

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za germanistiku

Diplomski studij germanistike

Prevoditeljski smjer

Modul A: diplomirani prevoditelj

Katarina Osmakčić

Prijevod s njemačkog na hrvatski jezik

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Prijevod s hrvatskog na njemački jezik

Diplomski rad

Mentorica: Vesna Ivančević Ježek, viša lektorica

Zagreb, studeni 2018.

Sadržaj

Prijevod s njemačkog na hrvatski jezik.....	2
Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche	22
Popis literature.....	44
Prilozi	49

Prijevod s njemačkog na hrvatski jezik
Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Bund für Sicherheit in der Informationstechnik (2012.): *Leitfaden
Informationssicherheit*. Rheinbach: Druckpartner Moser Druck + Verlag GmbH, str.
34-54.

7 Važne sigurnosne mjere

7.1. Sistematičan pristup informacijskoj sigurnosti

Važnost informacijske sigurnosti mora se uzeti u obzir:

1. Kod svih se projekata aspekti informacijske sigurnosti moraju uzeti u obzir na vrijeme i u dovoljnoj mjeri

Želja za što većom raznolikosti programa visoke funkcionalnosti koji su ugodni za korištenje i za koje su nabavni i operativni troškovi niski gotovo uvijek konkurira informacijskoj sigurnosti. Preporučuje se već na samom početku projekta obvezno uvažiti aspekte informacijske sigurnosti (npr. pri nabavi novog softvera ili pri planiranju poslovnih procesa). Upravo se nove tehnike ne bi smjele nekritički upotrebljavati. Pretpostavka za to jest da ciljevi informacijske sigurnosti imaju jasnu potporu uprave! Sigurnosni nedostaci koji se kasnije pojavljuju mogu imati vrlo neugodne posljedice. Ako se kasnije otkriju pogreške u dizajnu ili u planiranju, poboljšanja su često nerazmjerno skupa, a ponekad i nemoguća. Štednja na komforu ili odricanje od određene funkcionalnosti hrabrost je kojom je moguće spriječiti velike troškove koji nastaju zbog sigurnosnih incidenata ili izbjeći velika ulaganja u dodatne proizvode za informacijsku sigurnost.

2. U slučaju nedostatnih resursa treba uzeti u obzir alternativna rješenja

Često se do istog cilja može doći na više načina. Skupi i dugoročni projekti izloženi su povećanom riziku da budu odbačeni zbog nedostatka vremena, novca ili zbog promjene okvirnih uvjeta te bi se zbog toga trebalo razmatrati i alternativna rješenja koja na početku mogu imati skromnije ciljeve. Više manjih koraka lakše je napraviti nego jedan veliki te je i to jedan od aspekata sigurnosti.

Korak po korak do veće informacijske sigurnosti:

3. Potrebno je odrediti ciljeve informacijske sigurnosti kako bi se definiralo primjerene mjere

Prvi korak u radu s informacijskom sigurnošću je utvrđivanje stanja:

- » Kakvi su postojeći okvirni uvjeti (zakoni, ugovori, zahtjevi klijenata, konkurencija)?
- » Kakvu ulogu igraju informatička tehnologija i informacijska sigurnost za poduzeće, tj. za instituciju?
- » Koje je vrijednosti potrebno zaštititi (*Know-how*, poslovne tajne, osobne podatke, informacijske sustave)? Koji su mogući štetni slučajevi?

Bitna sastavnica svake analize sigurnosti je “utvrđivanje potrebe za zaštitom” kojom se osigurava da su definirani ciljevi zaštite i mjere sigurnosti koje iz toga proizlaze primjerene i da odgovaraju individualnim okolnostima. S obzirom na to što se uvjeti mogu s vremenom promijeniti, potrebno je redovito provjeravati odgovara li klasifikacija potrebe za zaštitom još uvijek trenutnoj situaciji. Pri utvrđivanju potrebe za zaštitom korisno se je orijentirati prema trima temeljnim vrijednostima informacijske sigurnosti, a to su povjerljivost, integritet i dostupnost.

4. Za svaki postojeći sigurnosni cilj i svaku pripadajuću mjeru potrebno je donijeti primjerena pravila

“Informacijska je sigurnost trajan proces.” Ovom se izjavom vrlo dobro opisuje glavni problem: većinu zadataka koji su vezani uz informacijsku sigurnost potrebno je redovito ponavljati i nanovo pokretati. U skladu je s time potrebno proučiti svaku identificiranu mjeru kako bi se znalo treba li je izvršiti samo jednom ili više puta (primjer: redovito ažuriranje antivirusnog programa i njegove baze podataka virusnih potpisa).

5. Potrebno je izraditi plan djelovanja s jasnim prioritetima ciljeva i mjera sigurnosti

Osoba koja već neko vrijeme razmišlja o smislenim koracima za povećanje vlastite informacijske sigurnosti uskoro će se naći pred većom količinom zadataka nego što je moguće vremenski i financijski savladati. Zbog toga je potrebno primjereno odrediti prioritete identificiranih ciljeva i mjera sigurnosti. Pri tom bi se prioritiziranju trebao uzeti u obzir i omjer troška i koristi.

6. Treba izbjegavati posebno komplicirane sigurnosne zahtjeve

Po mogućnosti bi trebalo donositi samo one sigurnosne mjere kojih se je lako pridržavati i koje veći dio osoba na koje se te mjere odnose ne smatra nerealnima ili čak stvorenima da se njima zagorča život. Uz to se samo po sebi podrazumijeva da je za provedbu tih ciljeva ili mjera nužno pripremiti tehničku i organizacijsku infrastrukturu. U suprotnom postoji opasnost da se smjernice u njihovoj ukupnosti više neće shvaćati ozbiljno te da će ih se sve manje poštovati. U problematičnom bi slučaju trebalo ublažiti zahtjeve, ali bi trebalo i jače kontrolirati njihovo pridržavanje. Preporučuje se prethodno raspravljanje s relevantnim korisnicima o svim mjerama koje posebno duboko zadiru u njihov uobičajeni način rada.

7. Potrebno je utvrditi nadležnosti

Za svaki utvrđeni zadatak potrebno je odrediti tko je odgovoran za njegovu provedbu. Isto tako bi za sve opće formulirane sigurnosne smjernice trebalo jasno odrediti tko ih je obvezan provoditi: tiču li se one samo stalnih zaposlenika, nekog određenog odjela ili svih?

Svakoj odgovornoj osobi potreban je zamjenik. Bitno je da je zamjenik također u stanju preuzeti svoje zadatke. Je li upućen u svoje zadatke? Jesu li dostupne potrebne lozinke u hitnom slučaju? Treba li mu dokumentacija?

8. Potrebno je obznaniti postojeće smjernice i nadležnosti

Pri ispitivanju zaposlenika u poduzeću o informacijskoj sigurnosti često se može primijetiti da su im postojeće smjernice posve nepoznate ili da su samo djelomično upoznati s njima, a ponekad jednostavno i ne znaju da one postoje. Zbog toga je potrebno osigurati da su svi oni kojih se ta problematika tiče upoznati sa smjernicama poduzeća u njihovoj trenutno važećoj verziji. Svi bi zaposlenici trebali biti upoznati s internim i eksternim osobama za kontakt te njihovim kompetencijama. To ne služi samo tome da bi se brže došlo do pomoći kad nastupi problem, nego se time sprječava da djelatnici uslijed nagovaranja ili zastrašivanja prosljeđuju povjerljive informacije (lozinke itd.) neovlaštenima.

Pravni se aspekti pritom također trebaju uzeti u obzir kako u slučaju sigurnosnih prekršaja sankcija ne bi već zbog toga bila neuspješna što se je optuženik s pravom pozvao na svoje neznanje. U slučaju potrebe korisno je imati pismenu potvrdu zaposlenika o poznavanju važnih smjernica.

[Kontrola i održavanje informacijske sigurnosti:](#)

9. Informacijsku je sigurnost potrebno redovito provjeravati

Razinu informacijske sigurnosti potrebno je redovito vrednovati i kontrolirati. Ako je dostatan budžet na raspolaganju, trebalo bi se razmisliti o tome da se jednom godišnje unajme nezavisni stručnjaci radi provjere posebno kritičnih područja IT-ja. Treba gledati u budućnost: postoje li novi standardi sigurnosti ili nove, važne tehnike? Jesu li se očekivanja klijenata i poslovnih partnera promijenila?

10. Postojeće bi radne procese i postojeće sigurnosne smjernice trebalo redovito provjeravati s obzirom na njihovu svrhovitost i efikasnost

Stalno optimiranje postojećih procesa i smjernica nije samo interes odgovornih za informacijsku sigurnost. Uz formulaciju sigurnosnih smjernica postoje tri glavne opasnosti: zastarjele su, nepotpune ili nisu primjenjive. Upravo radi prihvaćanja

sigurnosnih ciljeva ih se ne bi smjelo doživljavati nepraktičnima ili besmislenima. S ove bi se točke gledišta sve poslove povezane sa zadacima informacijske sigurnosti trebalo kritički preispitati. Pri tome ništa ne može zamijeniti osobnu procjenu izvršitelja radnih procesa. Ukoliko ispitivanje pokaže da se pojedine mjere ne mogu smatrati svrhovitima, utoliko bi se zajednički trebalo tražiti uzroke i potencijal za poboljšanje.

Dodatni koraci:

Značenje dviju sljedećih mjera jako ovisi o veličini poduzeća, tj. institucije. Što je više zaposlenika zahvaćeno, to je njihova provedba potrebija i smislenija.

11. Dugoročno bi trebalo uspostaviti sveobuhvatno upravljanje sigurnošću

Dobru sigurnosnu razinu u velikim se organizacijama može ostvariti prije svega onda, kad se detaljno upravljanje sigurnošću uspostavlja korak po korak. To sadrži aspekte koji su prikazani u ovom vodiču, no daleko ih nadmašuje. Ispitivanja su pokazala da je broj sigurnosnih incidenata u poduzećima koja su izgradila detaljno upravljanje sigurnošću znatno pao.

12. Sve postojeće sigurnosne smjernice trebalo bi pismeno dokumentirati u sigurnosnom konceptu

Preporučuje se pismeno dokumentiranje sigurnosnih smjernica poduzeća. Za to već postoje brojni primjeri na internetu i u stručnoj literaturi koji se mogu besplatno koristiti i prilagoditi vlastitim potrebama. Ponekad je jednostavnije preuzeti i prilagoditi tuđu, dobro strukturiranu smjernicu umjesto da se prepravljaju zatečeni, loše strukturirani vlastiti skup pravila koji je djelomično sam sebi proturječan.

Iskustvo govori da je takve smjernice najbolje nadopuniti i aktualizirati kad ih se pažljivo podijeli na više (najmanje tri) apstrakcijskih slojeva:

Najviša i najapstraktnija razina formulira samo opće sigurnosne ciljeve i u suštini daje sažetak vlastite poslovne filozofije poduzeća o informacijskoj sigurnosti. Ona se sastoji od samo nekoliko stranica, pogodna je za menadžment i trebalo bi ju donositi najviše rukovodstvo.

Drugi sloj koji slijedi formulira detaljne sigurnosne ciljeve, iscrpne tehničke zahtjeve i pripadajuće mjere. To bi trebalo biti što detaljnije, a da se ne dotiče aspekata ili svojstava specifičnih proizvoda. Kad dođe do promjene kod upotrijebljenih proizvoda i u IT rješenjima, nema potrebe za trajnim mijenjanjem sigurnosnih ciljeva.

Na trećoj se razini tumače ovdje definirane smjernice kao specifične postavke proizvoda i mehanizmi koje treba koristiti. Čim se promijeni upotrijebljeni proizvod, potrebna je prilagodba. Tu se, nažalost, često javlja slučaj da prethodno definirane zahtjeve nije moguće provesti zbog manjkave funkcionalnosti proizvoda ili nedostatka primjenjivosti. Tada je potrebno ili ponovno promisliti o zahtjevima ili upotrijebiti neko drugo rješenje. Sigurno je: deficite pri provedbi potrebno je zabilježiti na jasan način. Potrebno je obavijestiti sve odgovorne kako bi mogli procijeniti nastali rizik.

7.2 Sigurnost informacijskih sustava

13. Potrebno je koristiti dostupne zaštitne mehanizme

Mnogi programi koji se nalaze na običnoj mreži za uredsku komunikaciju koja se temelji na odnosu klijent-poslužitelj sada raspolažu velikim brojem izvrsnih zaštitnih mehanizama. Slabe točke gotovo uvijek proizlaze iz pogrešnih konfiguracija ili iz nepoznavanja postojećih mogućnosti osiguranja. Stoga bi sigurnosne funkcije i mehanizme koje je proizvođač implementirao trebalo analizirati, razumjeti i upotrijebiti – i to prije nego što se ne primijeni postojeće sigurnosne zahtjeve ili ih se primijeni samo usputno. Tako je i tehnički moguća prisilna provedba sigurnosnih zahtjeva, što je u protivnom moguće samo spremnošću korisnika na suradnju.

14. Antivirusni programi moraju pokrivati sva područja

Suvremeni su antivirusni programi neizostavni. Zlonamjerni programi mogu se širiti nosačima podataka ili putem mreža (internet, intranet). Takvi zaštitni programi obavezni su i na računalima bez internetskog priključka!

Preporučuje se središnje pretraživanje e-pošte i raznih oblika komunikacije putem interneta na viruse. Usto bi svako računalo trebalo imati instaliran lokalni antivirusni program koji je uvijek aktivan u pozadini (rezidentan). U pravilu je dovoljno provjeravati izvršne datoteke, skripte, makro-datoteke itd., no svejedno se preporučuje potpuno skeniranje svih datoteka u pravilnim razmacima (npr. prije dnevnog ili mjesečnog sigurnosnog kopiranja). To je uvijek nužno u slučaju dokazanog napada zlonamjernih programima!

Trenutne preporuke i detaljne pozadinske informacije pronađite na web-stranici njemačkog Saveznog ureda za informacijsku sigurnost (BSI¹) pod natuknicom „Zlonamjerni programi“.

Oprez:

Čak i ako je Vaš antivirusni program uvijek ažuriran, on ne nudi potpunu zaštitu od zlonamjernih programa. Morate biti svjesni toga da je Vaš sustav barem toliko dugo izložen novom zlonamjernom programu dokle proizvođač zaštitnih programa ne stavi na raspolaganje primjereni virusni potpis. Opasni su i zlonamjerni programi koji se šire internetom i koji su tehnički tako konstruirani da izravno zaraze računalo putem nekorrigiranih sigurnosnih propusta. Poznati primjer je crv "Conficker" koji je iskorištavao propust u operacijskom sustavu Windows.

¹ Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. (Nap. prev.)

15. Mogućnosti dohvaćanja podataka trebalo bi ograničiti na najmanju moguću mjeru

Jedno od zlatnih pravila informacijske sigurnosti je tzv. princip "Need-to-Know": Svaki bi korisnik (kao i svaki administrator) smio imati pristup samo onim bazama podataka i izvršavati samo one programe koji su mu zaista potrebni u njegovu svakodnevnom poslu. Tome se može nadodati da uvid u informacije jednog odjela ne mogu bez daljnjeg imati zaposlenici drugog (npr. prodaja, razvoj, osoblje, vodstvo itd.), osim ako su im ti podaci potrebni u njihovu radu. Aplikacijski bi programi, pogotovo programi za administraciju sustava, također trebali biti dostupni samo zaposlenicima kojima su zaista potrebni.

Provedba ovog principa moguća je uz razuman napor: nužna ovlaštenja objedinjuje se na odgovarajućim korisničkim profilima, a na temelju kojih se onda opcionalno definira primjerene korisničke grupe ili uloge. Individualnim pravima korisnika sustava moguće je upravljati putem korisnikove pripadnosti nekoj grupi ili putem uloga koje korisnik smije prihvatiti. U pravilnim bi razmacima trebalo provjeravati odgovara li pravo pristupa neke osobe i dalje tom opisu posla ili bi ograničenja imala smisla. Radi lakšeg pregleda nad pravom pristupa moguće je redovito pretraživanje vlastite mreže odgovarajućim alatima, čime se otkrivaju resursi koji bi mogli nenamjerno biti dostupni bilo kojoj trećoj strani. Mnogi su primjereni alati besplatno dostupni.

Također je potreban primjeren proces kako bi se primjereno ograničilo, tj. opozvalo ovlaštenja zaposlenika pri zaposlenju, promjeni funkcije ili odlasku.

16. Svim bi korisnicima sustava trebale biti dodijeljene uloge i profili

Pravo pristupa ne smije se dodjeljivati pojedinim osobama ili grupama kao more različitih ovlaštenja jer takav način upravljanja većom količinom korisnika neminovno dovodi do velikog administracijskog opterećenja, veće složenosti i u skladu s time i veće osjetljivosti na pogreške. Stoga gotovo svaka standardna aplikacija nudi mogućnost

definiranja korisničkih profila pomoću kojih se stvaraju primjerene uloge. Svakom se korisniku (kao i svakom administratoru) dodjeljuje jedna ili više dopuštenih uloga koje može prihvatiti tijekom rada, čime se s jedne strane omogućuje jednostavnije (a time i sigurnije) upravljanje ovlaštenjima, a s druge strane omogućuje više fleksibilnosti s obzirom na to da ista osoba, ovisno o svojim trenutnim zadacima ili djelatnostima, može preuzimati različite uloge.

17. Administratorska bi prava trebalo ograničiti na najmanju nužnu mjeru

Mnogi administratori sustava rade u ulozi administratora koja praktički ne podliježe nikakvim ograničenjima i posjeduje sve privilegije sustava. To u jednu ruku administratoru omogućuje zlorabu, a u drugu ruku se povećava rizik da neovlaštena treća strana uspješno preuzme ulogu administratora. Stoga bi trebalo što više diferencirati između različitih administrativnih zadataka. Ovisno o njegovoj konkretnoj ulozi, moguće je da jedan administrator upravlja samo printerima, da drugi stvara nove korisnike, a da je treći zadužen za sigurnosne kopije. U idealnom slučaju postoji i zaseban administrator koji se bavi vrednovanjem evidencijskih podataka i koji može nadgledati zadatke drugih administratora.

18. Programske je privilegije potrebno ograničiti

Izvršni programi raspoložu – analogno korisnicima – određenim pravima pristupa i privilegijama sustava. U mnogo slučajeva program jednostavno nasljeđuje ovlaštenja korisnika koji je pokrenuo program, no ponekad ona nisu dovoljna ili je riječ o poslužiteljskim procesima koji često moraju biti opremljeni visokim privilegijama. U takvim slučajevima programi ponekad posjeduju tzv. root-prava i poput “svemoćnog” administratora sustava, koriste sve resurse sustava. Ako takve programe napadač koristi u ilegalne svrhe, u tom slučaju on isto nasljeđuje sva prava od zlopotrijebljenog programa. I programi smiju biti opremljeni samo onim ovlaštenjima koja su im potrebna za besprijekoran rad.

