objavili su poziv za projekte koji će biti posvećeni spašavanju i poticanju nacionalne baštine i nematerijalne kulturne baštine u zemlji ([Litavsko vijeće za kulturu](#)).
- Litavska udruga nacionalnih proizvođača i stvaratelja baštine - nevladina, neovisna javna pravna osoba, na dobrovoljnoj osnovi, ujedinjuje fizičke i/ili pravne osobe koje se bave aktivnostima nacionalne baštine. Misija udruge je ujediniti proizvođače i stvaratelje litavske nacionalne baštine kako bi se očuvala stara tradicija, umjetnost i kultura Litve. Udruga tako nastoji educirati javnost i komunicirati o autentičnosti i vrijednostima proizvoda i obrta obilježenih oznakama nacionalne baštine.
- Litavska udruga za ladanjski turizam - litavski partner u okviru konzorcija STORIE. Subjekt je u potpunosti povezan s ruralnim turizmom, jer ulaže mnogo truda kako bi mali ruralni poduzetnici bili vidljivi i konkurentni u zemlji. LCTA je imala pregršt projekata koji su bili potpuno povezani s nematerijalnom kulturnom baštinom – jedan je bio "Lokalni ukus", a drugi "Lokalni obrti". Oba projekta predstavila su litavske tradicije, hranu, obrte, etnografske regije i ljude. Otkrijte više: [Skonių kelias | skoniukelias.lt / Obrt](#)

5.4. HRVATSKA

Ministarstvo turizma je tijelo državne uprave odgovorno za izradu politika, strategija i zakona koji se tiču turizma na nacionalnoj razini, zajedno s Odborom za turizam Hrvatskog sabora. Uz to, nacionalne turističke promocije počivaju na Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ). Međutim, na regionalnoj i lokalnoj razini postoje i upravni uredi odgovorni za turizam i ugostiteljstvo. Ovdje je moguće istaknuti jednu glavnu inicijativu, koja je bila „**Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**“, čiji je cilj povećati atraktivnost i konkurentnost u turističkom sektoru kroz unaprjeđenje upravljanja resursima koja udovoljava zahtjevima osnovnih ekonomski, socijalni i estetski kriteriji za održivo dugoročno trgovanje, kao i rast prosperiteta, očuvanje kulturnog integriteta i vitalnih ekoloških sustava i bioraznolikosti. Ostale nacionalne politike koje treba naglasiti su:

- Program **Croatia 365**, koji se uspostavlja kako bi se smanjila sezonalnost, teži razvoju atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u predsezoni i nakon sezone. Projekt je usmjeren na šest područja proizvoda: kulturu, vino i gastronomiju, biciklizam, poslovna putovanja, wellness i zdravlje te aktivni odmor, čime je uključena nematerijalna kulturna baština.
- **Croatia 365 Gourmet je digitalna** platforma koju je HTZ razvio za promociju hrvatskih gastronomijskih regija (kao i vinarija, restorana i proizvodnje ulja).

Ostala relevantna javna tijela su: Jedinice područne (regionalne) samouprave, Hrvatska gospodarska komora, Županijska turistička zajednica, Turistička zajednica gradova, općine i gradovi, Županijska obrtnička komora, neprofitne organizacije, Razvojna agencija VTA i drugi.

Na primjer, na regionalnom se planu „**Glavni plan razvoja turizma za Istarsku regiju 2015.-2025.**“ Pokazuje kao važna politika u novije vrijeme. Cilj dokumenta je ponuditi pragmatična rješenja za prethodno definirane vizije i prioritete, iako je nedavno dodan i marketinški plan. Glavni plan definira razvojne prioritete i prema njima su razrađene posebne mjere koje se bave razvojem smještaja, a najviše se odnose na poboljšanje i povećanje kategorizacije postojećih smještajnih kapaciteta i razvoj malih tematskih hotela. Također su uspostavljene mjere za razvoj infrastrukture i odgovarajuće sportske infrastrukture. Nadalje, financiranje iz EU-a trebalo bi pridonijeti realizaciji ključnih projekata za povećanje atraktivnosti i konkurentnosti Istre kao turističke destinacije. Većina ovih turističkih projekata može pridonijeti razvoju održivog turizma jer se temelje na iskustvu tradicionalnih načina života, lokalnih istarskih proizvoda, kulture i prirode (LAG Istra osobna komunikacija, 2017.).