19. Zadane je postavke potrebno primjereno podesiti u skladu sa stanjem isporuke

Mnoge operacijske sustave i softverske aplikacije proizvođač je prethodno konfigurirao na takav način da je nakon instalacije moguć što lakši i komforniji rad, a isto vrijedi i za cijele informacijske i telekomunikacijske sustave. Nažalost, aspekti informacijske sigurnosti često ne igraju nikakvu ulogu pri izboru standardne instalacije koju nudi proizvođač. Nema sumnje da je to ugodno svim korisnicima koji nisu ili su nedovoljno upoznati s dotičnim sustavom. Postojeću se funkcionalnost proizvoda nastoji što manje ograničiti u osnovnoj konfiguraciji te je dopuštena neometana komunikacija s vlastitom okolinom. Često su izrađene standardne lozinke i standardni korisnički računi koje je nužno deaktivirati kako ne bi došlo do zlouporabe. Sustav koji je tek instaliran i koji još nije prilagođen vlastitim (sigurnosnim) potrebama ne bi se zato nikad smio koristiti u proizvodnom pogonu!

Operacijske sustave računala koja su posebno izložena kao što su npr. važni poslužitelji trebalo bi ojačati. "Jačanje" (engl. Hardening) u informacijskoj sigurnosti znači uklanjanje svih softverskih komponenti i funkcija koje nisu nužne u izvršavanju predviđenog zadatka programom. Napadaču često uspije upad na poslužitelj zluporabom programa koji uopće nije morao biti instaliran na tom poslužitelju. Osim toga, naravno da što je više programa, to je više posla oko redovitog održavanja i ažuriranja računala. Iz tog bi razloga trebalo ukloniti sve nepotrebne aplikacijske programe, a isto vrijedi i za pojedine alate, upravljačke programe (tzv. driver), potkomponente itd. Naposljetku je čak moguće izbaciti pojedine nepotrebne " naredbe" (dakle pripadajuće rutine operacijskog sustava).

20. Priručnike i dokumentaciju proizvoda treba na vrijeme pročitati

Iskusan će administrator u puno slučajeva biti u stanju pokrenuti sustav i bez prethodnog čitanja operativnog priručnika. No, uspjeh je često varljiv, pa je tako primjerice lako previdjeti upozorenja proizvođača, zbog čega kasnije nastupaju iznenadni problemi: nekompatibilnost, padovi sustava i neotkrivene slabe točke. U tom

je pogledu nemarno i neprofesionalno ignorirati ponuđena pomoćna sredstva i informacije proizvođača te time stvarati nepotrebne rizike.

21. Potrebno je izraditi i redovito ažurirati detaljnu instalacijsku dokumentaciju i dokumentaciju sustava

Preporučuje se pismeno dokumentirati sve radnje prije, tijekom i nakon instalacije jer u slučaju ponovne instalacije to pomaže u bržem ostvarivanju cilja i, u slučaju problema, u pronalasku mogućeg razloga. Također je bitno da i treća strana, npr. “zamjenski administrator” ili zamjena za vrijeme godišnjeg odmora, može shvatiti i razumjeti dokumentaciju sustava. Time se smanjuje rizik od prekida rada kad službeni administrator odjednom više ne bude na raspolaganju. Usto je u slučaju hakerskog napada moguće brže identificirati neovlaštene promjene na sustavu.

7.3 Umrežavanje i internetski priključak

Za većinu su korisnika s pristupom internetu e-pošta i web preglednik dvije najvažnije internetske aplikacije, pa nije ni čudo što upravo tu vreba mnoštvo opasnosti. Kod preuzimanja datoteka mogu se unijeti štetne rutine, koje antivirusni program eventualno ne može prepoznati. Tijekom surfanja internetom moguće je izazvati neželjene akcije i to prije svega onda kad se dopušta izvođenje riskantnih aktivnih sadržaja (vidi mjeru 26.).

Na mrežnim stranicama BSI-ja pod natuknicom “Internetska sigurnost” uvijek možete pronaći najnovije informacije, istraživanja na različite teme kao i detaljne primjere.

22. Za zaštitu mreža je nužno koristiti vatrozid (tzv. Firewall)

Nijedno računalo koje se koristi u poslovne svrhe ne smije biti spojeno na internet ako nije zaštićeno primjerenim vatrozidom!

I unutar velikih internih mreža obično postoji više podmreža s različitim korisničkim skupinama i različitim potrebama za zaštitom. Stoga je “vlastitu” podmrežu često potrebno osigurati od susjednih mreža kako bi se izbjeglo opasnosti koje su kvalitativno usporedive s onima na internetu (npr. izolirati odjel za ljudske resurse od ostatka poduzeća). Zato bi i na tim pristupnicima trebali biti instalirani zaštitni mehanizmi.

Što je vatrozid?

Vatrozid je hardverski ili softverski sustav koji kontrolira vezu između dviju mreža, a koji posebice sprječava napade s interneta na vlastitu mrežu (intranet). Spektar počinje kod jednostavnih, dijelom besplatnih računalnih programa (Personal Firewall, tzv. osobni vatrozid) koji najčešće štite samo računalo na kojem se nalaze. Na velikim mrežama koriste se složeniji sustavi vatrozida koji se sastoje od više hardverskih i softverskih komponenti.

23. Siguran vatrozid mora zadovoljavati određene minimalne zahtjeve

Za zaštitu interne mreže od susjedne, manje pouzdane mreže potrebno je izabrati primjerenu vrstu vatrozida. Koncept arhitekture vatrozida i njegovu instalaciju trebalo bi prepustiti stručnjaku.

U pravilu se preporučuje višestupanjski koncept vatrozida na koji se prije i poslije spajaju dodatni filtarski elementi (npr. router, tzv. usmjerivač). U posebnom slučaju kad je primjerice samo jedno računalo na raspolaganju ili kad složeniji sustav vatrozida iz nekih drugih razloga ne dolazi u obzir, tada instalacija tzv. osobnog vatrozida (Personal Firewall) nudi računalu koje je potrebno zaštititi barem osnovnu zaštitu.

Postavke filtara vatrozida sklone su s vremenom postajati sve veće i nepreglednije. Administratori vatrozida često i vrlo lako popuštaju kasnijim zahtjevima korisnika i

ublažavaju postavke, no ni za šefa ne smiju postojati iznimke! Stoga je potrebno redovito provjeravati jesu li postojeće postavke filtra još uvijek postojane, može li ih se pojednostaviti i jesu li one još dovoljno restriktivne. Osim toga, trebalo bi s vremena na vrijeme provjeriti je li postojeći koncept vatrozida u pogledu na informacijsku sigurnost dorastao komunikacijskim protokolima koji su već uvedeni ili koje se uskoro očekuje. Isto tako se novim tehnikama mogu predstaviti dodatni izazovi pred postojeće koncepte vatrozida. Detaljne tehničke upute za vatrozide (*Sicherheitsgateways*²) možete pronaći u katalozima zaštitnih mjera u informatičkoj tehnologiji i na mrežnim stranicama BSI-ja.

Dodatne informacije o arhitekturi vatrozida

I vatrozid može u uspješnom napadu postati žrtvom. Neophodne su višestupanjski koncipirane obrambene strategije kako bi se i u slučaju kompromitiranja vatrozidne komponente mogla održati barem minimalna mjera zaštite.

Svi poslužitelji koji zbog svoje funkcionalnosti zahtijevaju izravnu komunikaciju s internetom i koji su od njega odvojeni samo vatrozidima ili drugim obrambenim mehanizmima (npr. proxyjima) smješteni su u tzv. "demilitariziranu zonu" (DMZ³). Dobro kaskadiranje i podjela poslužitelja na različita područja DMZ-a (s vlastitim rasponom IP adresa) ovdje igra znatnu ulogu za cjelovitu sigurnost.

24. Količinu podataka koji su dostupni vanjskim korisnicima trebalo bi ograničiti na najmanju moguću mjeru

Brojne osjetljive informacije dostupne su ovlaštenim korisnicima putem otvorenih mreža, stoga su povjerljivi podaci dostupni izvana. Njihova zaštita ovisi isključivo o pouzdanim autentifikacijskim i autorizacijskim mehanizmima. Ako su oni pak pogrešno konfigurirani ili imaju slabu točku, tad osjetljive informacije mogu lako doći u pogrešne ruke. Takve su pogreške više pravilo nego iznimka. Stoga bi se u pojedinom slučaju

² Naziv BDI-ja za vatrozid. (Nap. prev.)

³ Demilitarisierte Zone. (Nap. prev.)

trebalo provjeravati bi li osjetljivi podaci trebali biti dostupni i obrađivani izvan vlastite, dobro zaštićene mreže.

25. Količinu usluga i programskih funkcionalnosti koje su dostupne vanjskim korisnicima trebalo bi ograničiti na najmanju moguću mjeru

Svim se funkcijama, uslugama poslužitelja i otvorenim komunikacijskim priključcima koji su dostupni vanjskim korisnicima povećava rizik od mogućeg sigurnosnog propusta. Stoga bi se u svakom pojedinom slučaju trebalo pažljivo provjeriti je li zaista potrebno aktivirati i ponuditi prema van potencijalnog “problematičnog kandidata”. Sigurnosni rizik koji je s time povezan može ovisno o konkretnoj tehnici i implementaciji biti vrlo različit. Kod postojećih bi se instalacija trebalo redovito provjeravati jesu li pojedine usluge ili funkcije slučajno aktivirane ili iz lijenosti, bez obzira na to što ih nitko ne treba. Osim toga se tim ograničenjem administratorskih poslova omogućuje da se dobiveno vrijeme utroši u bolju sigurnosnu administraciju preostalih procesa.

26. Pri korištenju web preglednika potreban je poseban oprez, potrebno je spriječiti rizične akcije

U web pregledniku bi trebali biti dopušteni samo oni aktivni sadržaji, tj. skriptni jezici i multimedijски dodaci koji su zaista neophodni za rad. Naročito rizične skriptne jezike svakako bi trebalo deaktivirati.

Dodatne informacije

Koje biste skripte, protokole ili dodatne programe trebali izbjegavati uvijek se može promijeniti s novim tehničkim razvojem. Najnovije upute o rizičnim tehnikama možete pronaći na mrežnim stranicama BSI-ja. Trenutačno se ActiveX smatra posebno opasnim.

27. Poseban je oprez potreban s privicima e-pošte

Iz štetnih funkcija iz privitaka dolazne e-pošte proizlazi velika opasnost ako se oni izvršavaju protiv volje korisnika. Nijedan korisnik ne smije otvarati takve privitke naivno i bez prethodne provjere. Uporaba antivirusnog programa je obavezna! U slučaju sumnje primatelj bi se prije otvaranja privitka trebao raspitati kod pošiljatelja. Posebno je podmuklo što određeni programi e-pošte izravno otvaraju i izvršavaju privitke, a da se prije toga nije pitalo korisnika. Automatsko otvaranje privitaka e-pošte može se tehnički spriječiti odabirom programa za e-poštu koji ne sadrži tu funkcionalnost, primjerenom konfiguracijom i dodatnim programima.

28. Zasebno internetsko računalo za surfanje jeftino je rješenje za većinu sigurnosnih problema pri korištenju interneta

Jednostavna i jeftina mogućnost za smanjenje brojnih rizika koji nastaju surfanjem internetom je postavljanje zasebnog računala koje nije spojeno na internu mrežu i koje se može koristiti za pretraživanje interneta, a da se pritom nije potrebno odreći funkcionalnosti i komfora. Na tom se računalu mogu provjeriti sadržaji i mogući virusi preuzetih datoteka te ih se onda može dalje prenijeti na internu mrežu pomoću nosača podataka ili putem e-pošte.

Dodatne mjere

Preporučuje se tehnički prisilno provođenje sigurnosnih mjera kako bi se spriječila opcija da korisnik pogrešnom uporabom ili sasvim namjerno ugasi ili zaobiđe sigurnosne mehanizme.

Prijenos opasnih skripti tijekom surfanja ili potencijalno sumnjivih privitaka e-pošte moguće je spriječiti središnjim postavkama vatrozida odnosno korištenjem posredničkog poslužitelja, tzv. proxy poslužitelja.

7.4 Ljudski čimbenik: Poznavanje i uvažavanje sigurnosnih zahtjeva

29. Sigurnosne smjernice i sigurnosni zahtjevi moraju se poštivati

Sigurnosne smjernice pomažu samo onda kad ih se slijedi. Čak i najbolje sigurnosne funkcije i sigurnosni programi ne pomažu ako ih se ne koristi. Dosljedno pridržavanje svih potrebnih sigurnosnih zahtjeva iziskuje proces učenja svakog pojedinca koji je održiv samo ako prijeđe u rutinu. Svi bi zaposlenici trebali imati osnovno razumijevanje informacijske sigurnosti, stalno razmišljati i moći procijeniti opasnosti jer čak ni najrazrađenijim sigurnosnim smjernicama nije moguće besprijekorno pokriti sve sigurnosne aspekte poslovne svakodnevice.

30. Na radnom bi mjestu trebao vladati red i osjetljivi podaci ne bi smjeli biti slobodno dostupni

“Red je pola života”. Moguće je da su mišljenja oko ove izreke podijeljena. U sklopu informacijske sigurnosti je nedvojbeno da je urednost izvrsno sredstvo za izbjegavanje brojnih rizika. Povjerljive bi spise trebalo zaključavati u ormar ili sef pri napuštanju radnog mjesta. Nosače podataka kao što su magnetske trake, USB memorijski štapići i CD-ROM-ovi, ne bi se smjelo nikad ostavljati uokolo ako je riječ o povjerljivim materijalima. U slučaju nužde bi ih se trebalo primjereno ukloniti kako ne bi došlo do neovlaštene rekonstrukcije. Povjerljivi ispisi idu u uništavač dokumenata, a ne u obično smeće. Nosače podataka kao što su tvrdi diskovi ili CD-ROM-ovi potrebno je sigurno izbrisati ili uništiti.

Naravno, pretpostavka za provedbu ove mjere je činjenica da su u okviru utvrđivanja potrebe za zaštitom podaci i spisi kategorizirani kao osjetljivi i da su zaposlenici upoznati s tim ciljevima!

31. Pri održavanju i popravcima potrebno se je pridržavati posebnih mjera opreza

Osobito pri popravku ili rashodovanju računala odnosno pojedinih tvrdih diskova, neovlaštene osobe (u pravilu i s neispravnih nosača podataka) mogu pregledavati ili rekonstruirati povjerljive podatke. Stoga servisni tehničari ne bi smjeli raditi na informacijskim i telekomunikacijskim sustavima sami i bez nadzora. Potrebno je temeljito izbrisati sve podatke s nosača podataka prije nego što ih se iznese iz poduzeća.

Pozor:

Datoteke koje su izbrisane na uobičajen način moguće je pomoću posebnih alata još uvijek djelomično ili u potpunosti pročitati. Stoga je potrebno "sigurno obrisati" važne datoteke. Za uobičajene su operacijske sustave za to dostupni dodatni programi.

32. Potrebno je redovito educiranje zaposlenika

Mnoge pogreške nastaju iz neznanja ili iz nedostatne svijesti o problematici. Podrazumijeva se da ova izjava vrijedi i za informacijsku sigurnost.

Redovite su edukacije neophodne pogotovo administratorima i odgovornima za informacijsku sigurnost. Edukacijskih se mjera ne bi trebalo posve odreći ni u vremenima niskog budžeta, čak i kad skupe mjere kao što je posjećivanje seminara nisu moguće. Kupovina dobre stručne literature uvijek se isplati.

No edukacije se ne bi trebale ograničavati samo na tehničke teme jer je gotovo uvijek zaposlenik najslabija karika u lancu sigurnosti. Jednom je po svojoj izjavi poznati "stručnjak" pred Kongresom Sjedinjenih Američkih Država izjavio kako je uspio ilegalno prodrijeti u mreže velikih uglednih poduzeća radi krađe informacija. Pritom je samo rijetko posezao za tehničkim napadima, najčešće je bilo lako nagovoriti zaposlenike da mu odaju sigurnosne kodove.

Stoga je potrebno redovito provoditi mjere kako bi kod svih sudionika došlo do podizanja svijesti o sigurnosti (engl. "Security Awareness"). To se može ostvariti na mnoge načine: interna izlaganja, edukacije, okružnice, plakati, zorni primjeri, objavljivanje sigurnosnih događaja itd.

Također je jako važno informirati zaposlenike o tome u kojem je obliku moguća komunikacija s poslovnim partnerima: tko su osobe za kontakt? Kojim ovlaštenjima raspolažu? Kako se događa autorizacija? Koje se informacije smiju prenositi vanjskim osobama?

Komunikacijske je puteve također potrebno objasniti: koje je podatke dopušteno razmjenjivati putem e-pošte? Kako glase točni telefonski brojevi ili web adrese poslovnih partnera?

Sve se češće događa da prevaranti e-poštom pod lažnim identitetom mame nedužne korisnike interneta na krivotvorene web stranice (npr. od banaka) i zahtijevaju od njih unos tajnih informacija kao što su PIN, lozinka ili TAN ("Phishing").

33. Samo iskrena samoprocjena može pomoći dalje: ponekad je potreban savjet stručnjaka

U vlastitoj organizaciji ne postoji baš za svaki aspekt informacijske sigurnosti osoba s neophodnim stručnim znanjem. U praksi se je pokazalo da kvalifikacijske mjere često nisu dovoljne s obzirom na to da bi dotične osobe čisto vremenski bile preopterećene stručnim zahtjevima. Tu bi se trebalo ponovno razmisliti o nadležnostima i nanovo ih utvrditi. U puno je slučajeva pametnije zatražiti pomoć izvana ili prepustiti stručne zadatke pružateljima usluga. Precjenjivanje vlastitih sposobnosti ili pogrešna štedljivost mogu u takvoj situaciji imati fatalne posljedice.

34. Za sve postojeće sigurnosne ciljeve potrebno je izgraditi kontrolne mehanizme

Osobni uvid, prihvaćanje i dobrovoljnost najviši su ciljevi svih zahtijevanih sigurnosnih mjera. No različiti su razlozi za neuspješno pridržavanje ciljeva. Svjesno nepridržavanje više je iznimka. Štoviše, najčešći su uzroci zablude i nemar, a njihovo izbjegavanje pomoću primjerenih mjera u interesu je svih sudionika. Iz tog bi razloga za svaku postojeću sigurnosnu smjernicu trebalo razmisliti o tome kako bi se moglo kontrolirati njezino pridržavanje. Kontrola može uslijediti pomoću tehničkih ispitivačkih alata ili pomoću auditora, odnosno revizora, pomoću vrednovanja postojećih evidencijskih podataka, na temelju nasumičnih provjera koje provode nadređeni itd. Naročito bi trebala biti ponuđena mogućnost samokontrole, primjerice prolaženjem po određenim kontrolnim listama. Uz to je moguće te kontrolne liste potpisati i proslijediti dalje.

35. Potrebno je utvrditi i objaviti posljedice sigurnosnih prijestupa

Svi bi sudionici trebali biti svjesni toga da (namjerno ili nenamjerno) nepoštivanje sigurnosnih smjernica za sobom povlači posljedice. Kako bi se naglasilo ovo činjenično stanje, uvijek je potrebno jasno zabilježiti (npr. u vlastitim sigurnosnim smjernicama dotične organizacije) s kojim se posljedicama mora računati u slučaju ozbiljne opasnosti.

36. Prepoznate sigurnosne prekršaje zaista je potrebno kazniti

Ukoliko se otkriju sigurnosni prekršaji, utoliko se neposredno postavlja pitanje kako bi se nadređeni trebali postaviti prema prekršitelju. Teške su kazne svakako neprimjerene za lakše prekršaje, pogotovo ako su se dogodili prvi put. Isto tako je nekažnjavanje teških prekršaja ili osoba koje tvrdokorno odbijaju sigurnosne mjere pogrešno. Time se ne daju samo prekršitelju pogrešni signali, nego i svima drugima koji će za to saznati. Stoga je nužno primjereno reagirati ako nastane slučaj. O činjenici da se prekršaji kažnjavaju moraju svi biti obaviješteni u onolikoj mjeri koliko to dotična situacija dopušta.

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche
Prijevod s hrvatskog na njemački jezik

Rudan, Elena (2012.): *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske*. U:
Ekonomska misao i praksa, no.2. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 713-730.

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES KREATIVTOURISMUS IN KROATIEN

1. EINFÜHRUNG

Heutzutage ist im Tourismus eine ständige Expansion durch sich ständig verändernde und weiterentwickelnde touristische Bedürfnisse zu verzeichnen, aber auch durch die Entwicklung des Angebotes, das ständig an die neuen Anforderungen des modernen Reisenden angepasst wird. Um die Bedürfnisse der Touristen zufriedenzustellen und einen möglichst großen Anteil am globalen touristischen Markt zu erkämpfen, benötigen die touristischen Destinationen und ihr Management ständige Innovationen und die Anpassung des touristischen Angebotes. Nach der Zeit des Massentourismus, als man auf Erholung ausgerichtet war (Sonne, Meer, Strand), ist in den letzten Jahren zunehmend die Rede von verschiedenen selektiven Formen des Tourismus, die in ihrer Entstehung, Motiviertheit und Intensität spezifisch sind. Der Kulturtourismus ist eine der Formen, deren Bedeutsamkeit auf dem globalen touristischen Markt steigt und der sich auch in verschiedenen Varianten manifestiert, z. B. als Tourismus des kulturellen Erbes, Kunsttourismus, Geschichtstourismus, kreativer, gastronomischer Tourismus usw. (Hammond, 2004; Shore, 2010; Pančić Kombol, 2006). Der Kreativtourismus ist eine der neuesten Varianten des Kulturtourismus und entwickelte sich als Antwort auf die statischen Angebote der kulturellen touristischen Attraktionen. Er bietet die Möglichkeit, die Destination zu erleben, umfasst jedoch spezifische Programmlösungen.

Dieser Artikel befasst sich mit der Problematik in Bezug auf die Entwicklung des Kreativtourismus als einer selektiven Form des Tourismus sowohl auf globaler Ebene als auch in Kroatien. Eine theoretische Grundlage für die Entwicklung des Kreativtourismus ist noch nicht genügend dargelegt worden, und es existiert keine einheitliche Definition des Kreativtourismus. Die bisher durchgeführten Studien orientierten sich in erster Linie daran, ob bei Touristen das Interesse besteht, an verschiedenen kreativen Workshops, Kursen u. Ä. teilzunehmen, was für die Entwicklung der Wiedererkennbarkeit dieser Variante des Tourismus keine ausreichende Grundlage ist. Der schon früher erwähnten Forschungsproblematik nach kann man folgendes wissenschaftliche Problem definieren: Wie entwickelt man den Kreativtourismus in kroatischen touristischen Destinationen. Auf den vorstehend genannten Tatsachen wurde die Hypothese aufgestellt, dass die Entwicklung des Kreativtourismus in Destinationen wichtig ist, die in der Entwicklung des Kulturtourismus

konkurrenzfähig werden möchten, und das besonders für Destinationen, in denen der Kulturtourismus gar nicht, bzw. ungenügend entwickelt ist oder die nicht als Destinationen des Kulturtourismus anerkannt sind.

2. ENTWICKLUNG DES KULTURTOURISMUS

Dem Begriff *Kulturtourismus* wird in den letzten zwanzig Jahren in der touristischen Literatur eine große Bedeutung beigemessen als selektiver Form des Tourismus, die den Aufenthalt der Touristen in einer Destination kennzeichnet und die teilweise oder vollkommen durch kulturelle Attraktionen oder Veranstaltungen motiviert ist. Den Berichten der OECD und der UNWTO (Shore, 2010: 5) zufolge machte sogar 40 % des gesamten internationalen Tourismus im Jahr 2007 gerade der Kulturtourismus aus. Der Grund für einen so hohen Prozentsatz liegt in der Tatsache, dass Touristen das kulturhistorische Erbe kennenlernen möchten, aber auch darin, dass touristische Destinationen ständig kulturelle Ressourcen in touristische Attraktionen umwandeln. Destinationen, deren Entwicklung zum Stillstand gekommen ist, wollen durch neue kulturelle Attraktionen und Veranstaltungen einen erneuten Aufschwung auf dem touristischen Markt nehmen. Mit einer Vielzahl an innovierten und/oder neuen kulturellen touristischen Attraktionen, die den modernen Touristen angeboten werden, beabsichtigen die Manager, ihren Destinationen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, anschließend auch die Saisonalität zu verringern, ein neues touristisches Produkt zu schaffen, den Konsum und die wirtschaftliche Entwicklung zu stärken.

Kultur war schon immer ein Reisemotiv, meistens als zusätzlicher Inhalt, und das sogar zur Zeit des Massentourismus, der sich in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte. Kirchenbauwerke, historische Gebäude und Relikte, kulturelle Veranstaltungen – das waren seit jeher Bestandteile einer Reise und sind es auch heute noch, wo der Tourismusmarkt ein vielfältiges kulturelles Angebot hat. Standardformen kultureller Attraktionen werden immer noch gut besucht und sind Bestandteil vielerlei Pauschalreisen. Vrtiprah (2006) betont, dass das „Kulturprodukt“ als ein attraktives Produkt für Touristen gestaltet werden sollte, die mehr über das vergangene und gegenwärtige Erbe der Destination erfahren möchten, und dass ein Erlebnis nur mit einer guten Darstellung des Ortes, seiner Geschichte, seiner Einwohner, seiner Kunst usw. geschaffen werden kann. Eine gute Darstellung, über lokale Werte zu

lernen sowie die Geschichte und die Tradition einer Lokalität kennenzulernen sind heutzutage äußerst wichtige Elemente des touristischen Gesamtproduktes einer Destination.

Was die Motive für Europareisen heutzutage betrifft, zeigen Studien der Europäischen Kommission, dass sogar 17 % der Reisen in erster Linie auf interkulturelle Erfahrungen ausgerichtet sind (z. B. der Besuch von Städten, Kulturveranstaltungen und Ähnliches). Nebenbei bemerkt, reisen Europäer meistens um auszuruhen (2008 behaupteten sogar 47 % von ihnen, dies sei das Hauptziel ihrer Reisen). Den ATLAS-Studien⁴ über den Kulturtourismus zufolge (Hammond, 2004: 26-27) sind „traditionelle“ Attraktionen wie Museen, Galerien und Denkmäler die wichtigsten von kulturell motivierten Touristen besichtigten Orte. Laut einigen Studien aus dem Jahr 2004 besuchten 55 % der Befragten Museen, 38 % besuchten historische Lokalitäten, 30 % Kunstgalerien und 25 % traditionelle Galerien. Den ATLAS-Studien zufolge (Shore, 2010: 11-12) wurden, im Jahr 2007 am meisten Museen (64 %), historische Lokalitäten (52 %), danach Denkmäler (48 %), religiöse Bauwerke (43 %), Kunstgalerien (23 %) usw. besucht, während musikalische Veranstaltungen (3 %), Kinos (7 %) und Theater (13 %) weniger besuchte Attraktionen waren.

Die touristische Gesamtentwicklung von Destinationen, die vollgepackt mit traditionellen kulturellen touristischen Attraktionen und Veranstaltungen sind, ist im kulturellen touristischen Angebot der letzten Jahre nicht zufriedenstellend, da die Touristen nach neuen Erfahrungen auf dem Gebiet des Kulturtourismus suchen. Solche Neuigkeiten sucht man in der Gastronomie und darin, dass man sich neues Wissen aneignet, die Tradition und Geschichte des Gebietes kennenlernt, wo man sich befindet, aber auch im Fremdsprachenlernen, in religiösen Wünschen und im Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung. So betont auch Shore (2010: 12), dass der Wunsch, sich „lokale kulturelle Erfahrungen“ anzueignen, bedeutet, dass man das Vertrauen internationaler Reisender gewinnt, die nach einem authentischen Erlebnis suchen, wenn sie ins Ausland reisen. Das ist nicht mehr nur das Besichtigen der Hauptelemente des kulturhistorischen Erbes, sondern auch Beteiligung an der Kultur als Ganzem. Dieser Trend wird in den kommenden Jahren einen starken Einfluss auf den internationalen Tourismusmarkt haben.

Durch den Prozess der Globalisierung und des Wettbewerbs kam es zur seriellen Reproduktion kultureller Attraktionen und Veranstaltungen sowie zur Kommerzialisierung des kulturellen touristischen Produktes. Städte und Regionen wollen eine Lösung für dieses

⁴ Association for Tourism and Leisure Education. (*Verein für Tourismus und Freizeitliche Bildung, K.O.*)

Problem in verschiedenen Strategien finden, um an Wert und Vielfalt zu gewinnen, Touristen zu animieren und ein kulturelles Produkt zu schaffen. Eine der Möglichkeiten, die Kommerzialisierung und serielle Reproduktion von Kulturprodukten zu vermeiden, ist es, Kreativität anzuwenden. Kreativität beinhaltet das Hinzufügen von Novitäten zu vorhandenen Kulturprodukten und ist eine wichtige Innovationsquelle. Im Tourismus wird eine Innovation meistens am Produkt angewendet, das der Verbraucher entweder akzeptiert oder zurückweist, was meistens vom Preis abhängt. Der Verbraucher ist eigentlich nur selten in den kreativen Prozess einbezogen (Richards, Wilson: 2006).

Neue Entwicklungsmöglichkeiten einer spezifischen Art des Kulturtourismus, des sog. Kreativtourismus, werden entdeckt, indem man an allen Segmenten der kulturellen Destination teilnimmt, Reiseziele und deren Authentizität entdeckt und die für die Erholung eingeplante Zeit aktiv verbringt.

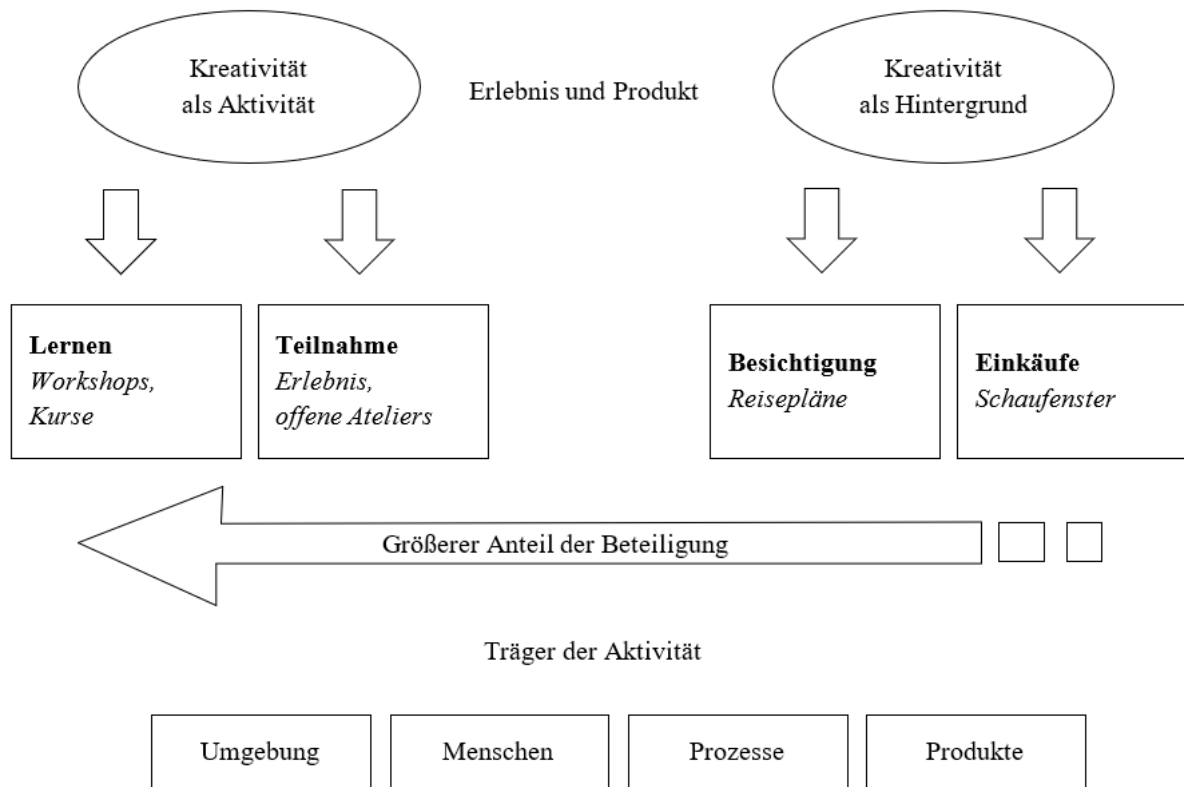
3. KREATIVTOURISMUS – THEORETISCHE AUSGANGSPUNKTE

Der Begriff *kreativ* wird in den letzten Jahren sehr oft verwendet, wie z. B. kreative Stadt, kreative Industrie. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass man damit dem Raum, von dem die Rede ist (Stadt, Ort, sogar Reiseziel), eine neue Dimension und eine neue Rolle in der Gestaltung einer neuen Raumökonomie (Kunst und Kultur) verleiht, wodurch eine neue wirtschaftliche Entwicklung, aber auch eine räumliche Veränderung möglich wird. Perinić (2010: 111) erläutert, dass alle Menschen kreativ sind und falls ihnen die Gesellschaft erlaubt, ihre Kreativität auszudrücken, wächst sowohl ihre wirtschaftliche als auch ihre demographische Macht. Kreativität ist also eine neue Form des Kapitals, das die Gesellschaft in ihre Weiterentwicklung investiert und das sich zugleich am meisten lohnt.

Kreativität kommt auch in vielen Projekten zur Anwendung, mit denen man beabsichtigt, die kulturelle Vielfalt und die Qualität des Lebensraums zu steigern. So entwickelt die UNESCO seit 2004 ein Netzwerk aus Kreativstädten (Creative City Network), deren gemeinsame Mission es ist, durch Zusammenarbeit für kulturelle Vielfalt und nachhaltige urbane Entwicklung zu sorgen. Die Städte, die sich im Creative City Netzwerk befinden, sind als kreative Knotenpunkte bekannt, die mithilfe der kreativen Industrie die sozioökonomische und kulturelle Entwicklung in Industrie- und Entwicklungsländern fördern, doch sie sind auch soziokulturelle Cluster, die soziokulturelle Gemeinschaften verbinden und eine gesunde, urbane Umgebung bilden. Zurzeit gibt es 34 Weltstädte auf sieben Gebieten der kreativen

Industrien: Literatur – Edinburgh, Melbourne, Iowa City, Dublin, Reykjavik, Norwich; Film – Bradford und Sydney; Musik – Sevilla, Bologna, Glasgow, Gent, Bogota; Handwerk und Volkskunst – Santa Fe, Assuan, Kanazawa, Icheon, Hangzhou; Design – Buenos Aires, Berlin usw.; Medienkunst – Lyon; Gastronomie – Popayan, Chengdu, Östersund und Jeonju.

Der Begriff *Kreativität* wurde in den letzten Jahren oft in der Entwicklung des Tourismus verwendet und das besonders in der Entwicklung kreativer Industrien mit dem Ziel, neue touristische Angebote zu schaffen. Richards (2011: 1244) sagt, dass das Konzept der Kreativität an sich undefinierbar ist, jedoch sei es durch eine Reihe verschiedener Formen und mithilfe kreativer Menschen, Produkte, Prozesse und Orte in den Tourismus integriert (Abbildung 1.). Diese Welle der Kreativität wurde durch die Einbeziehung zusammenhängender Produktions- und Konsumkräfte und, einschließlich des Wachstums der Erlebnisökonomie, auch durch das Bedürfnis nach Valorisierung der Kultur und postmoderner Fragmentierung der Nachfrage ausgelöst. Kreativität kann auf unterschiedliche Weise in den Tourismus einbezogen werden, mit unterschiedlicher Intensität und durch unterschiedliche Arten touristischer Angebote. Richards (2011) behauptet, dass die Typen der im Tourismus identifizierten kreativen Entwicklung in drei Kategorien geteilt werden können, und das sind: kreative Veranstaltungen, kreative Räume und kreativer Tourismus.