5.5. ŠPANJOLSKA

Državni tajnik za turizam, koji ovisi o španjolskom ministarstvu industrije, trgovine i turizma, najviše je javno tijelo u području turizma. Konačno je odgovoran za definiranje politika i strategija koje se odnose na nacionalni turizam. Turespaña je autonomno tijelo odgovorno za marketing Španjolske kao turističke destinacije (<https://www.tourspain.es/es-es>). Njegov Strateški marketinški plan 2018.-2020. podrazumijeva promjenu paradigme u nacionalnom turističkom sektoru, stavljajući fokus na turista umjesto na proizvod / ponudu. Sljedeće tijelo je SEGITTUR odgovorno za promicanje inovacija u španjolskom turističkom sektoru, kako u javnom sektoru (novi modeli i kanali promocije, upravljanja i stvaranja inteligentnih destinacija, itd.), tako i u privatnom sektoru (podrška poduzetnicima, novi modeli održivo i konkurentnije upravljanje, izvoz španjolske tehnologije). Kako je digitalizacija jedna od glavnih osi politika vezanih za turizam za 2021. godinu, godišnji proračun SEGITTUR-a doživio je rast od 92%, za promicanje modela Inteligentnih turističkih odredišta i Plana digitalne transformacije i inovacija za tvrtke u tom sektoru.

Glavne nacionalne politike su:

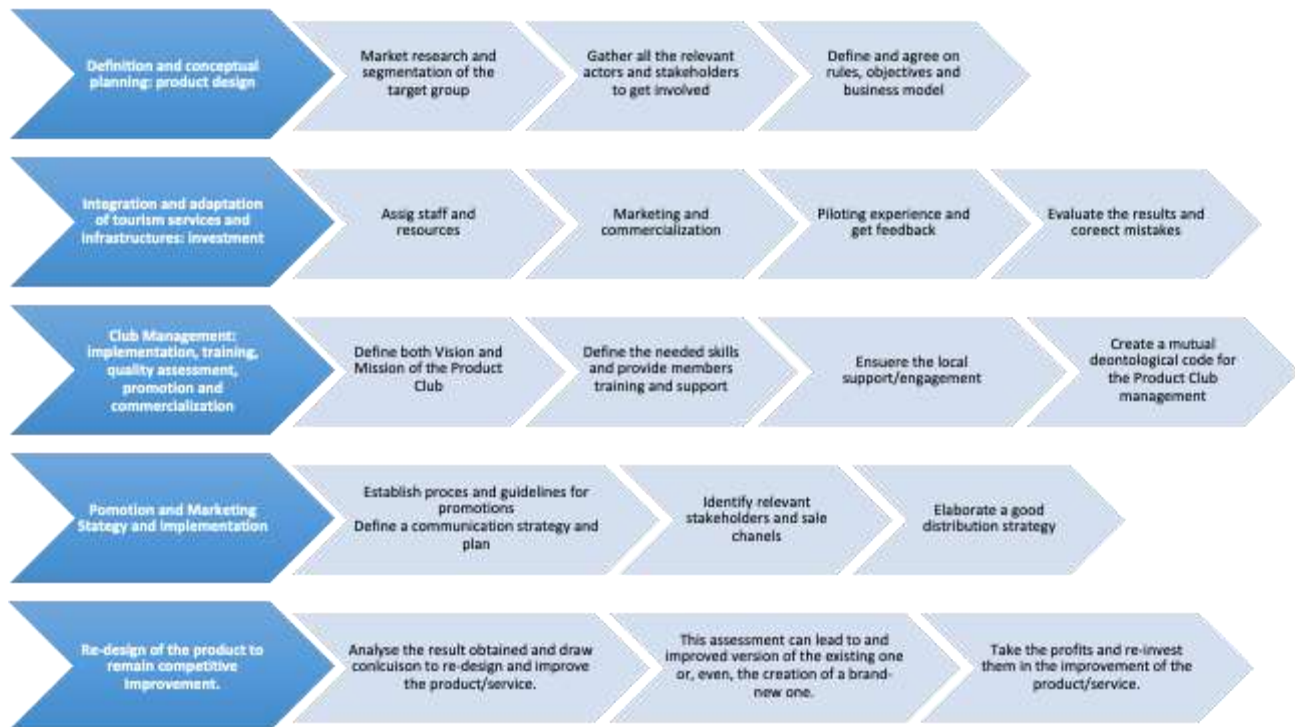
- Španjolski turistički plan Obzor 2020.: njegov je glavni cilj jačanje konkurentnosti nacionalne turističke strategije zagovaranjem pitanja kao što su održivost, promicanje [bogate španjolske kulturne baštine](#), specijalizacija i diferencijacija ponuđenih turističkih proizvoda i iskustava itd.
- Strategija održivog turizma 2030.: konstituirana je kao nacionalna turistička agenda za srednjoročno i dugoročno suočavanje s izazovima sektora, promičući tri stupa održivosti: socijalno-ekonomski, okolišni i teritorijalni. U tu svrhu promoviran je participativni proces u koji su uključeni sektor i autonomne zajednice. Upravlja se temeljima: društveno-ekonomskog rasta, očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti, društvene koristi, sudjelovanja i upravljanja, trajne prilagodbe promjenama u sektoru i jačanja španjolskog vodstva kao međunarodne turističke destinacije. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