Quelle: Richards, G., *Creativity and tourism: the state of the art*, *Annals of tourism research*, Vol. 38, Nr. 4, S. 1239

Abbildung 1. Formen des Kreativtourismus

Im Laufe des Lebens hat der Mensch Freizeit, die er so verbringen möchte, dass einige seiner inneren Bedürfnisse gestillt werden: Aneignung von neuem Wissen, kreatives Schaffen, Hobbys, Kennenlernen von Tradition und Lebensweise anderer Menschen. Mit der Zufriedenstellung einiger der oben genannten Bedürfnisse als Ziel entwickelt sich ein besonderes touristisches Angebot in den Destinationen. Die Form des Kulturtourismus, die sich aus diesem Angebot und dieser Nachfrage entfaltet, nennt sich Kreativtourismus. Über diese Art des Tourismus gibt es keine große Anzahl von Arbeiten in der wissenschaftlichen und Fachliteratur, auch in Kroatien wurden nur wenige Arbeiten über den Kreativtourismus geschrieben. Diese Form von Tourismus wurde übrigens als eine besondere selektive Form erst vor rund zwanzig Jahren erkannt.

Der Kreativtourismus als potentielle Form von Tourismus wurde im Jahr 1993 erstmals von Pearce und Butler erwähnt, obwohl sie damals nicht den Begriff an sich definiert haben

(Richards, 2011: 1237). Richards und Raymond (2000) waren die ersten, die den Begriff *Kreativtourismus* als „Tourismus, der Besuchern die Möglichkeit bietet, ihr kreatives Potenzial durch aktive Teilnahme an Kursen und durch Lernerfahrungen zu entfalten, die charakteristisch für die ausgewählte Urlaubsdestination sind“ definierten. Der Akzent wird auf die für die Urlaubsdestination charakteristischen Erfahrungen gesetzt. Die Teilnahme z. B. an Workshops für bildende Kunst und an anderen Kunstworkshops oder Kursen u. Ä. muss nicht unbedingt charakteristisch und an das Reiseziel gebunden sein. Deswegen sollten die erworbene kreative Erfahrung und die innere Zufriedenheit betont werden. Richards bekräftigt das weiterhin mit der Erklärung, dass sich der Kreativtourismus mehr mit der unmittelbaren Entwicklung des Individuums befasst und als solcher mehr am inneren Lebensstil orientiert ist (Richards, 2001: 7).

Der Kreativtourismus ist eine feine Nische des Kulturtourismus. Raymond (laut Jelinčić, 2008: 72) definiert ihn als eine Art Tourismus, der sich aus dem Kulturtourismus entfaltet und zu dem das Kennenlernen einer bestimmten der Kultur eines Landes des Einreiseverkehrs bzw. der Gemeinschaft angehörigen Fertigkeit während des Urlaubs zählt. Kreative Touristen entwickeln ihr kreatives Potential und kommen den Einheimischen näher, indem sie aktiv an Workshops und Ausbildungen teilnehmen und die Kultur der Urlaubsdestination widerspiegeln. Raymond betont in seiner Definition das Erlernen neuer Fertigkeiten, die der Kultur der Urlaubsdestination angehören. Im Jahr 2003 hat Crispin Raymond in der neuseeländischen Region Nelson-Tasman eine Organisation unter dem Namen Creative Tourism New Zealand gegründet, wodurch diese Art von Tourismus auch eine geschäftliche Form bekommt (Jelinčić, 2006).

Der Kreativtourismus ist das Kennenlernen des alltäglichen Lebens einer lokalen Gemeinschaft, aber auch ihrer traditionellen Kultur. Daher definiert die UNESCO in ihrem Dokument den Kreativtourismus als Tourismus, bei dem sich „die Reise auf ein engagiertes und authentisches Erlebnis mit teilnehmender Lernaktivität durch Kunst, Erbe oder sonderhafte Eigenschaften des Ortes ausrichtet, was das Entstehen einer Verbindung mit denen, die dort leben und die dortige Lebenskultur schaffen, ermöglicht“ (UNESCO, 2006).

Kreativtourismus ist also eine Art Tourismus, bei dem Touristen aktiv in das kreative Leben der besuchten Orte und in die Interaktion mit den Einheimischen einbezogen sind. Die aktive Teilnahme an kreativen Aktivitäten hinterlässt einen stärkeren Eindruck bei den Touristen, impliziert ihr Bedürfnis nach einem längeren Aufenthalt im Ort und bietet eine

Entwicklungsmöglichkeit für eine sinnvolle Verbindung mit der lokalen Gemeinschaft, wobei sich die Wahrscheinlichkeit für eine erneute Wiederkehr erhöht. So hat die Kreativität wichtige Auswirkungen auf den Tourismus wegen der:

- Schaffung einer „Atmosphäre“,
- Zufriedenstellung des menschlichen Bedürfnisses nach persönlicher Entwicklung,
- Schaffung einer unmittelbaren Verbindung zwischen dem Kreativtouristen und der einheimischen Bevölkerung,
- Möglichkeit, das vorhandene touristische Produkt zu innovieren (Richards, 2010).

Laut Volić (2010:24-25) ist der kreative Tourismus ein neues Konzept – ein Rahmen für verschiedene Arten von Tourismus, wozu existenzielle Authentizität, Kreativität und selbstständiges Kreieren von Erfahrungen gehören. Dieses Konzept kommt dem Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen entgegen – falls sich der Tourist auf irgendeine Art mittels seiner kreativen Erfahrung transformiert, besteht kein Zweifel, dass sein Erlebnis authentisch und anders ist, sogar wenn es sich in einem bekannten oder vereinheitlichten Umfeld ereignet.

Jelinčić ist der Ansicht, dass zum Kreativtourismus im Rahmen der Reise bzw. des Aufenthalts in der rezeptiven Destination das kreative Lernen über die lokale Kultur dazu gehört, die Anfertigung lokaler Gegenstände / das Erlernen einer lokalen Fertigkeit an sich seien jedoch nicht unbedingt ein sog. *Push-Faktor*. So ein Tourist kann sich gerade deshalb auf die Reise machen, weil er von diesem kreativen Aspekt angezogen wird, doch öfter ist es der Fall, dass sich der Kreativtourismus in der Rolle der Marktnische befindet: Die Grundmotivation für eine Reise ist das Kennenlernen einer Destination und die kreativen Programme werden als Zusatzangebot bereitgestellt (Jelinčić, 2006). Kreative Programme als Zusatzangebot am Reiseziel können zu einem längeren Aufenthalt am Reiseziel, dem Verplanen der Freizeit und dem Entdecken neuer Erfahrungen beitragen, die dem Touristen vor der Ankunft *am* Reiseziel unbekannt waren.

Den Kreativtourismus kann man als eine Form Kulturtourismus definieren, die der Destination, anstatt eines statischen Kulturangebotes, eine neue Dimension verleiht, die die Bedürfnisse des modernen Reisenden nach kreativem Schaffen, Aufenthalt in der Destination und Teilnahme an verschiedenen Workshops, Lernprogrammen und verschiedenen kreativen Aktivitäten (in den Bereichen Kunst, Erbe, Natur und Besonderheiten, über die die Destination verfügt) befriedigen und dadurch auch die wahre Stimmung des Gebietes, in dem sie sich befinden, erleben. Durch die Initiative auf lokaler Ebene entsteht das Angebot zur

Entwicklung dieser selektiven Art des Tourismus, das als solches die wirtschaftliche und touristische Entwicklung fördert und das jeder Destination die Entwicklung in ihrer eigenen Authentizität ermöglicht. Jede Destination kann kreativ sein, d. h. sie kann Kreativtourismus heranbilden, wobei sie die Entwicklung solcher touristischen Produkte ermöglichen soll, die auch Touristen anlocken, die während des Aufenthalts in der touristischen Destination einige neue Erfahrungen machen möchten.

Die Popularität des Kreativtourismus steigt, besonders wenn es darum geht, dass man mit den Charakteristiken der Gemeinschaft bekannt gemacht wird, in der sich die Touristen aufhalten. Während des Aufenthalts in der Destination besteht ein immer größerer Wunsch bei den Touristen, sich auf unterschiedliche Weise an den lokalen Kulturwerten zu beteiligen (z. B. indem sie ein Traditions Handwerk erlernen oder an verschiedenen Workshops, Kursen und Festivals teilnehmen u. Ä.) und das Angebot umfasst verschiedene Aktivitäten im Rahmen von Handwerk, Tradition, Kunst und Essen. Die Traditionskultur und die kreativen Aktivitäten der Destination können sich in eine vollkommen neue Art des kreativtouristischen Produktes, d. h. in ein Tourismusprodukt für kreative Touristen verwandeln. Einer ATLAS-Studie (Richards, 2011: 1243) aus dem Jahr 2004 zufolge haben nur 5 % der kulturell motivierten Touristen gesagt, ihr Urlaub sei kreativ. Einer Studie der Barcelona Turisme Creatiu⁵ aus dem Jahr 2010 zufolge beherbergten kulturelle Organisationen der Stadt Barcelona in jenem Jahr rund 14 000 kreative Touristen, die 4 Millionen Dollar ausgaben.

Laut Richards (2002) kann mit dem Kreativtourismus ein großes Spektrum von Aktivitäten erfasst werden, wie z. B. Musik, Schauspiel, bildende Kunst, Gastronomie, Sport, Sprachen und geistliche Aktivitäten. Darüber hinaus betont der Autor, dass solche Aktivitäten zahlreiche Vorteile gegenüber dem traditionellen Kulturtourismus haben:

- Kreativität kann wegen ihrer Seltenheit viel einfacher Werte schaffen. Sie ist eine Fähigkeit, die nur relativ Wenige besitzen, doch dank des umfassenderen Konzepts der Kultur sind Kulturprodukte weit verbreitet. Kulturelle Attraktionen an sich sind meistens kein Instrument der Differenzierung mehr, denn jede Stadt hat ein Museum oder Denkmal. Die Verbreitung von Kulturstädten in Europa zeigt, dass man nach einer neuen Art der Differenzierung in der „Kreativstadt“ suchen sollte.

⁵Plattform für den kreativen Tourismus. (A. d. Ü.)

- Kreativtourismus kann sich schneller entwickeln als andere Arten von Tourismus. Das Produkt kann man in den Destinationen relativ schnell innovieren, womit man zu den Wettbewerbsvorteilen der Destination beiträgt.
- Kreativität ist ein Prozess, also ist sie nachhaltiger. Während physische kulturelle Ressourcen wie Museen und Denkmäler mit der Zeit an Attraktivität verlieren können, sind kreative Ressourcen ständig erneuerbar, wofür eine rasch steigende Anzahl an Kultur- und Kunstfestivals in Europa in den letzten Jahren spricht.
- Kreativität ist mobil. Während der Kulturkonsum von der Konzentration der Kulturressourcen abhängig ist, kann Kreativität ausgesprochen flexibel sein. Künstlerische Aufführungen und Kunstwerke können praktisch überall ohne neue zusätzliche Infrastruktur aufgeführt werden.
- Es ist preisgünstiger den Kreativtourismus zu entwickeln als den Kulturtourismus. Der Kreativtourismus basiert auf der Übertragung lokaler Fähigkeiten und Erfahrungen auf die Touristen in einer angemessenen Umgebung und benötigt keine ausgebaute Infrastruktur wie der Kulturtourismus. Museen und Ähnliches werden nicht unbedingt benötigt, obwohl sie im Kreativtourismus, falls schon vorhanden, nützlich sein können. So können z. B. Kochkurse für kreative Touristen besonders interessant erscheinen, wenn sie in der Küche des Chefs stattfinden (z. B. die Küche eines Gasthofs, Restaurants oder einer anderen Gaststätte usw.).

Der Kreativtourismus kann zum Kreieren einer neuen Art der Wiedererkennbarkeit und zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination auf dem modernen Tourismusmarkt beitragen, insbesondere jener Destinationen, deren grundlegende Ressourcen kein bekanntes kulturhistorisches Erbe haben.

4. KREATIVTOURISMUS UND DIE TOURISTISCHE DESTINATION

Bei der Gestaltung des kreativtouristischen Angebots spielen touristische Destinationen die bedeutendste Rolle, bzw. das Management der Destinationen, das das Angebot an die kulturell motivierten Touristen anpassen will, und zwar für die Touristen, die während des Aufenthaltes in der Destination eine neue kreative Erfahrung machen möchten. Die Entwicklung des Kreativtourismus sollte man so planen, dass die kulturellen Ressourcen und das Leben in der lokalen Gemeinschaft nicht beeinträchtigt werden, doch auch ein Tourismusprodukt sollte entstehen, das den Bedürfnissen der Touristen entspricht. Richards und Wilson (2006: 1221) zufolge sollte eine wichtige Implikation für Manager sein, dass

Kreativität ein Attribut sowohl des Produktions- als auch des Konsumprozesses ist. Durch den kreativen Tourismus bekommt das Destinationsprodukt ein kreatives Element, wozu der kreative Gebrauch von Ressourcen gehört, der es zum Ziel hat, Touristen kreative Erfahrungen zu ermöglichen.

Auf dem globalen Tourismusmarkt entwickeln bekannte Kulturdestinationen mehr und mehr verschiedene Arten des Kreativtourismus, wie z. B. Santa Fe in New Mexico auf den Gebieten der Kunst, Kultur und des kulturellen Erbes (Voraussetzung für eine solche Entwicklung ist, dass sich die ganze Stadt als Kreativstadt entwickelt), Neuseeland (Entwicklung kreativer Workshops und Kurse, die auf Tradition und Erbe konzentriert sind), Barcelona (die Stadt, in der 2010 eine Konferenz über Kreativtourismus stattfand), das Programm Creative Austria in Österreich (bietet verschiedene kreative Erfahrungen), Paris (kreative Destination, die Gastronomie-, Kunst-, Mode-, Wissenschafts-, Gartenbau- und Fotografieworkshops und Kurse usw. anbietet). Auch in weniger bekannten Kulturdestinationen ist das Angebot auf kreative Touristen ausgerichtet und es beinhaltet eine ganze Reihe unterschiedlicher Aktivitäten, um bei den Touristen ein größeres Interesse an der Destination zu wecken und mit einer solchen Entwicklung die Wettbewerbsfähigkeit der Destination zu steigern.

Die Möglichkeiten der Entwicklung des Kreativtourismus als Segment im Gesamtangebot des Kulturtourismus touristischer Destinationen sind in folgenden Tatsachen zu sehen:

- Der Kreativtourismus ist nicht die einzig mögliche Entwicklungsoption des Kulturtourismus einer Destination, er ist ein besonderer Teil des Angebots in einer Vielfalt kultureller touristischer Attraktionen und Veranstaltungen in der Destination.
- Für die Entwicklung des kreativen Tourismus wird beim Entwerfen des touristischen Angebots eigene Kreativität benötigt (besonders, wenn es sich um Destinationsmanagement, Gewerbetreibende, lokale Selbstverwaltung, verschiedene gemeinnützige Vereine, die lokale Bevölkerung handelt).
- Für die Entwicklung des kreativen Tourismus sind die Investitionen unwesentlich im Vergleich zur Entwicklung einiger anderer Arten von Tourismus.

- Der Kreativtourismus kann sich in einer Destination entwickeln, die ihren Stellenwert unter Destinationen festigen möchte, deren Entwicklungskonzept auf dem Kulturtourismus basiert.
- Der Kreativtourismus muss so entwickelt werden, dass die Werte der kulturellen Ressourcen und die Lebensqualität in der lokalen Gemeinschaft nicht beeinträchtigt werden. Kreativität muss die lokale wirtschaftliche Entwicklung fördern und die Beschäftigung der lokalen Bevölkerung ermöglichen.
- Die lokale Gemeinschaft ist ein Bestandteil des kreativen Tourismus, d. h. der Schaffung eines solchen kreativen Angebots, und deshalb hängt Kreativität nicht nur vom Produkt ab, sondern auch vom Raum und der lokalen Gemeinschaft, in denen sich dieser Prozess ereignet.
- Der Kreativtourismus kann in einer Destination entwickelt werden, die eine unzureichende Anzahl von Kulturreourcen besitzt, die aber den Kreativtourismus entwickelt oder zu entwickeln beabsichtigt.
- Durch den kreativen Tourismus verbessert man die vorhandenen Tourismusprodukte der Destination und mit seiner Hilfe wird ein einzigartiges Image der kreativen Destination kreiert und unterstrichen.
- Angebotsideen im Kreativtourismus entstehen auf lokaler Ebene und unterliegen keinen äußeren Einflüssen.

Der kreative Tourismus kann sich in verschiedenen Erscheinungsformen, kreativen Aktivitäten und Programmen entwickeln, wie z. B. durch die Organisation verschiedener Kochworkshops, Künstlerkolonien, das Erlernen von Traditionshandwerken, Tanz-, Gesangs- und Spielkurse, das Schreiben in glagolitischer Schrift, traditionelle Fischerei, Vogelbeobachtung usw. Beim Gestalten neuer kreativer Angebote der Destination ist eine gute Zusammenarbeit zwischen Kultursektor und Tourismus unentbehrlich, die nicht immer in Absprache miteinander sind. Der Tourismus kann so kreativ sein wie es sein Management bei der Gestaltung kreativer Aktivitäten sein kann und wie die Entfaltung von Kreativität in dem Raum möglich ist, in dem man den Kreativtourismus entwickeln möchte. Das Management sollte mit dem kreativen Prozess der Schaffung eines neuen innovativen Kulturproduktes der Destination vertraut sein, aber es muss auch die kreativen Potenziale der Touristen, die sich in der Destination befinden, erkennen können.

Mit einer aktiven Interpretation des Kulturerbes der Destination und der Kunst trägt man zu einem stärkeren Interesse an Besuchen und dem Aufenthalt in der touristischen Destination

bei. Eine Weiterentwicklung des statischen Kulturtourismus kann in Richtung kreativer Kulturtourismus gehen. Anstatt statischer Objekte und Exponate befindet sich beim kreativen Tourismus das kreative und meistens autochthone Wirken des Menschen auf einem Gebiet an erster Stelle. Bei der Entwicklung des kreativen Kulturtourismus spielen die Schlüsselfaktoren, die in einer Destination wirken, eine wichtige Rolle, und das sind vor allem Tourismusverbände, lokale Behörden (Gemeinden, Städte), verschiedene gemeinnützige Vereine, die sich mit Kultur, Kunst und Erbe beschäftigen, und Gewerbetreibende (Rudan, 2010). Bei der Entwicklungsplanung dieser Art von Tourismus ist es besonders wichtig, sich mit dem kulturhistorischen Erbe auszukennen, da eine auferlegte Entwicklung des Kreativtourismus (besonders des Teils, der auf dem Erbe basiert) schlechte Resultate sowohl für die Bevölkerung als auch für die Touristen haben kann. So sagt auch Fernandes (2011: 632), dass eine umfassende Entwicklungsplanung des Kreativtourismus von entscheidender Bedeutung für die Sicherung positiver Besuchererlebnisse ist, dass sie für die Einheimischen nützlich ist und nur minimale negative Auswirkungen hat. Die touristische Planung muss auf lokaler Ebene erfolgen und sollte auf die Verbindung zwischen Kulturressourcen und dem Leben der Gemeinschaft fokussiert sein.

5. ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEIT DES KREATIVEN TOURISMUS IN KROATIEN

Kroatien, eine Destination des Urlaubstourismus, dessen Schwerpunkt sich auf der Sommersaison befindet, entwickelte bisher keinen wesentlichen Kreativtourismus. Seit etwa zehn Jahren intensiviert das Land die Entwicklung des Kulturtourismus und versucht seine Kulturressourcen in Attraktionen umzuwandeln, durch die das vorhandene Angebot für kulturell motivierte Touristen bereichert werden soll. Der bisher ungenügende Bekanntheitsgrad Kroatiens als kulturtouristischen Landes auf dem Tourismusmarkt ist die Folge eines unzureichend entwickelten kulturtouristischen Angebots, aber auch einer mangelnden Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Tourismussektor. Kroatien ist ein an Kulturressourcen reiches Land, und trotz zahlreicher Programme und Projekte, die in den letzten zehn Jahren durchgeführt werden, konnte eine kulturtouristische Entwicklung nicht in allen Destinationen gelingen.

Kreativtourismus als Teil des gesamten Kulturtourismus kann dazu beitragen, dass ein besonderes Kulturangebot intensiver kreiert wird, aber auch zur Stärkung der

Wettbewerbsposition kroatischer Destinationen bei der Entwicklung des Kulturtourismus. Der Kreativtourismus an sich als mögliche Entwicklungsform des Kulturtourismus wurde nicht im Grundlegendokument der Strategie für die Entwicklung des Kulturtourismus Kroatiens vorgestellt (Regierung der Republik Kroatien, Tourismusministerium, 2003). Der Entwicklung dieser Art von Tourismus sollte man in den Grundlegendokumenten besondere Aufmerksamkeit schenken, da durch seine Entwicklung organisatorische, inhaltliche, aber auch gesellschaftliche Vorteile entstehen können. Tatsache ist, dass sich der Kreativtourismus entweder als Upgrade eines entwickelten Kulturtourismus oder als neue Initiative in Destinationen, die erst an der Gestaltung ihres Tourismusangebotes arbeiten, ergibt (Fernandes, 2011). Bisherigen Erfahrungen zufolge besteht ein erheblicher Bedarf nach dieser Tourismusform in Destinationen, die über Kulturressourcen verfügen, deren Bedeutung jedoch nicht so relevant ist, dass sie zum Motiv einer Reise in eine Destination werden. Auch in Destinationen, die für ihre kulturtouristische Entwicklung bekannt sind, arbeitet man weiterhin an der Weiterentwicklung der Kulturangebote.

In Kroatien gibt es lokale Initiativen zur Verbesserung des Destinationsangebotes durch die Entwicklung und Gestaltung verschiedener Workshops und Aktivitäten. Obwohl einzelne Beispiele für kreative Aktivitätenangebote in den Destinationen existieren, hat sich der Kreativtourismus nicht als Gesamtheit des kreativen Tourismusangebots der Destinationen entwickelt. Bei Touristen besteht das Interesse an einem kreativen Destinationsangebot in Kroatien, wovon auch unterschiedliche Studien über den Kulturtourismus zeugen. Im Land wurde keine Studie durchgeführt, die sich auf die Einstellungen der befragten Touristen gegenüber dem Kreativangebot Kroatiens stützt, sondern das kreative Angebot ist Bestandteil der kulturtouristischen Studie.

Die 2008 vom kroatischen Institut für Tourismus durchgeführte TOMAS-Studie über den Kulturtourismus (Tomljenović, Marušić, 2009: 154) zeigt, dass außer dem Tourismus des kulturellen Erbes und dem klassischen Kulturtourismus, der auf die Kulturproduktion gerichtet ist, auch das Interesse am Kreativtourismus wächst, bzw. an touristischen Erlebnissen, die durch die Teilnahme der Besucher an kreativen oder Herstellungsprozessen entstehen (verschiedene Workshops, Kurse). Die Umfrage wurde unmittelbar unter den Besuchern kultureller Attraktionen und Veranstaltungen in Kroatien durchgeführt, das Instrument der Datenerhebung war ein strukturierter Fragebogen. Da sowohl Angebot als auch Nachfrage nach dem Kreativtourismus erst in ihrer Entstehung sind, überrascht das Resultat der Studie, dass ungefähr 60 % der Besucher Interesse an einer Form der Teilnahme

an kreativen Kursen und Workshops bekunden. Besonders populär sind Workshops auf dem Gebiet der Gastronomie, für die sich 24 % der Kulturtouristen interessieren, die Teilnahme an einer Weinlese (23 %) und archäologischen Ausgrabungen (21 %). Ungefähr 16 % der sog. Kulturtouristen zeigen Interesse an Workshops über das Traditionshandwerk und über Volkstänze und -lieder, d. h. an einer aktiven Teilnahme am Erwerb neuer Erfahrungen oder Kenntnisse, die charakteristisch für die Destination sind, in der sie sich aufhalten.

Ferner kommt Razović (2009: 155) in der Studie über den Kulturtourismus der Gespanschaften Dalmatiens zu ähnlichen Ergebnissen. Die Studie wurde mittels einer Umfrage in den Sommermonaten des Jahres 2007 in den Gespanschaften Zadar, Šibenik-Knin und Split-Dalmatien durchgeführt. Auf die Frage, ob sie Interesse hätten, an Workshops über Kulturgeschichte, Denkmäler und Malerei teilzunehmen, antworteten die befragten Touristen in großer Anzahl affirmativ, und das sogar 40 % von ihnen. Interessant ist, dass ungefähr 20 % der Befragten behaupteten, dass solche Workshops auch außerhalb der Tourismussaison organisiert werden sollten. Frauen interessieren sich mehr für diese Art des kulturellen Tourismusangebots (43,6 %) als Männer (33 %). Das Interesse an dieser Art des Angebots steigt auch mit dem Bildungsgrad, sodass die Befragten mit absolviertem Postgraduiertenstudium ein größeres Interesse zeigten (47,6 %) als diejenigen, die einen Mittelschulabschluss haben (32,6 %).

Eine im Jahr 2010 auf dem Gebiet der touristischen Küstendestination Mošćenička Draga durchgeführte Studie, die mit dem Kulturtourismus der Destination verknüpft ist, ermöglicht auch einen Einblick in die Entwicklung des Kreativtourismus der Destinationen (Rudan, 2011). Die Destination verfügt über Kulturressourcen, doch nur ein Teil dieser ist im Tourismusangebot zu finden (d. h. wurde an touristische Besuche angepasst). Die Studie wurde mittels einer Umfrage unmittelbar unter Touristen, Bevölkerung und Management in den Sommermonaten des Jahres 2010 durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studie waren den Ergebnissen der zuvor genannten ATLAS-Studie sehr ähnlich, d. h. sie haben gezeigt, dass die Touristen am meisten traditionelle Bauten des Kulturtourismus besuchen, und zwar Kirchen (47 %), Museen (43 %), Themenrouten (15 %). Sogar 79 % der Touristen besuchten eine Kulturveranstaltung, davon am meisten Konzerte (40 %) und Folkloreveranstaltungen (23 %). Eine interessante Tatsache ist, dass 2 % der Touristen sagten, sie hätten an kreativen Workshops teilgenommen, während die lokale Bevölkerung das in einer größeren Anzahl machte (19,5 %). Die Touristen haben Interesse an der Teilnahme an kreativen Workshops, Kursen usw. gezeigt, doch diese waren im Angebot der Destination nicht vertreten. Das

kreative Angebot kann sehr vielfältig sein, so könnten die Teilnehmer z. B. lokale gastronomische Spezialitäten zubereiten, die glagolitische Schrift lernen, beim Bau einer Trockenmauer helfen oder an einer Spargelernte teilnehmen, ihr Erlebnis mit einer mythisch-historischen Route vervollständigen, fischen u. Ä. 82 % der befragten Touristen gaben an, dass sie während des Aufenthalts im Reiseziel bereit wären, mehr Geld für kulturelle Attraktionen und Veranstaltungen auszugeben, als sie es zuhause tun, weshalb es erforderlich ist, das Angebot für kulturell motivierte Touristen zu erweitern. Die untersuchten Einstellungen der Touristen in dieser Destination zeigen, genauso wie die vorstehend genannten Studien, dass sowohl bei den Touristen als auch bei der einheimischen Bevölkerung Interesse am kreativen Schaffen besteht. Es ist auch sicher, dass Destinationen, die Kulturressourcen besitzen, ein neues, wettbewerbsfähiges Tourismusprodukt hervorbringen können, das ein neues kreatives touristisches Angebot beinhaltet. Die bisherigen kreativen Initiativen sind in erster Linie für die Einheimischen gedacht, während sie im touristischen Angebot nicht den verdienten Stellenwert haben.

In den letzten Jahren werden Initiativen zur Entwicklung des Kreativtourismus gefördert, deren Anwendung in den Pauschalreisen des kroatischen Angebots Ergebnisse erbringen wird. Es ist wichtig zu betonen, dass man mit einer solchen kreativen Entwicklung Folgendes erzielen kann:

- Verringerung der Saisonalität (die ausgeprägte Saisonalität ist ein großes Problem im kroatischen Tourismus – Kreativtourismus muss nicht unbedingt mit den Sommermonaten und der Meeresküste verbunden sein und kann in allen Gebieten Kroatiens entwickelt werden);
- Stärkung von privaten Unternehmen und Initiativen (die Entwicklung eines kreativen Angebots verlangt keine großen finanziellen Projekte; die Kreativität der Einheimischen, die das Destinationsangebot gestalten, ist allerdings unentbehrlich);
- unwesentliche Investitionen in die Entwicklung des kreativen Destinationsangebots (Kreativität aller Teilnehmer, die in die touristische Entwicklung der Destination integriert sind, ist wichtig);
- kreative Programme und Unternehmungen in der Destination werden zur Schaffung eines wettbewerbsfähigen Tourismusproduktes in einem konkreten Umfeld beitragen;

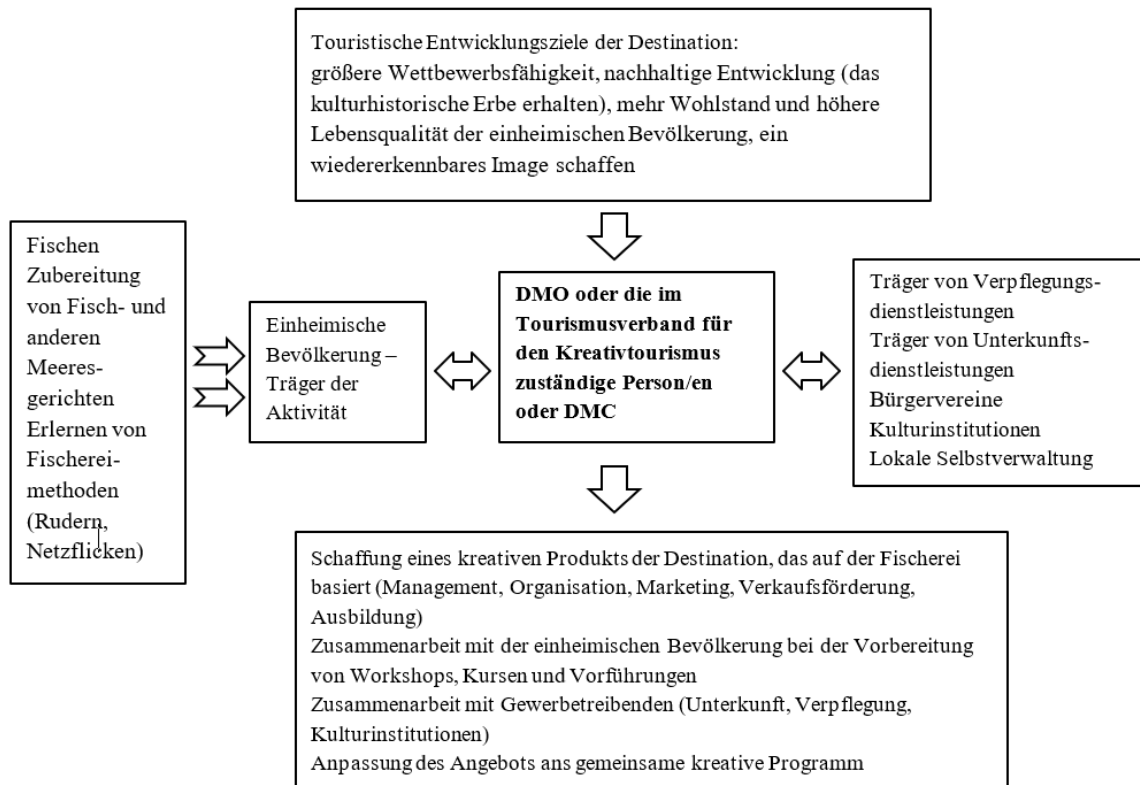
- der Konsum in der Destination steigt (Touristen kaufen einheimische Lebensmittel und entdecken die Diversität und den Wert der einheimischen Küche, lokale Souvenirs im höheren Preissegment werden verkauft);
- im Tourismusangebot kann man beispielsweise geographische Gebiete, kulturelle Veranstaltungen oder Traditionshandwerke anbieten, die bisher nicht im Angebot vorhanden waren.

Im ganzheitlichen Kontext der kreativtouristischen Entwicklung muss man betonen, dass die Initiative zur Entwicklung des kreativen Tourismus vorwiegend auf lokaler Ebene entsteht, und das in kreativen Destinationen. Für die Entwicklung des kreativen Tourismus sind nicht nur ein kreatives Angebot und eine kreative Nachfrage notwendig, sondern auch ein kreatives Ambiente, in dem das kreative Angebot auf Akzeptanz stößt. Indem eine Entwicklungsstrategie geplant und ein neues kreatives Angebot verwirklicht wird, kann man ein Modell des integrierten Qualitätsmanagements (IQM) erstellen, das auf einer Kombination von vier Schlüsselfaktoren basiert und das sind Zufriedenheit der Touristen, Zufriedenheit aller Produzenten des lokalen touristischen Angebots, Zufriedenheit der einheimischen Bevölkerung und Umweltqualität. Um ein kreatives touristisches Produkt zu verwirklichen, ist vor allem ein Destinationsmanagement erforderlich, dessen Aufgabe es ist, die ganze touristische Entwicklung zu verwalten, so auch die Entwicklung des Kreativtourismus, was Folgendes impliziert: Verwaltung von Aktivitäten, die sich in Destinationen ereignen, Sicherung von Entwicklungskontinuität und -qualität, Integration verschiedener Angebotsträger in ein gemeinsames kreatives Entwicklungsprogramm für eine Destination, Schaffung von Voraussetzungen für die Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung in kreative Angebote, Ausbildung für Angebotsträger, Verknüpfung des Tourismus- und des Kultursektors, Zusammenarbeit mit Vereinen und anderen Institutionen, die aktiv an der Verwirklichung eines kreativen Angebots teilnehmen können, Marketing und Verkaufsförderung, Gestaltung eines gemeinsamen, prägnanten Kreativangebots usw. Im Hinblick auf die Erfüllung der genannten Aufgaben wäre es für die Verwirklichung des Kreativtourismus von Destinationen notwendig, eine DMO⁶ („destination management organization“) zu gründen, die der Entwicklungsträger eines solchen Produktes wäre, und das in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband, auf dessen sich Gebiet das neue Produkt entwickeln und der teilweise finanzielle Mittel zur Verfügung stellen soll. Neben der Option, eine DMO zu gründen, könnte man im Rahmen existierender Tourismusverbände

⁶ Destinationsmanagementorganisation (A. d. Ü.)

Personal bereitstellen, dessen Aufgabe es wäre, ein kreatives touristisches Produkt der Destination zu schaffen, um ein solches Angebot verwirklichen zu können. Abbildung 2 zeigt das zuvor definierte Modell der Entwicklung des Kreativtourismus am Beispiel einer Küstendestination in der Organisation eines Kreativangebots, das auf der Fischerei basiert. Im Zentrum der Tätigkeit und der kreativtouristischen Entwicklung der Destination befindet sich der Träger (DMO, Tourismusverband, DMC⁷ – destination management company). Er ist für die Koordinierung und Integration aller Faktoren zuständig, die es zum Ziel haben, ein wettbewerbsfähiges Tourismusprodukt zu schaffen, das auf Authentizität basiert und den globalen Nachfragetrends entspricht. Laut Blažević und Peršić (2009: 350) sei die Gesamtzufriedenheit der Touristen (Gäste) und der Benutzer touristischer Dienstleistungen (Käufer) auf einem bedeutend höheren Niveau, falls man sicherstellt, dass jeder, eben auch der kleinste strategische Gewerbetreibende, das höchste Qualitätsniveau erreicht. So wird auch bei der Schaffung des kreativen Tourismusprodukts das Vergnügen desto größer sein, wenn alle Produzenten des Tourismusangebots in das kreative Tourismusangebot einbezogen werden.

⁷ Unternehmen für Destinationsmanagement (A. d. Ü.)



Quelle: Bearbeitung des Autors

Abbildung 2. Vorschlag eines auf der Fischerei basierten Modells zur Entwicklung des Kreativtourismus in einer Küstendestination

Beim Surfen auf kroatischen Internetquellen kann man bemerken, dass es in Kroatien kein gemeinsames Portal für Kreativtourismus gibt. Kreative Workshops werden meistens auf verschiedenen kulturtouristischen Internetseiten einzelner Tourismusdestinationen angeboten. Unter Berücksichtigung der Fakten über die Entwicklung kreativer Angebote von globalen Destinationen könnte Kroatien sein Angebot in ein Angebot kreativer Destinationen innerhalb eines Clusters ändern, sowohl auf geschaftlichem Niveau als auch in ganz Kroatien. Die Vielfalt des kulturhistorischen Erbes auf dem kroatischen Gebiet ist eine äußerst wichtige Ressource für eine mögliche Entwicklungsstrategie des Kreativtourismus, und mit der Schaffung und dem Branding des Tourismusangebots gewinnt man an Wiedererkennbarkeit und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit.