Uz to, na regionalnoj razini postoje razni turistički odjeli specijalizirani za promicanje turizma u španjolskim autonomnim zajednicama. Isto tako, postoji mnogo sličnih uprava na provincijskoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. U Extremaduri je regionalno vijeće za turizam savjetodavno tijelo za pitanja turizma. Vrijedno je spomenuti i rad Patrimonio Inmaterial de Extremadura, koji je nedavno počeo s radom (siječanj 2021.) i čiji je cilj zaštititi nematerijalnu imovinu Extremadure promoviranjem njihove studije, objavljivanjem i dokumentiranjem njihove prirode. Kako bi se postigli njegovi ciljevi, razvijena je web stranica i aplikacija koja omogućava pristup informacijama o tradicijama, legendama, popularnim festivalima ili informacijama o regionalnoj gastronomiji, odjeći ili glazbi. U Extremaduri inicijativa "Skriveno blago Extremadure" igra važnu ulogu u jačanju ruralnog kulturnog turizma u regiji (Tesoros Ocultos), iako je u ovom slučaju fokus na materijalnoj kulturnoj baštini.

6. Uvidi u klub proizvoda

Klub proizvoda zajednički je alat za planiranje koji uključuje sudjelovanje nekoliko javnih vlasti, privatnih organizacija, udruga ili relevantnih strana s ciljem dizajniranja novih proizvoda ili dodavanja vrijednosti postojećim proizvodima / inicijativama kroz njihovu suradnju. U idealnom slučaju ima potporu javne uprave ili javne organizacije i / ili podršku jakih organizacija, kao sponzori ili ambasadori kluba proizvoda.

U konkretnom slučaju Kluba turističkih proizvoda, organizacije sudionice djeluju oko zajedničke ideje, projekta ili inicijative kako bi promovirale turističku destinaciju kroz određeni proizvod ili uslugu. U svakom slučaju, bilo koji Klub proizvoda mora slijediti niz pravila i postupaka koje poštuju svi njegovi članovi, kao što je, na primjer, da zajednički interes prevlada nad pojedincem. Također se preporučuje da se postupak suradnje i integracije proširi i uključi lokalne zajednice, uprave i tvrtke, stvarajući sinergije dodane vrijednosti i partnerstva te djelujući u cjelini. Faze koje treba slijediti u stvaranju Kluba proizvoda su sljedeće:



Daljnje informacije i stvarni primjeri mogu se naći u dokumentaciji STORY IO2 - Product Club Methodology. Pogledajte ovaj videozapis kluba Europske komisije za turizam, [Tourism product club](#).

7. Ruralni turizam u (post)COVID vremenu

Kao što je objašnjeno u prethodnim odjeljcima ovog dokumenta, kriza koja je posljedica COVID-19 i s tim povezana ograničenja mobilnosti nanijela je snažan udarac europskom turizmu. Očekuje se da će rast europskog turizma ostati ispod razine iz 2019. do 2023. Tijekom prva četiri mjeseca 2020. godine, Europa je zabilježila dramatičan pad međunarodnih dolazaka turista za 44% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine - pad u skladu s globalnim rezultatima. Gubici radnih mjesta u turizmu u Europi u 2020. godini mogli bi biti monumentalni, kreću se između 14,2 i 29,5 milijuna. Neizvjesnost i dalje dominira, a trajanje ograničenja pandemije bit će ključno za utvrđivanje gubitaka u sektoru (izvor: Turizam | Činjenice o Europskoj uniji, 2021.).

Europska komisija ulaže napore kako bi osigurala slobodno kretanje građana, robe i usluga, u potpunosti poštujući zdravstvene i sigurnosne mjere. Kako bi ublažio te učinke i ojačao situaciju u turističkom sektoru, EU je poduzeo mjere kao što je provedba europskog plana oporavka "Europa sljedeća generacija", kojim se ubrzavanjem želi izgraditi održivija, otpornija i pravednija Europa energetska i digitalna tranzicija. Još jedna od inicijativa je stvaranje Re-Open EU platforme na kojoj je moguće pronaći ažurirane informacije o ograničenjima mobilnosti koja postoje na europskom teritoriju, kao i informacije u vezi s obnavljanjem povezanosti i prometa i preporuke o sigurnosnim i zdravstvenim mjerama.

U sljedećim odjeljcima data je situacija za partnerske zemlje STORIE.

7.1 Mađarska

Turizam osigurava egzistenciju za tisuće jer 420 000 ljudi radi u ovoj industriji i predstavlja 13% BDP-a u Mađarskoj, ali u ozbiljnim je problemima od ožujka 2020., a značajan dio društva pogođen je ograničenjima COVID-a. Mađarskom turizmu je potrebna pomoć, pa je mađarska vlada odmah prepoznala ozbiljnost situacije i među prvima je objavila akcijski plan potpore turizmu i ugostiteljstvu, koji je bio uzoran i na europskoj razini. Mjere ekonomske zaštite uključivale su kreditni moratorij, popuste na doprinose, programe zajma, subvencije plaća ili smanjene poreze, kao i prijave za potporu razvoju turizma. Primarni cilj mjera bio je i još uvijek je spasiti radna mjesta i održati tvrtke na životu. Mađarska turistička agencija pokrenula je veliku marketinšku kampanju za poticanje domaćeg turizma. Cilj kampanje koja traje mjesec i pol, pokrenuta 1. lipnja nije samo povećanje turizma tijekom ljetne sezone, već i ponovno pokretanje mađarskog domaćeg turizma nakon epidemije. Više od 500 smještaja, restorana, lječilišta i drugih pružatelja turističkih usluga i atrakcija pridružilo se kampanji s popustom. Nakon ponovnog otvaranja na proljeće domaćeg turizma postignutog u Mađarskoj bez presedana, "domaći je turizam postao novi strani turizam", srpanj-kolovoz premašio je brojke iz 2019. godine.

U drugom valu epidemije Vlada je ponovno poduzela trenutne mjere kako bi pomogla sektoru. Jedini uvjet za pomoć je da radnici ne budu tehnološki višak i da radnici budu plaćeni za to razdoblje. No, zbog drugog vala Budimpešta je zatvaranjem granica ponovno vraćena na nulu, a i sela su u teškoj situaciji. Hotelska će industrija još dugo ostati u ozbiljnoj krizi. Prema riječima stručnjaka, čak i u najboljem slučaju trebalo bi proći najmanje deset mjeseci da sektor dosegne razinu prije epidemije. U trenutnoj situaciji osnovni je cilj što bolje pripremiti se za dolazak gostiju.