6. FAZIT

In globalen Tourismustrends ist ein wachsendes Interesse an Reisen mit kultureller Komponente (Besichtigung kultureller touristischer Attraktionen, Besuchen von Veranstaltungen) zu verzeichnen. Neuere Studien zeigen, dass die Touristen zunehmend einen kreativen Ansatz suchen, sowohl in der Interpretation der Ressource selbst als auch im ganzen Urlaub in der Destination oder einfach gesagt – Touristen wollen ein Erlebnis. Der Kreativtourismus ist Erlebnistourismus, der ein kreatives Destinationsmanagement und die optimale Integration von Gewerbetreibenden, Vereinen und einheimischer Bevölkerung benötigt mit dem Ziel, kreative Inhalte zu schaffen, die zu einer stärkeren Wettbewerbsfähigkeit der Destination beitragen werden. Die Touristen wollen lokale Werte des Gebiets kennenlernen, auf dem sie sich aufhalten, und möchten sich mit der Tradition und den Sitten der Einheimischen vertraut machen (z. B. Zubereitung autochthoner Speisen, Erlernen von Traditionshandwerken, Glagoliza-Workshops usw.) und das Destinationsmanagement muss sein Angebot den neuen Forderungen des modernen Markts anpassen. Studien zeigen, dass Kroatien kulturelle Ressourcen besitzt, die ins Angebot des Kreativtourismus einbezogen werden können (lokale Gastronomie, kulturelles Erbe, Veranstaltungen usw.), und dass es seinen Touristen das totale Erlebnis während ihres Aufenthalts bieten kann.

Der kreativen Aktivität in Kroatien kommt ein großer Stellenwert zu, sie wird als mögliches Zusatzangebot zum Tourismusprodukt in wenigen Destinationen entwickelt und ist nicht als ein gemeinsames Angebot mehrerer Destinationen organisiert. Kreativtourismus entsteht in einem kreativen Umfeld. Ein solches Umfeld kann ein kreatives Kulturprodukt hervorbringen, indem alle Produzenten der Destination, insbesondere das Destinationsmanagement, in die Entwicklung einbezogen werden. Der Kreativtourismus kann sich im Rahmen einer DMO, eines DMC oder in existierenden Tourismusverbänden entwickeln, aber im Rahmen einer besonderen Abteilung oder einer für den Kreativtourismus zuständigen Person. Durch integriertes Handeln aller Produzenten der Destination (Gewerbetreibende, lokale Selbstverwaltung, Tourismusverbände, verschiedene Vereine usw.) ist der Erfolg gewährleistet, aber auch eine Kontinuität im Schaffen einer kreativen Destination, die an die neuen Ansprüche des modernen Touristen angepasst ist. Wenn ein kreatives Tourismusprodukt geschaffen wird, ist es wichtig, die Lebensqualität der lokalen Gemeinschaft nicht zu beeinträchtigen, weil dann die ganze Entwicklung ein negatives Vorzeichen bekommt und die Unzufriedenheit sich durch den Misserfolg des

Tourismusprodukts äußert. Die lokale Gemeinschaft kann die Basis oder die Bremse der Entwicklung des Kreativtourismus sowie anderer Produkte des Kulturtourismus der Destination sein, insbesondere jener Formen, die auf dem Erbe basieren. Kroatien könnte mit einem einheitlichen Kreativangebot eine Zusammenarbeit und die Verwirklichung eines gemeinsamen Angebots anstreben, einschließlich Clusterbildung und Branding, und das alles unter dem Titel „Kroatien – das Land für kreativen Urlaub“.

Popis literature

Hansen-Kokoruš, Renate et al. (2005.): Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik.
Zagreb: Nakladni zavod Globus: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Helbig, Gerhard; Buscha, Joachim (2001.): Deutsche Grammatik: ein Handbuch für
den Ausländerunterricht. Berlin i München: Langenscheidt KG.

Krsnik, Tiffany: Prijevod s njemačkog na hrvatski i prijevod s hrvatskog na njemački.
Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2016.

Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus.

URL:

https://www.tourismuslotse.saarland/media/1741/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf

(Na: 9.8.2018.)

Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.bpb.de/> (Na: 2.8.2018.)

CARNet: Metode za povećanje sigurnosti operacijskog sustava Linux. URL:

<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-09-277.pdf>

(Na: 30.6.2018.)

Centar informacijske sigurnosti. URL: <https://www.cis.hr/> (Na: 1.7.2018.)

Das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung.

URL: <http://www.mw.niedersachsen.de/startseite> (Na: 22.8.2018.)

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). URL: <https://www.dwds.de/>

(Na: 27.8.2018.)

ESET Smart Security. URL: https://help.eset.com/ess/10/hr-HR/idh_page_logs.html (Na: 1.7.2018.)

Europäisches Jugendportal. URL: https://europa.eu/youth/discovereu_de (Na: 10.8.2018.)

Förderung der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft. URL: https://ec.europa.eu/culture/node_de (Na: 23.8.2018.)

Forschungsgemeinschaft: Urlaub und Reisen e.V. URL: <https://reiseanalyse.de/> (Na: 22.8.2018.)

Frankfurter Allgemeine. URL: www.faz.net (Na: 28.8.2018.)

Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (Na: 28.8.2018.)

Gemeinde Ober-Olm. URL: <https://www.ober-olm.de/> (Na: 28.8.2018.)

GNU tim za hrvatske prijevode: Rječnici. URL: <http://www.gnu.org/server/standards/translations/hr/> (Na: 30.6.2018.)

Google Books. URL: <https://books.google.com/> (Na: 1.7.2018.)

Heise online: Die Ernte-Roboter kommen. URL: <https://www.heise.de/tr/artikel/Die-Ernte-Roboter-kommen-4132793.html> (Na: 27.8.2018.)

Hochschule für Internationales Management Heidelberg: Erlebnisökonomie. URL: <https://www.himh.de/lexikon/erlebnisoekonomie> (Na: 22.8.2018.)

Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/> (Na: 26.8.2018.)

Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje (2014): STRATEGIJA INFORMACIJSKE SIGURNOSTI U HRVATSKOM ZAVODU ZA MIROVINSKO OSIGURANJE 2014. – 2017. URL:

<http://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/Strategije/Strategija%20informatijske%20sigurnosti%20HZMO%202014.pdf> (Na: 29.5.2018.)

HTML rječnik. URL: <http://wiki.open.hr/l10n/rjecnik.html> (Na: 1.7.2018.)

Landesamt für Kultur und Denkmalpflege Mecklenburg-Vorpommern. URL:

<http://www.kulturwerte-mv.de/> (Na: 6.8.2018.)

Metropole Ruhr: Route der Industriekultur. URL: [http://www.route-](http://www.route-industriekultur.ruhr/themenrouten.html)

[industriekultur.ruhr/themenrouten.html](http://www.route-industriekultur.ruhr/themenrouten.html) (Na: 27.8.2018.)

Microsoft (2018): Opis standardne terminologije koja se koristi za opisivanje

Microsoftovih softverskih ažuriranja. URL: <https://support.microsoft.com/hr-hr/help/824684/description-of-the-standard-terminology-that-is-used-to-describe-micro> (Na: 20.6.2018.)

Nordsee Immobilien in Ostfriesland. URL: <https://www.nordsee-immobilien.de/> (Na: 25.8.2018.)

OECD Berlin Centre. URL: <http://www.oecd.org/berlin/> (Na: 20.8.2018.)

Österreichische Hotel und Tourismusbank. URL: <https://www.oeht.at/home/> (Na: 21.8.2018.)

Podnar Žarko, Pripužić, Lovrek i Kušek (2016./2017.): Raspodijeljeni sustavi. Radna inačica udžbenika v.1.3. URL: https://www.fer.unizg.hr/download/repository/Rassus-2016_udzbenik_v_1_3.pdf (Na: 20.6.2018.)

Siemens-Stiftung: Chancen durch Kleinunternehmertum. Entrepreneurship-Training und Mentoring, Kenia. URL: https://www.siemens-stiftung.org/fileadmin/user_upload/Dokumente/publikationen/Infoblatt-Entrepreneurship-Training-Siemens-Stiftung.pdf (Na: 20.8.2018.)

Sigurnost na internetu. URL: <https://www.sigurnostnainternetu.hr/> (Na: 29.6.2018.)

Stjepan Groš: Englesko hrvatski rječnik URL: <http://www.zemris.fer.hr/~sgros/stuff/rjecnik.shtml> (Na: 28.6.2018.)

Strucko: IT Dictionary. URL: <https://strucko.com/?locale=hr#/search/eng/hrv> (Na: 29.6.2018.)

Svjetska poslovna organizacija, Hrvatska gospodarska komora (2017): VODIČ ICC-a ZA INFORMACIJSKU SIGURNOST U POSLOVANJU (Hrvatsko izdanje). URL: <https://www.hgk.hr/documents/vodic-icc-a-za-informacijsku-sigurnost-u-poslovanju5a97cb153fceb.pdf> (Na: 12.6.2018.)

Tourismus NRW. URL: <https://www.touristiker-nrw.de/> (Na: 13.8.2018.)

Tourismuszukunft: Tourismusblog. URL: <https://www.tourismuszukunft.de/blog-home/> (Na: 22.8.2018.)

TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.de/> (Na: 5.8.2018.)

Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji: TURISTIČKA KULTURA. Priručnik namijenjen učiteljima za provedbu fakultativnog predmeta i slobodnih aktivnosti. URL: http://www.prokultura.hr/documents/PRIRUCNIK_TK.pdf (Na: 5.8.2018.)

Eur-LEX: VERORDNUNG (EU) 2016/679 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der

Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1530310566082&uri=CELEX:32016R0679> (Na: 13.6.2018.)

Wirtschaftslexikon24.com. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/> (Na: 28.8.2018.)

Prilozi

1. Izvorni tekst za prijevod s njemačkog jezika
2. Izvorni tekst za prijevod s hrvatskog jezika

7 Wichtige Sicherheitsmaßnahmen

7.1 Systematisches Herangehen an Informationssicherheit

Angemessene Berücksichtigung von Informationssicherheit:

1. Informationssicherheitsaspekte müssen bei allen Projekten frühzeitig und ausreichend berücksichtigt werden

Eine möglichst große Programmvielfalt mit hoher Funktionalität, bequeme Bedienung, niedrige Anschaffungs- und Betriebskosten sowie Informationssicherheit stehen fast immer in Konkurrenz zueinander. Es empfiehlt sich aber unbedingt, Informationssicherheitsaspekte schon zu Beginn eines Projektes (z. B. bei der Anschaffung neuer Software oder bei der Planung von Geschäftsprozessen) zu berücksichtigen. Gerade neue Techniken dürfen nicht unkritisch eingesetzt werden. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist eine klare Unterstützung der Informationssicherheitsziele durch die Leitungsebene! Später auftretende Sicherheitsmängel können unangenehme Konsequenzen zur Folge haben. Werden nachträglich Design- oder Planungsfehler offenkundig, sind Nachbesserungen oftmals unverhältnismäßig teuer oder sogar unmöglich. Der Mut, Abstriche beim Komfort zu machen oder auf eine bestimmte Funktionalität zu verzichten, kann hohe Kosten durch Sicherheitsvorfälle verhindern oder hohe Investitionen in zusätzliche Informationssicherheitsprodukte ersparen.

2. Im Falle mangelnder Ressourcen sollten alternative Lösungsansätze in Erwägung gezogen werden

Oft führen viele Wege zum gleichen Ziel. Kostspielige und langwierige Projekte sind einem höheren Risiko ausgesetzt, mangels Zeit, Geld oder wegen veränderter Rahmenbedingungen wieder „gekippt“ zu werden. Daher sollten auch alternative Lösungsansätze mit zunächst bescheidenerer Zielsetzung in Erwägung gezogen werden. Mehrere kleine Schritte lassen sich einfacher realisieren als ein großer. Auch das ist ein Sicherheitsaspekt.

Schritt für Schritt zu mehr Informationssicherheit:

3. Die Informationssicherheitsziele müssen festgelegt werden, damit angemessene Maßnahmen definiert werden können

Der erste Schritt bei der Beschäftigung mit Informationssicherheit ist die Bestandsaufnahme:

- » Welche Rahmenbedingungen gibt es (Gesetze, Verträge, Kundenanforderungen, Konkurrenzsituation)?
- » Welche Rolle spielen IT und Informationssicherheit für das Unternehmen bzw. die Behörde?
- » Welche Werte sind zu schützen (Know-how, Betriebsgeheimnisse, personenbezogene Daten, IT-Systeme)? Was sind mögliche Schadensfälle?

Die „Schutzbedarfsfeststellung“ ist notwendiger Bestandteil jeder Sicherheitsanalyse. Sie soll sicherstellen, dass die definierten Schutzziele und die hieraus abgeleiteten Sicherheitsmaßnahmen angemessen sind und den individuellen Gegebenheiten entsprechen. Da sich Rahmenbedingungen im Laufe der Zeit ändern können, sollte regelmäßig überprüft werden, ob die Einstufung des Schutzbedarfs noch der aktuellen Situation entspricht. Bei der Schutzbedarfsfeststellung ist die Orientierung an den drei Grundwerten der Informationssicherheit Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit hilfreich.

4. Zu jedem vorhandenen Sicherheitsziel und jeder zugehörigen Maßnahme sollten geeignete Regelungen getroffen werden

„Informationssicherheit ist ein dauerhafter Prozess.“ Diese Aussage trifft das Kernproblem sehr gut: Die meisten mit Informationssicherheit assoziierten Aufgaben müssen regelmäßig wiederholt und neu durchlaufen werden. Jede identifizierte Maßnahme sollte dahingehend untersucht werden, ob sie nur ein einziges Mal oder regelmäßig ausgeführt werden muss (Beispiel: regelmäßiges Update des Viren-Schutzprogramms und dessen Viren-Signaturen).

5. Ein Handlungsplan mit klaren Prioritäten der Sicherheitsziele und -maßnahmen sollte erstellt werden

Wer eine Weile über sinnvolle Schritte zur Erhöhung der eigenen Informationssicherheit nachgedacht hat, wird sich bald vor mehr Aufgaben gestellt sehen als er zeitlich und finanziell bewältigen kann. Daher ist eine geeignete Priorisierung identifizierter Sicherheitsziele und -maßnahmen erforderlich. Diese Priorisierung sollte auch unter Abwägung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses getroffen werden.

6. Besonders umständliche Sicherheitsanforderungen sollten vermieden werden

Es sollten möglichst nur solche Sicherheitsvorgaben gemacht werden, deren Einhaltung praktikabel ist und die nicht von einem Großteil der Betroffenen als realitätsfremd oder gar schikanös erachtet werden. Zudem versteht sich von selbst, dass zur Umsetzung von Vorgaben und Maßnahmen auch die technische und organisatorische Infrastruktur bereitgestellt werden muss. Anderenfalls besteht die Gefahr, dass die Richtlinien in ihrer Gesamtheit nicht mehr ernst genommen und zunehmend missachtet werden. Im Zweifelsfall sollten die Anforderungen eher etwas heruntergeschraubt werden und dafür strenger auf deren Einhaltung geachtet werden. Es empfiehlt sich auch, alle Maßnahmen, die besonders tief in die gewohnte Arbeitsweise eingreifen, mit betroffenen Anwendern vorher zu besprechen.

7. Zuständigkeiten müssen festgelegt werden

Für jede identifizierte Aufgabe muss festgelegt werden, wer für die Durchführung verantwortlich ist. Ebenso sollte für alle allgemein formulierte Sicherheitsrichtlinien genau dargelegt werden, für welchen Personenkreis diese verbindlich sind: Betreffen diese nur festangestellte Mitarbeiter, eine bestimmte Abteilung oder alle?

Jeder Verantwortliche braucht einen Stellvertreter. Wichtig ist, dass der Vertreter auch in der Lage ist, seine Aufgaben wahrzunehmen. Wurde er in seine Aufgaben eingewiesen? Sind notwendige Passwörter für den Notfall hinterlegt? Benötigt er Dokumentationen?

8. Bestehende Richtlinien und Zuständigkeiten müssen bekannt gemacht werden

Bei Mitarbeiterbefragungen in Unternehmen fällt beim Thema Informationssicherheit oft auf, dass bestehende Richtlinien nicht oder nur in Teilen bekannt sind. Gelegentlich ist deren Existenz schlicht unbekannt. Deshalb muss sichergestellt sein, dass alle Betroffenen die Unternehmensrichtlinien – in ihrer aktuellen Fassung – kennen. Alle Mitarbeiter sollten ihre internen und externen Ansprechpartner und deren Kompetenzen kennen. Das dient nicht nur dazu, bei Problemen schneller Hilfe zu erhalten. Es verhindert auch, dass sich Mitarbeiter durch Überredungskunst oder Einschüchterung dazu verleiten lassen, vertrauliche Informationen (Passwörter etc.) an Unberechtigte weiterzugeben.

Hierbei sind auch juristische Aspekte zu berücksichtigen, damit im Falle von Sicherheitsverstößen eine Ahndung nicht bereits daran scheitert, dass sich der Beschuldigte zurecht auf seine Unkenntnis beruft. Im Bedarfsfall ist es vorteilhaft, die Kenntnisnahme wichtiger Richtlinien von den Mitarbeitern schriftlich bestätigen zu lassen.

Kontrolle und Aufrechterhaltung der Informationssicherheit:

9. Die Informationssicherheit sollte regelmäßig überprüft werden

Das Niveau der Informationssicherheit sollte regelmäßig bewertet und kontrolliert werden. Wenn ein ausreichendes Budget zur Verfügung steht, sollte überlegt werden, einmal pro Jahr unabhängige Experten mit der Überprüfung von besonders kritischen Bereichen der IT zu beauftragen. Der Blick muss in die Zukunft gehen: Gibt es neue Sicherheitsstandards

oder neue, wichtige Techniken? Haben sich die Erwartungen von Kunden und Geschäftspartnern geändert?

10. Vorhandene Arbeitsabläufe und Sicherheitsrichtlinien sollten regelmäßig hinsichtlich Zweckmäßigkeit und Effizienz überprüft werden

Die ständige Optimierung bestehender Prozesse und Richtlinien ist nicht nur ein Anliegen von Informationssicherheitsverantwortlichen. Im Zusammenhang mit der Formulierung von Sicherheitsrichtlinien gibt es drei Hauptgefahren: Sie sind veraltet, sie sind unvollständig oder sie sind nicht praktikabel. Gerade für die Akzeptanz von Sicherheitsvorgaben dürfen diese nicht als umständlich oder unsinnig empfunden werden. Unter diesem Gesichtspunkt sollten alle im Zusammenhang mit Informationssicherheitsaufgaben stehenden Arbeitsabläufe kritisch geprüft werden. Nichts ersetzt hierbei die persönliche Bewertung der Arbeitsabläufe durch die ausführenden Personen. Ergibt eine Befragung, dass einzelne Maßnahmen als nicht zweckmäßig eingestuft werden, so sollte gemeinsam nach Ursachen und Verbesserungspotential gesucht werden.

Weiterführende Schritte:

Die Bedeutung der beiden folgenden Maßnahmen hängt sehr stark von der Größe des Unternehmens bzw. der Behörde ab. Je mehr Mitarbeiter betroffen sind, desto notwendiger und sinnvoller ist ihre Umsetzung.

11. Langfristig sollte ein umfassendes Sicherheitsmanagement aufgebaut werden

Ein gutes Sicherheitsniveau lässt sich vor allem in größeren Organisationen nur dann erreichen, wenn Schritt für Schritt die Einrichtung eines umfassenden Sicherheitsmanagements vorgenommen wird. Dies beinhaltet die im vorliegenden Leitfaden aufgezeigten Aspekte, geht über diese jedoch weit hinaus. Umfragen zeigen, dass in Unternehmen, die ein umfassendes Sicherheitsmanagement aufgebaut haben, die Anzahl der Sicherheitsvorfälle deutlich zurückgegangen ist.

12. Alle bestehenden Sicherheitsrichtlinien sollten schriftlich in einem Sicherheitskonzept dokumentiert werden

Es ist empfehlenswert, die Sicherheitsrichtlinien einer Organisation schriftlich zu dokumentieren. Hierfür gibt es inzwischen im Internet und in der Fachliteratur zahlreiche Beispiele, die frei verwendet und an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden können. Manchmal erweist es sich als einfacher, eine fremde, gut strukturierte Richtlinie zu übernehmen und anzupassen, statt historisch gewachsene, schlecht strukturierte und teils in sich widersprüchliche eigene Regelwerke zu überarbeiten.

Solche Richtlinien können erfahrungsgemäß am besten ergänzt und aktualisiert werden, wenn sie sorgfältig in mehrere (mindestens drei) Abstraktionsschichten untergliedert werden:

Die oberste und abstrakteste Ausprägung formuliert nur allgemeine Sicherheitsziele und gibt im Wesentlichen eine Zusammenfassung der eigenen Unternehmensphilosophie in Sachen Informationssicherheit. Diese beinhaltet nur wenige Seiten, ist „managementtauglich“ und sollte von der obersten Leitungsebene verabschiedet werden.

Die zweite, darunter liegende Schicht formuliert detaillierte Sicherheitsziele, ausführliche technische Anforderungen und zugehörige Maßnahmen. Dies sollte so detailliert wie möglich erfolgen, ohne jedoch produktspezifische Aspekte oder Eigenschaften zu berühren. Ergeben sich Änderungen in den eingesetzten Produkten und IT-Lösungen, müssen die Sicherheitsziele nicht permanent geändert werden.

Die Interpretation der hier formulierten Vorgaben in konkrete Produkteinstellungen und zu verwendende Mechanismen liefert die dritte Ebene. Sobald sich ein eingesetztes Produkt geändert hat, müssen Anpassungen vorgenommen werden. Leider tritt hierbei oft der Fall auf, dass zuvor formulierte Anforderungen mangels Produktfunktionalität oder fehlender Praktikabilität nicht umgesetzt werden können. Dann müssen entweder die Anforderungen nochmals überdacht werden oder eine andere Lösung eingesetzt werden. Fest steht: Defizite bei der Umsetzung

müssen explizit festgehalten werden. Alle Verantwortlichen müssen informiert werden, damit sie das entstandene Risiko bewerten können.

7.2 Sicherheit von IT-Systemen

13. Vorhandene Schutzmechanismen sollten genutzt werden

Viele Programme, die in einem gewöhnlichen Client-Server-basierten Netz zur Bürokommunikation genutzt werden, verfügen inzwischen über eine Vielzahl hervorragender Schutzmechanismen. Fast immer resultieren Schwachstellen aus falscher Konfiguration oder aus Unkenntnis der vorhandenen Möglichkeiten zur Absicherung. Die vom Hersteller implementierten Sicherheitsfunktionen und -mechanismen sollten daher analysiert, verstanden und eingesetzt werden – bevor existierende Sicherheitsanforderungen nicht oder nur auf Umwegen umgesetzt werden. So können auch Sicherheitsanforderungen technisch erzwungen werden, die anderenfalls nur durch Kooperationsbereitschaft der Benutzer möglich sind.

14. Viren-Schutzprogramme müssen flächendeckend eingesetzt werden

Aktuelle Viren-Schutzprogramme sind unverzichtbar. Schadprogramme können über Datenträger oder über Netze (Internet, Intranet) verbreitet werden. Auch für Rechner ohne Internetanschluss sind solche Schutzprogramme Pflicht!

Es empfiehlt sich, E-Mails und jegliche Kommunikation über das Internet zentral auf Viren zu untersuchen. Zusätzlich sollte jeder Computer mit einem lokalen Viren-Schutzprogramm ausgestattet sein, das ständig (resident) im Hintergrund läuft. In der Regel genügt es, nur ausführbare Dateien, Skripte, Makrod Dateien etc. zu überprüfen. Ein vollständiges Durchsuchen aller Dateien empfiehlt sich trotzdem in regelmäßigen Abständen (z. B. vor einer Tages- oder Monatssicherung). Bei einem festgestellten Befall durch Schadprogramme ist es immer notwendig!

Aktuelle Empfehlungen und ausführliche Hintergrundinformationen finden Sie auf der BSI-Webseite unter dem Stichwort „Schadprogramme“.

Achtung:

Selbst wenn Ihr Viren-Schutzprogramm immer auf dem neuesten Stand ist, bietet es dennoch keinen absoluten Schutz vor Schadprogrammen. Sie müssen davon ausgehen, dass Ihr System neuen Schadprogrammen zumindest solange ausgesetzt ist, bis geeignete Schadprogramm-Signaturen von den Herstellern von Schutzprogrammen zur Verfügung gestellt werden können. Gefährlich sind auch Schadprogramme, die sich über das Internet verbreiten und technisch so konstruiert sind, dass sie über eine nicht geschlossene Sicherheitslücke direkt den Rechner infizieren. Ein berühmtes Beispiel ist der Wurm „Conficker“, der eine Schwachstelle in Windows ausnutzte.

15. Datenzugriffsmöglichkeiten sollten auf das erforderliche Mindestmaß beschränkt werden

Eine der goldenen Regeln der Informationssicherheit ist das „Need-to-Know-Prinzip“: Jeder Benutzer (und auch jeder Administrator) sollte nur auf die Datenbestände zugreifen und die Programme ausführen dürfen, die er für seine tägliche Arbeit auch wirklich benötigt. Dazu gehört auch, dass Informationen einer Abteilung (z. B. Vertrieb, Entwicklung, Personal, Leitung etc.) nicht ohne weiteres von abteilungsfremden Mitarbeitern einsehbar sind, sofern sie diese Informationen nicht für ihre Arbeit benötigen. Anwendungsprogramme – insbesondere Programme für die Systemadministration – sollten ebenfalls nur den Mitarbeitern zur Verfügung stehen, die diese wirklich brauchen.

Die Umsetzung dieses Prinzips ist mit vertretbarem Aufwand möglich: Erforderliche Berechtigungen werden in passenden Berechtigungsprofilen zusammengefasst. Auf deren Grundlage werden dann wahlweise geeignete Benutzergruppen oder Rollen definiert. Die individuellen Rechte eines Systembenutzers lassen sich über dessen Gruppenzugehörigkeiten oder über die Rollen steuern, die der Benutzer annehmen darf. In regelmäßigen

Abständen sollte überprüft werden, ob die von einer Person verfügbaren Zugriffsrechte noch deren Tätigkeitsprofil entsprechen oder ob Einschränkungen zweckmäßig wären. Um leichter einen Überblick über Zugriffsberechtigungen zu erhalten, kann das eigene Netz regelmäßig mit passenden Tools untersucht werden. Das deckt Ressourcen auf, die möglicherweise ungewollt für beliebige Dritte zugreifbar sind. Viele geeignete Werkzeuge sind kostenlos verfügbar.

Ebenso muss ein geeigneter Prozess existieren, um Berechtigungen bei Einstellung, Funktionsänderung oder Weggang von Mitarbeitern geeignet einzuräumen bzw. zu widerrufen.

16. Allen Systembenutzern sollten Rollen und Profile zugeordnet werden

Zugriffsberechtigungen dürfen einzelnen Personen oder Personengruppen nicht als Sammelsurium verschiedener Berechtigungen zugeordnet werden. Denn diese Vorgehensweise führt bei der Verwaltung größerer Personenmengen zwangsläufig zu hohem Verwaltungsaufwand, hoher Komplexität und entsprechend hoher Fehleranfälligkeit. Daher bieten fast alle Standardanwendungen die Möglichkeit, passende Berechtigungsprofile zu definieren und mit deren Hilfe geeignete Rollen zu kreieren. Jeder Benutzer (ebenso wie jeder Administrator) erhält eine oder mehrere zulässige Rollen zugeordnet, die er während seiner Arbeit annehmen kann. Dies erlaubt einerseits eine einfachere (und deshalb sicherere) Berechtigungsverwaltung. Andererseits ermöglicht es mehr Flexibilität, da dieselbe Person in Abhängigkeit von ihren jeweiligen Aufgaben oder Tätigkeiten unterschiedliche Rollen annehmen kann.

17. Administratorrechte sollten auf das erforderliche Maß eingeschränkt werden

Viele Systemadministratoren arbeiten unter einer administrativen Rolle, die praktisch keinen Einschränkungen unterliegt und alle Systemprivilegien beinhaltet. Dies ermöglicht zum einen den Missbrauch durch den

Administrator selbst, andererseits erhöht sich das Risiko im Falle einer erfolgreichen Übernahme der Administratorrolle durch unbefugte Dritte. Daher sollte nach Möglichkeit zwischen unterschiedlichen administrativen Aufgaben differenziert werden. Je nach administrativer Rolle kann beispielsweise ein Administrator nur Drucker verwalten, ein anderer neue Benutzer anlegen, ein Dritter ist für Backups zuständig. Im Idealfall gibt es sogar einen gesonderten Administrator, der die Auswertung von Protokollierungsdaten vornimmt und die Aufgaben der anderen Administratoren überwachen kann.

18. Programmprivilegien sollten begrenzt werden

Ausführbare Programme verfügen – analog zu Anwendern – über bestimmte Zugriffsrechte und Systemprivilegien. In vielen Fällen erbt ein Programm einfach die Berechtigungen des Benutzers, der das Programm gestartet hat. Manchmal genügen diese Berechtigungen nicht. Oder es handelt sich um Serverprozesse, die oft mit hohen Privilegien ausgestattet sein müssen. In solchen Fällen besitzen Programme manchmal so genannte Root-Rechte und können ebenso wie ein „allmächtiger“ Systemadministrator alle Systemressourcen nutzen. Werden solche Programme von einem Angreifer zweckentfremdet, so erbt dieser wiederum alle Rechte von dem missbrauchten Programm. Auch Programme dürfen nur mit den Berechtigungen ausgestattet sein, die sie für ein fehlerfreies Funktionieren benötigen.

19. Die Standardeinstellungen gemäß Auslieferungszustand sollten geeignet angepasst werden

Viele Betriebssysteme und Softwareapplikationen sind vom Hersteller derart vorkonfiguriert, dass nach erfolgter Installation ein möglichst reibungsloser und komfortabler Betrieb ermöglicht wird. Die gleiche Aussage gilt für komplette IT-Systeme und TK-Anlagen. Informationssicherheitsaspekte spielen leider häufig keine Rolle bei der Wahl der Standardinstallation durch

den Hersteller. Zweifelsohne ist dieser Komfort für all jene Benutzer angenehm, die mit dem betreffenden System nicht oder noch nicht hinreichend vertraut sind. Die vorhandene Produktfunktionalität wird in der Grundkonfiguration möglichst wenig eingeschränkt und erlaubt die ungestörte Kommunikation mit der eigenen Umgebung. Häufig sind Standardpasswörter und Standard-Benutzer-Accounts eingerichtet. Um Missbrauch zu vermeiden, müssen diese deaktiviert werden. Ein frisch installiertes und noch nicht an die eigenen (Sicherheits-) Bedürfnisse angepasstes System sollte deshalb nie im produktiven Betrieb genutzt werden!

Betriebssysteme besonders exponierter Rechner sowie wichtige Server müssen gehärtet werden. „Härten“ (engl. Hardening) bedeutet in der Informationssicherheit die Entfernung aller Softwarebestandteile und Funktionen, die zur Erfüllung der vorgesehenen Aufgabe durch das Programm nicht zwingend notwendig sind. Oftmals gelingt einem Angreifer der Einbruch in einen Server durch den Missbrauch eines Programms, das auf diesem Server gar nicht installiert sein müsste. Außerdem macht die regelmäßige Pflege und Aktualisierung eines Rechners natürlich mehr Arbeit, wenn dieser mehr Programme enthält. Aus diesen Gründen sollten alle unnötigen Anwendungsprogramme entfernt werden. Dasselbe gilt für einzelne Tools, Treiber, Teilkomponenten etc. In der letzten Konsequenz lassen sich sogar einzelne nicht benötigte „Befehle“ entfernen (d. h. die zugehörigen Betriebssystemroutinen).

20. Handbücher und Produktdokumentationen sollten frühzeitig gelesen werden

Ein erfahrener Administrator wird in vielen Fällen in der Lage sein, ein System auch ohne vorheriges Lesen der Betriebshandbücher zum Laufen zu bringen. Der Erfolg ist jedoch oft trügerisch. So können beispielsweise Warnhinweise des Herstellers übersehen werden, wodurch dann später überraschende Probleme auftreten: Inkompatibilitäten, Systemabstürze oder unentdeckte Schwachstellen. Insofern ist es fahrlässig und unprofessionell, angebotene Hilfsmittel und Informationen des Herstellers zu ignorieren und dadurch unnötige Risiken zu generieren.

21. Ausführliche Installations- und Systemdokumentationen müssen erstellt und regelmäßig aktualisiert werden

Es ist ratsam, alle Arbeitsschritte vor, während und nach einer Installation schriftlich zu dokumentieren. Dies hilft einem, im Wiederholungsfall schneller ans Ziel zu gelangen und im Problemfall die möglichen Ursachen aufzufinden. Ebenso wichtig ist es, dass die Systemdokumentation auch von Dritten (beispielsweise im Sinne eines „Ersatzadministrators“ oder einer Urlaubsvertretung) nachvollzogen und verstanden werden kann. Dadurch werden Ausfallrisiken reduziert, wenn der hauptamtliche Administrator plötzlich nicht mehr zur Verfügung stehen sollte. Im Fall eines erfolgten Hackereintruchs können zudem unbefugte Veränderungen am System schneller identifiziert werden.

7.3 Vernetzung und Internet-Anbindung

Für die meisten Benutzer mit Internetzugang sind E-Mail und Web-Browser die beiden wichtigsten Internetanwendungen. Kein Wunder, dass hier besonders viele Gefahren lauern. Beim Herunterladen von Dateien können Schadensroutinen eingeschleppt werden, die gegebenenfalls nicht vom Viren-Schutzprogramm erkannt werden. Beim Surfen im Internet können unerwünschte Aktionen ausgelöst werden – vor allem dann, wenn riskante aktive Inhalte (siehe auch Maßnahme 26) zur Ausführung zugelassen werden.

Auf den Internetseiten des BSI finden Sie stets aktuelle Informationen, Studien zu verschiedenen Themen sowie ausführliche Beispiele unter dem Stichwort „Internet-Sicherheit“.

22. Zum Schutz von Netzen muss eine Firewall verwendet werden

Kein Computer, der geschäftsmäßig genutzt wird, darf ohne Schutz durch eine geeignete Firewall mit dem Internet verbunden werden!

Auch innerhalb größerer interner Netze existieren normalerweise mehrere Teilnetze mit unterschiedlichen Benutzergruppen und unterschied-

lichem Schutzbedarf. Das „eigene“ Teilnetz muss daher oftmals gegen benachbarte Netze abgesichert werden, um Bedrohungen vorzubeugen, die qualitativ mit jenen aus dem Internet vergleichbar sind (z. B. Abschottung der Personalabteilung gegen den Rest des Unternehmens). Deshalb sollten auch an diesen Netzübergängen Schutzmechanismen installiert werden.

Was ist eine Firewall?

Eine Firewall ist ein Hard- oder Softwaresystem, das die Verbindung zwischen Netzen kontrolliert und insbesondere Angriffe aus dem Internet auf das eigene Netz (Intranet) abwehrt. Das Spektrum beginnt bei einfachen, z. T. kostenlosen Computerprogrammen („Personal Firewall“), die meist nur den Rechner schützen, auf dem sie installiert sind. In großen Netzen werden dagegen komplexe Firewallssysteme eingesetzt, die aus mehreren Hard- und Softwarekomponenten bestehen.

23. Eine sichere Firewall muss bestimmten Mindestanforderungen genügen

Zum Schutz des internen Netzes gegen benachbarte, weniger vertrauenswürdige Netze muss ein geeigneter Firewalleotyp ausgewählt werden. Die Konzeption der Firewallarchitektur und die Installation der Firewall sollte Spezialisten vorbehalten bleiben.

In der Regel empfiehlt sich ein mehrstufiges Firewallkonzept, bei dem zusätzliche Filterelemente (beispielsweise Router) vor- und nachgeschaltet werden. Im Einzelfall, wenn beispielsweise nur ein einzelner Rechner vorhanden ist oder ein komplexes Firewall-System aus anderen Gründen nicht in Frage kommt, bietet die Installation einer so genannten Personal Firewall auf dem zu schützenden Rechner zumindest einen Basisschutz.

Die Filterregeln in Firewalls neigen dazu, im Laufe der Zeit länger und unübersichtlicher zu werden. Firewalladministratoren geben nachträglichen Anforderungen der Anwender oft allzu leicht nach und weichen die Regeln auf. Auch für den Chef sollten keine Ausnahmen gemacht werden! Daher muss regelmäßig geprüft werden, ob die bestehenden Filterregeln

noch konsistent sind, ob sie vereinfacht werden können und ob sie noch hinreichend restriktiv sind. Außerdem sollte von Zeit zu Zeit überprüft werden, ob die bestehende Firewallkonzeption noch den bereits eingeführten oder in Kürze zu erwartenden Kommunikationsprotokollen aus Sicht der Informationssicherheit gewachsen ist. Ebenso können neue Techniken zusätzliche Herausforderungen an bestehende Firewallkonzepte stellen. Ausführliche technische Hinweise zu Firewalls (Sicherheitssicherheitsgateways) finden Sie in den IT-Grundschutz-Katalogen und auf den Internetseiten des BSI.