7.2 CIPAR

Prema Udruženju hotela Paphos, 2020. godina bila je najteža godina u posljednje vrijeme za turizam nakon razornog učinka pandemije Covid-19. Protok turista na CipRU bio je izuzetno nizak, a hoteli su trebali poštivati mjere i protokole, što im je otežavalo poslovanje. U 2020. godini prihodi turističke industrije smanjili su se za oko 85%. Dakle, niz mjera za turistički sektor s ciljem podrške tvrtkama pogođenim krizom COVID-19 na snazi je od proljeća 2020. Na primjer, tvrtke prisiljene obustaviti poslovanje u cijelosti ili djelomično zbog pandemije mogu dobiti sheme subvencioniranja plaća i posebne naknade se nude samozaposlenima čiji su prihodi pretrpjeli znatan pad zbog ograničenja povezanih s pandemijom. U lipnju 2020. pokrenuta je nova shema za potporu zrakoplovstvu, pružajući poticaj zrakoplovnim kompanijama da obavljaju letove čak i s malim brojem putnika. Nadalje, PDV za usluge smještaja smanjen je s 9% na 5% tijekom razdoblja od 6 mjeseci. U drugoj polovici 2020. godine 98 hotela i ostalih pružatelja smještaja pridružilo se jesenskoj shemi ponuda koja je predstavila atraktivne cijene i pakete za lokalne turiste. Subvencioniralo ga je zamjenik Ministarstva turizma, s ciljem produženja turističke sezone i podrške turističkim poduzećima povećanjem broja posjetitelja u nekim područjima otoka.

Stoga se novi plan zamjenika Ministarstva turizma za oporavak sektora temelji na tri stupa: marketingu i promociji, poboljšanju infrastrukture i jačanju posebnih oblika turizma, kao i poboljšanju konkurentnosti ili ruralnih, planinskih i udaljenih područja Cipra. Kao što je najavljeno u siječnju 2021. godine, Ministarstvo turizma pokrenut će najveću digitalnu kampanju ikad s ciljem promocije turizma. Na drugom stupu, Ministarstvo će 2021. godine provesti različite programe nadogradnje za biciklizam, ronjenje, kulturna dobra i plaže, vinske ceste, mjesta za vjerski turizam itd., A također će primijeniti i druge poticaje za posebne oblike turizma poput krstarenja, konferencija i putovanja radi upoznavanja ljudi s turističkim proizvodima zemlje. Ministarstvo će promovirati deset znakova kvalitete kao što su posebne rute, ciparski doručak, staze za prirodu i "okusite Cipar". Štoviše, izgradit će se digitalna platforma za praćenje turističke reputacije kako Cipra kao destinacije, tako i pružatelja usluga, što će biti pod nadzorom ministarstva i poduzet će se mjere za poboljšanje turističkog proizvoda. Posebni projekti provest će se 2021. godine koji će poboljšati pružanje autentičnih iskustava na otoku, uključujući autentičnu rutu ukupne dužine 300 kilometara koja povezuje sve zajednice. Osim toga, Cipar je bila prva zemlja EU koja je najavila da će omogućiti bezuvjetni ulazak cijepljenim turistima od ožujka 2021.

Osim toga, u siječnju 2021. Europska komisija objavila je da je, prema pravilima EU o državnoj potpori, odobrila ciparski program u iznosu od 86,6 milijuna eura za potporu tvrtkama aktivnim u turističkom sektoru (uključujući organizatore paket aranžmana, hotelske tvrtke i tvrtke za najam automobila) pogođena izbijanjem koronavirusa.

Javna podrška bit će u obliku javnih jamstava koja imaju za cilj pokrivanje bonova koje su korisnici izdali bilo potrošačima ili organizatorima paket aranžmana za otkazane putničke aranžmane ili pojedinačne turističke usluge rezervirane prije 31. listopada 2020. godine.

7.3 LITVA

Iako su ograničenja COVID-a utjecala na Europsku uniju u cjelini, za Litvu je najvažnije zapažanje da su pružatelji seoskog turizma imali stvarno dobro ljeto 2020. jer je većina ljudi putovala unutar zemlje tijekom praznika. Naravno, puno je događaja otkazano, pa su veći igrači u tom sektoru imali više rasipanja od malih turističkih pružatelja usluga. Najbolje su preživjeli oni koji su se prilagodili situaciji i zahtjevima (nudili usluge za male grupe i obitelji).

Važno je spomenuti da je litvanska vlada pokrenula poseban fond za turistički sektor kako bi se spriječila šteta od COVID-a. Ideja je bila potaknuti inovativne aktivnosti u turističkom sektoru i pomoći ovom sektoru da se prilagodi trenutnoj situaciji. Mnogo se tvrtki prijavilo za ovu potporu i imale su veliku priliku i financijsku potporu za diverzifikaciju svojih proizvoda. Neke su organizacije kreirale nove web stranice, druge su stvorile virtualne aplikacije, puno tvrtki organiziralo je seminare iz marketinga i drugih područja.

Drugi val COVID-a doveo je do strožih ograničenja na gotovo svim poslovnim poljima u Litvi. Turistički sektor gotovo je u potpunosti obustavljen od sredine prosinca do kraja veljače, a možda i duže. Mnogo tvrtki - hotela, muzeja, restorana, domova itd. uzelo je subvenciju zemlje i zatvorilo svoje tvrtke tijekom pandemije. Nacionalno turističko istraživanje pokazuje da se 95% nada i vjeruje da će ograničenja u Litvi nestati tek 2021. svibnja i moći će raditi u najpopularnijoj sezoni - ljetu. 87% vjeruje da će većina turista u ljeto 2021. godine biti domaći ljudi i, nažalost, 30% misli da će morati zatvoriti posao zbog bankrota.

7.4 HRVATSKA

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske poduzelo je mjere za ublažavanje posljedica COVID-19 na nacionalni turistički sektor, koji je jedan od najvažnijih za gospodarstvo zemlje. U tom smislu moguće je istaknuti neke mjere s ciljem ublažavanja financijskog utjecaja kao što su:

- 2020. godine osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu oslobođene su plaćanja polovice godišnjeg paušalnog iznosa boravišne pristojbe, koju bi bile obvezne platiti za glavni krevet u smještajnoj jedinici ili kampu. Nadalje, takve su osobe potpuno oslobođene plaćanja boravišne pristojbe za rezervne krevete za cijelu 2020. godinu.
- Oslobođenje od plaćanja varijabilnog dijela naknade za koncesiju za 2019. godinu za koncesije na turističkom zemljištu koje se nalazi u kampovima. Odgoda plaćanja fiksnog dijela koncesione naknade za 2020. godinu za koncesije na turističkom zemljištu koje se nalazi u kampovima. Uz to, odobreno je izuzeće od plaćanja varijabilnog dijela naknade za koncesiju za 2019. godinu za koncesije na turističkom zemljištu koje je u vlasništvu Jedinica lokalne samouprave. Odgoda plaćanja fiksnog dijela naknade za koncesiju za 2020. godinu za koncesiju na turističkom zemljištu
- Ministarstvo turizma i Hrvatska banka za obnovu i razvoj zaključili su „Sporazum o poslovnoj suradnji u vezi s provedbom mjera likvidnosti za poduzetnike u turističkom sektoru“, koji je omogućio odobravanje izravnih beskamatnih zajmova od CBRD-a. Potpisani sporazum predviđa da će Ministarstvo turizma osigurati sredstva u iznosu od 26 milijuna kuna za subvencioniranje kamatne stope do dva postotna boda za kreditiranje likvidnosti poduzetnicima uključenim u turističke djelatnosti u sklopu Mjere COVID - 19. Mjera COVID-19 za mala i srednja poduzeća koja se bave turističkim aktivnostima provodi se kao privremena mjera u okviru programa kreditiranja obrtnog kapitala, a primjenjuje se na zahtjeve koje je CBRD zaprimila i odobrila do 31. prosinca 2020. ili dok osigurana sredstva ne budu iscrpljena. Pravo na kredit ne postoji, već CBRD donosi posebnu odluku u vezi sa svakim zahtjevom.

Više informacija o vladinim politikama: Mjere Ministarstva turizma za pomoć gospodarstvu zbog epidemije koronavirusa

Međutim, nedavno istraživanje o nacionalnoj situaciji ruralnog turizma, dr. Tubić iz srednje škole u Virovitici, tvrdi da nedostatak jasnih vodiča za politiku u turizmu i zajedničkoj promociji ima važan učinak na hrvatski turistički sektor. Kao što je rečeno u spomenutoj studiji „Svim dionicima sustava ruralnog turizma, javnim ili privatnim, jasno je da ne postoji strategija za razvoj ruralnog turizma kao neophodan dokument za budući, strateški orijentirani razvoj. Kreatori i sukreatori nacionalne turističke politike prepoznali su važnost i potrebu međusobne koordinacije i povezivanja povezanih dionika u interesno udruživanje kako bi se prevladali nedostaci pojedinih entiteta. Uspostavljanjem uspješne suradnje i vertikalno i vodoravno, podjednako na sve tri linije suradnje, interesno udruženje kao model održive konkurentnosti pridonosi mnogim prednostima i mišljenja su kreatora i sukreatora nacionalne turističke politike (što uključuje: stvaranje zajedničkog proizvoda / usluge, stvaranje poticajnog poslovnog okruženja, inovativnija poslovna suradnja i aktivno umrežavanje s javnim i obrazovnim sektorom itd.)”.

7.5 ŠPANJOLSKA

Sektor turizma predstavlja približno 12% nacionalnog BDP-a. Uz to, ovaj je sektor početkom 2020. zapošljavao 13,6% od ukupnog broja podružnica socijalnog osiguranja u zemlji. Stoga je jasno da je lanac vrijednosti turističkog sektora u Španjolskoj jedan od najviše pogođenih krizom COVID .

Broj međunarodnih turista koji su u Španjolsku stigli do rujna 2020. iznosio je 16,83 milijuna, što je 2020. pretrpjelo gubitak od 43 milijuna turista. U prvih osam mjeseci 2020. Španjolska je primila samo 15,7 milijuna turista, 73% manje nego u istom razdoblju u 2019., kada je stiglo 58,1 milijuna turista, prema Nacionalnom statističkom institutu (INE). Tijekom prvih osam mjeseci 2020. ukupni izdaci međunarodnih turista također su opali za 73,8% u odnosu na isto razdoblje prošle godine, dostigavši 16.747 milijuna eura.

Španjolska vlada izradila je plan za jačanje turističkog sektora: prema sigurnom i održivom turizmu post-COVID politike u ljeto 2020. Program predstavlja zbirku mjera i politika ekonomskog, radnog i fiskalnog sadržaja radi ublažavanja negativnih posljedica u sektoru. Glavni je cilj zadržati turističku aktivnost i radna mjesta koja o njoj ovise, kao i ojačati njezinu konkurentnost i potaknuti oporavak sektora što je prije moguće u okviru nove normalnosti. Pronađite više informacija: Planirajte jačanje turističkog sektora u Španjolskoj

U Extremaduri, baš kao i u ostatku zemlje, smanjenje broja posjetitelja u regiji i, prema tome, njenih važnih ekonomskih prihoda, bilo je izvanredno tijekom 2020. godine, posebno tijekom ljetne kampanje. Kako bi reaktivirali i potaknuli turistički sektor, glavna javna tijela u regiji su, između ostalih, poduzela sljedeće mjere:

- Plan za reaktivaciju turističkog sektora: što znači javnu subvenciju u vrijednosti od 7 milijuna eura s ciljem reaktiviranja ruralnog turizma u regiji Extremadura tijekom faza deeskalacije i novonastale normalnosti nakon prvog vala COVID-a. Ovo ulaganje bit će u obliku pomoći za održavanje malih i srednjih poduzeća u turističkom sektoru (hoteli, restorani, usluge itd.) izdavanjem zajmova koji će sektoru pružiti likvidnost.

- Program turističkih bonova: kao dio Plana oporavka i kako bi se potaknula potražnja lokalnog turizma i poboljšala njegova konkurentnost, građanima regije nudit će se turistički paketi i usluge do ožujka 2021. Ovi bonovi, s proračunom od dva milijuna eura, promovirani su intenzivnom kampanjom na društvenim mrežama pod naslovom "Extremadura te espera" (što znači "Extremadura vas čeka"), a uključuju iskustva u okviru inicijativa poput "Extremadura Gourmet. Ljetna gurmanska iskustva".

Isto tako, u drugoj polovici 2020. javne uprave Extremadure potvrdile su da rade na razvoju novih turističkih proizvoda i usluga (kao što su, primjerice, gastronomske rute kroz najbolje restorane u regiji ili promocija Puta Sveti Jakov 2021., godina Svetog Jakova), kao i ažuriranje prethodnih inicijativa poput spomenutog Skrivenog blaga.

8. Zaključne primjedbe

Alat za učenje STORIE pruža znanje vlasnicima tvrtki, menadžerima i osoblju o tome kako poboljšati svoje aktivnosti i kako razviti nova održiva turistička iskustva temeljena na Nematerijalnoj kulturnoj baštini (NKB). Metodologija STORIE Klub proizvoda podržava stvaranje i upravljanje turističkim Klubom proizvoda na suradnički način između javnih tijela, lokalnih poduzeća i relevantnih dionika s ciljem promocije i potvrde njihove regije kao

turističke destinacije. S druge strane, STORIE Uvid pruža relevantne informacije kreatorima politika, nastavnicima i turističkim poduzećima. Stoga kreatori politike, osobe koje utječu na politike i osoblje javnih tijela na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, povezane s politikama i strategijama u području turizma i turističkog obrazovanja, mogu koristiti STORIE materijale i rezultate u radu na konkurentnijem poslovanju u svojoj regiji, posebno kada to je tako relevantan gospodarski sektor u partnerskim zemljama na koji je COVID uvelike utjecao od ožujka 2020.

- Bolja priprema lokalnog / regionalnog, ruralnog turističkog sektora za izazove koji slijede i iskorištavanje trendova u turističkom sektoru unutar EU, kao mogućnosti prepoznavanja najhitnijih izazova u tom sektoru i mogućih rješenja kroz suradničko partnerstvo s tvrtkama i dionici. IO3 Sažetak pravila omogućuje kreatorima politika da budu svjesni različitih politika i odluka kojima je cilj ublažiti trenutnu krizu.

- Učiniti sektor konkurentnijim, generirajući više poduzeća, više zapošljavanja i otpornija poduzeća. Održivi turistički proizvodi/usluge temeljeni na nematerijalnoj kulturnoj baštini poboljšat će turističku destinaciju, ojačati i djelatnost njezinog poslovanja.

- Metodologija Kluba proizvođača potaknut će suradnju i dovesti do bolje pozicije u promociji turističkih destinacija.

9. Relevantne poveznice

- [EU pomaže u ponovnom pokretanju europskog turizma | Europska komisija](#)
- [Mapiranje djelovanja kulturne baštine u politikama, programima i aktivnostima Europske unije](#)
- [Popis politika vezanih uz održivi turizam](#)
- [Održivi turizam: prilika da regije imaju koristi od svoje kulturne i prirodne baštine](#)
- [Kulturna baština u politikama EU-a](#)
- [Istraživanje odbora TRAN - Europsko označavanje turizma](#)
- [Turistički trendovi Europske unije](#)
- [Prema održivom, inovativnom europskom turističkom ekosustavu](#)
- [Skrivena blaga](#)
- https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf
- [Mjere Ministarstva turizma za pomoć gospodarstvu zbog epidemije koronavirusa](#)