Weiterführende Informationen zur Firewallarchitektur

Auch eine Firewall kann einem erfolgreichen Angriff zum Opfer fallen. Mehrstufig konzipierte Verteidigungsstrategien sind erforderlich, um auch im Falle der Kompromittierung einer Firewallkomponente noch ein Mindestmaß an Schutz aufrecht erhalten zu können.

All jene Server, die aufgrund ihrer Funktionalität eine direkte Kommunikation mit dem Internet erfordern und von diesem nur noch durch Firewalls oder andere Schutzmechanismen (z. B. Proxies) getrennt sind, werden in einer so genannten „Demilitarisierten Zone“ (DMZ) positioniert. Hier spielt die richtige Kaskadierung und Untergliederung der Server in verschiedene Teilbereiche der DMZ (mit jeweils eigenen IP-Adressbereichen) eine wesentliche Rolle für die Gesamtsicherheit.

24. Nach außen angebotene Daten sollten auf das erforderliche Mindestmaß beschränkt werden

Zahlreiche sensitive Informationen werden für berechtigte Benutzer auch über offene Netze bereitgestellt. Vertrauliche Daten sind damit von außen zugreifbar. Ihr Schutz hängt ausschließlich von zuverlässigen Authentisierungs- und Autorisierungsmechanismen ab. Sind diese jedoch falsch konfiguriert oder enthalten sie eine Schwachstelle, so geraten schutzbedürftige Informationen leicht in die falschen Hände. Solche Fehler sind eher die Regel als die Ausnahme. Daher sollte im Einzelfall stets geprüft werden, ob schutzbedürftige Daten überhaupt außerhalb des eigenen, gut geschützten Netzes bereitgestellt und verarbeitet werden müssen.

25. Nach außen angebotene Dienste und Programmfunktionalität sollten auf das erforderliche Mindestmaß beschränkt werden

Alle Funktionen, Serverdienste und offenen Kommunikationsports, die nach außen angeboten werden, erhöhen das Risiko einer möglichen Sicherheitslücke. Deshalb sollte in jedem einzelnen Fall sorgfältig geprüft werden, ob es wirklich erforderlich ist, einen potentiellen „Problemkandidaten“ zu aktivieren und nach außen anzubieten. Das damit verbundene Sicherheitsrisiko kann in Abhängigkeit von der jeweiligen Technik und Implementierung sehr unterschiedlich sein. Bei bestehenden Installationen sollte regelmäßig überprüft werden, ob einzelne Dienste oder Funktionen nicht schlicht aus Versehen oder Bequemlichkeit aktiviert sind, obwohl sie von niemandem benötigt werden. Der durch diese Beschränkungen reduzierte Administrationsaufwand erlaubt darüber hinaus, die gewonnene Zeit gewinnbringend in eine vertiefte Sicherheitsadministration der verbleibenden Prozesse zu investieren.

26. Beim Umgang mit Web-Browsern ist besondere Vorsicht geboten, riskante Aktionen sollten unterbunden werden

Im Web-Browser sollten nur die aktiven Inhalte bzw. Skriptsprachen und Multimedia-PlugIns zugelassen werden, die für die Arbeit wirklich unverzichtbar sind. Besonders riskante Skriptsprachen sollten in jedem Fall deaktiviert werden.

Weiterführende Informationen

Welche Skripte, Protokolle oder Zusatzprogramme Sie meiden sollten, kann sich mit neuen technischen Entwicklungen immer wieder ändern. Aktuelle Hinweise über riskante Techniken finden Sie auf den Internetseiten des BSI. Zurzeit gilt ActiveX als besonders gefährlich.

27. Bei E-Mail-Anhängen ist besondere Vorsicht notwendig

Von Schadfunktionen in Dateianhängen empfangener E-Mails geht eine große Gefahr aus, wenn diese ungewollt ausgeführt werden. Kein Anwen-

der darf solche Anhänge arglos ohne Überprüfung öffnen. Die Verwendung eines Viren-Schutzprogramms ist Pflicht! In Zweifelsfällen sollte der Empfänger vor dem Öffnen eines Anhangs beim Absender nachfragen. Besonders tückisch ist, dass bestimmte E-Mail-Programme ohne Rückfrage beim Anwender direkt Anhänge öffnen und ausführen. Das automatische Öffnen von E-Mail-Anhängen kann durch Wahl eines E-Mail-Programms ohne diese Funktionalität, durch geeignete Konfiguration sowie durch Zusatzprogramme technisch verhindert werden.

28. Ein gesonderter Internet-PC zum Surfen ist eine kostengünstige Lösung für die meisten Sicherheitsprobleme bei der Internet-Nutzung

Eine einfache und kostengünstige Möglichkeit zur Reduzierung zahlreicher Risiken, die durch das Surfen im Internet entstehen, ist das Aufstellen eines gesonderten PCs ohne Verbindung zum sonstigen internen Netz. Dieser kann für Recherchen im Internet genutzt werden, ohne auf Funktionalität und Komfort verzichten zu müssen. Heruntergeladene Dateien können hier auf Inhalt und Viren geprüft werden und anschließend per Datenträger oder E-Mail ins interne Netz weitertransportiert werden.

Weiterführende Maßnahmen

Es ist empfehlenswert, Sicherheitsmaßnahmen technisch zu erzwingen, um zu unterbinden, dass Anwender durch Fehlbedienung oder in voller Absicht Sicherheitsmechanismen abschalten oder umgehen.

Die Übertragung gefährlicher Skripte beim Surfen oder potentiell verdächtiger E-Mail-Anhänge kann durch zentrale Einstellungen an der Firewall bzw. Verwendung eines so genannten Proxys unterbunden werden.

7.4 Faktor Mensch: Kenntnis und Beachtung von Sicherheitserfordernissen

29. Sicherheitsrichtlinien und -anforderungen müssen beachtet werden

Sicherheitsrichtlinien helfen nur dann, wenn sie beachtet werden. Und auch die besten Sicherheitsfunktionen und -programme helfen nicht, wenn sie nicht genutzt werden. Die konsequente Beachtung aller nötigen Sicherheitserfordernisse erfordert einen Lernprozess bei jedem Einzelnen und funktioniert erst dann nachhaltig, wenn sie zur Routine wird. Alle Mitarbeiter sollten ein Grundverständnis für Informationssicherheit haben, stets mitdenken und Gefahren einschätzen können. Denn selbst die ausgefeiltesten Sicherheitsrichtlinien können nie alle Sicherheitsaspekte des täglichen Berufslebens lückenlos abdecken.

30. Am Arbeitsplatz sollte Ordnung herrschen und sensitive Informationen nicht frei zugänglich sein

„Ordnung ist das halbe Leben“. Über diesen Spruch mag man geteilter Meinung sein. Im Zusammenhang mit Informationssicherheit ist Ordnung zweifelsfrei ein hervorragendes Mittel zur Vermeidung zahlreicher Risiken. Vertrauliche Akten sollten bei Verlassen des Arbeitsplatzes im Schrank oder Safe verschlossen werden. Datenträger wie Bänder, USB-Sticks und CD-ROMs sollten nie offen herumliegen, wenn sich vertrauliches Material darauf befindet. Im Bedarfsfall sollten sie sachgerecht entsorgt werden, um unbefugtes Rekonstruieren zu verhindern. Vertrauliche Ausdrucke gehören in den Datenvernichter und nicht in den normalen Papierkorb. Datenträger wie Festplatten oder CD-ROMs müssen sicher gelöscht oder zerstört werden.

Die Voraussetzung für die Umsetzung dieser Maßnahme ist natürlich, dass Daten und Akten im Rahmen einer Schutzbedarfsfeststellung als sensitiv eingestuft wurden und die Mitarbeiter mit diesen Vorgaben vertraut sind!

31. Bei Wartungs- und Reparaturarbeiten sind besondere Vorsichtsmaßnahmen zu beachten

Besonders wenn Computer bzw. einzelne Festplatten repariert oder weggeworfen werden, können Unbefugte (in der Regel auch noch auf defekten Datenträgern) vertrauliche Daten einsehen oder rekonstruieren. Servicetechniker sollten daher nie allein ohne Aufsicht an IT-Systemen oder TK-Anlagen arbeiten. Wenn Datenträger das Haus verlassen, müssen vorher alle Daten sorgfältig gelöscht werden.

Achtung:

Dateien, die herkömmlich gelöscht werden, sind anschließend mit speziellen Tools noch immer ganz oder in Teilen lesbar. Wichtige Dateien müssen deshalb „sicher gelöscht“ werden. Für die gängigen Betriebssysteme gibt es dazu Zusatzprogramme.

32. Mitarbeiter müssen regelmäßig geschult werden

Viele Fehler entstehen aus Unkenntnis oder aus mangelndem Problembewusstsein. Diese Aussage gilt selbstverständlich auch für Informationssicherheit.

Besonders für Administratoren und Informationssicherheitsverantwortliche sind regelmäßige Weiterbildungen unverzichtbar. Auch in Zeiten geringer Budgets sollte nicht gänzlich auf Schulungsmaßnahmen verzichtet werden, selbst wenn teure Maßnahmen wie der Besuch von Seminaren nicht möglich sind. Der Kauf guter Fachliteratur lohnt sich immer.

Die Schulungen dürfen sich jedoch nicht nur auf technische Themen beschränken. Das schwächste Glied in der Sicherheitskette ist nämlich fast immer der Mitarbeiter. Vor dem US-Kongress hat einmal ein einschlägig bekannter „Experte“ ausgesagt, wie es ihm gelungen sei, illegal in die Netze namhafter Großunternehmen einzudringen, um Informationen zu stehlen. Nur selten sei er zu technischen Angriffen übergegangen, meistens sei

es ein Leichtes gewesen, Mitarbeiter dazu zu bringen, ihm die Sicherheitscodes zu verraten.

Es sollten daher regelmäßig Maßnahmen ergriffen werden, um bei allen Beteiligten das Sicherheitsbewusstsein (engl. „Security Awareness“) zu erhöhen. Dies kann auf vielen Wegen geschehen: interne Vorträge, Schulungen, Rundschreiben, Plakate, anschauliche Beispiele, Veröffentlichung von Sicherheitsvorkommnissen etc.

Sehr wichtig ist auch, Mitarbeiter darüber zu informieren, in welcher Form eine Kommunikation mit Geschäftspartnern möglich ist: Wer sind die Ansprechpartner? Welche Kompetenzen haben sie? Wie findet eine Autorisierung statt? Welche Informationen dürfen an Externe weitergegeben werden?

Auch Kommunikationswege müssen erklärt werden: Welche Daten dürfen über E-Mail ausgetauscht werden? Wie lauten die korrekten Telefonnummern oder Web-Adressen der Geschäftspartner?

Es kommt immer häufiger vor, dass Betrüger mit E-Mails unter falscher Identität arglose Internetnutzer auf gefälschte Web-Seiten (z. B. von Banken) locken und sie zur Eingabe von geheimen Informationen wie PIN, Passwort oder TAN auffordern („Phishing“).

33. Nur eine ehrliche Selbsteinschätzung hilft weiter: Manchmal muss Expertenrat eingeholt werden

Nicht für alle Informationssicherheitsaspekte ist das notwendige Fachwissen in der eigenen Organisation vorhanden. In der Praxis zeigt sich: Qualifizierungsmaßnahmen reichen oftmals nicht aus, da die betreffenden Personen mit den fachlichen Anforderungen rein zeitlich überfordert wären. Hier sollten Zuständigkeiten überdacht und neu festgelegt werden. In vielen Fällen ist es klüger, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen oder Fachaufgaben an Dienstleister auszulagern. Überschätzung der eigenen Fähigkeiten oder falsche Sparsamkeit können an dieser Stelle fatale Konsequenzen haben.

34. Für alle bestehenden Sicherheitsvorgaben sollten Kontrollmechanismen aufgebaut werden

Die persönliche Einsicht, Akzeptanz und Freiwilligkeit bei allen geforderten Sicherheitsmaßnahmen ist stets das oberste Ziel. Die Einhaltung von Vorgaben scheitert allerdings aus verschiedenen Gründen. Bewusste Missachtung ist eher die Ausnahme. Vielmehr sind Irrtümer und Nachlässigkeiten die häufigsten Ursachen. Deren Vermeidung durch geeignete Maßnahmen liegt im Interesse aller Beteiligten. Aus diesem Grund sollte für jede bestehende Sicherheitsvorgabe zugleich überlegt werden, wie deren Einhaltung kontrolliert werden kann. Die Kontrolle kann beispielsweise durch technische Prüfwerkzeuge erfolgen oder durch Auditoren bzw. Revisoren, durch Auswertung vorhandener Protokollierungsdaten, anhand von Stichproben durch Vorgesetzte etc. Nicht zuletzt sollte die Möglichkeit der Selbstkontrolle angeboten werden, beispielsweise durch Abarbeitung geeigneter Checklisten. Optional können solche ausgefüllten Checklisten dann unterzeichnet und weiter gereicht werden.

35. Konsequenzen für Sicherheitsverstöße sollten festgelegt und veröffentlicht werden

Es sollte allen Beteiligten bewusst sein, dass die (absichtliche oder versehentliche) Missachtung von Sicherheitsvorgaben Konsequenzen nach sich zieht. Um diesen Sachverhalt zu unterstreichen, sollte jeweils klar vermerkt werden (beispielsweise in der organisationseigenen Sicherheitsrichtlinie), mit welchen Folgen im Ernstfall zu rechnen ist.

36. Erkannte Sicherheitsverstöße sollten auch tatsächlich sanktioniert werden

Werden Sicherheitsverstöße aufgedeckt, so stellt sich unmittelbar die Frage, wie Vorgesetzte dem Verursacher gegenüber auftreten sollen.

Harte Sanktionen bei leichten Verstößen sind sicherlich unangemessen, besonders falls es sich um das erste Mal handeln sollte. Ebenso falsch ist es jedoch, bei schwereren Verstößen oder hartnäckigen Verweigerern auf Sanktionierung zu verzichten. Dies setzt nicht nur beim Verursacher falsche Signale, sondern auch bei allen anderen, die davon erfahren. Daher muss im Bedarfsfall angemessen reagiert werden. Die Tatsache, dass Verstöße geahndet werden, muss allen anderen kommuniziert werden, soweit die jeweilige Situation dies erlaubt.

7.5 Wartung von IT-Systemen: Umgang mit sicherheitsrelevanten Updates

37. Sicherheits-Updates müssen regelmäßig eingespielt werden

Höchste Priorität bei Sicherheits-Updates haben angesichts der sich manchmal rasend schnell ausbreitenden neuen Viren die Virenschutzprogramme. Updates von Web-Browsern, E-Mail-Programmen und Betriebssystemen sollten ebenfalls regelmäßig durchgeführt werden. Aber auch andere Anwendungssoftware und bestimmte Hardware-Komponenten müssen regelmäßig gewartet werden.

38. Zu den Sicherheitseigenschaften verwendeter Software sollten in regelmäßigen Abständen ausführliche Recherchen durchgeführt werden

Um IT-Systeme abzusichern, ist eine regelmäßige Informationsbeschaffung über neu aufgedeckte Schwachstellen und Hilfsmittel zu deren Beseitigung notwendig. Eigene Recherchen werden durch aktuelle Empfehlungen im Internet sowie Fachartikel erleichtert (siehe z. B. in Kapitel „Weiterführende Informationen“ den Abschnitt über CERTs). In „neueren“ Programmversionen (z. B. von Browsern) wurden sicherheitsrelevante Schwachstellen in der Regel vom Hersteller beseitigt. Dies erspart jedoch nicht eine individuelle Betrachtung, da neue Versionen in der Regel auch neue Funktionen und Fehler beinhalten, die andere Gefahren mit sich bringen.

Dr. sc. Elena Rudan

Asistent

Sveučilište u Rijeci

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

E-mail: elenar@fthm.hr

RAZVOJNE PERSPEKTIVE KREATIVNOGA TURIZMA HRVATSKE

UDK / UDC: 338.48-6:7/8(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 13. rujna 2012. / September 13, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 27. studenog 2012. / November 27, 2012

Sažetak

U ovom radu istražiti će se mogući razvoj kreativnoga turizma u turističkoj destinaciji, a osobito će se razmotriti moguće razvojne perspektive ovoga selektivnog oblika turizma u Republici Hrvatskoj. Kreativni turizam, kao jedan od oblika kulturnog turizma, označuje zadovoljavanje potreba turista u razvoju kreativnoga potencijala u stjecanju novih saznanja i iskustava vezanih uz odmorišnu destinaciju. Polazeći od teorijskih postavki razvoja kreativnoga turizma i kroz dijelove različitih istraživanja razvoja kulturnog turizma hrvatskih destinacija, u radu će se pokazati mogući smjerovi razvoja kreativnoga turizma s cilju stvaranja nove turističke ponude. U radu se koristi sekundarnim izvorima podataka i primarnim u dijelu istraživanja interesa turista za kreativnim oblicima turističke ponude. U Republici Hrvatskoj kreativni je turizam nedovoljno zastupljen, pa se ovim radom predlaže mogući model razvoja kreativnoga turizma destinacija i naglašavaju pozitivne, ali i negativne strane razvoja istoga. Realizacija kreativne ponude destinacije uključuje sinergiju svih sudionika destinacije, menadžmenta (na kojem je odgovornost u kreiranju turističkog proizvoda destinacije), lokalnoga stanovništva, različitih udruga, poduzetnika. Razvojem kreativnoga turizma može se uz minimalna ulaganja stvoriti konkurentne prednosti destinacije temeljene na autentičnosti, a u skladu s trendovima potražnje na turističkom tržištu.

Ključne riječi: kreativan turizam, turistička destinacija, razvoj, Hrvatska.

1. UVOD

Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovoj menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Poslije razdoblja masovnog turizma koji je bio usmjeren na odmor (sunce, more, plaža), posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu. Kulturni turizam je jedan od oblika kojem raste važnost na svjetskom turističkom tržištu, a javlja se u različitim oblicima kao npr. turizam baštine, turizam umjetnosti, povijesni, kreativni, gastronomski, itd. (Hammond, 2004; Shore, 2010; Pančić Kombol, 2006) Kreativni turizam je jedan od novijih oblika kulturnog turizma i razvio se kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije. On nudi doživljaj destinacije, ali obuhvaćen specifičnim programskim rješenjima.

U ovom članku razmatrat će se problematika razvoja kreativnog turizma, kao selektivnog oblika turizma, kako na svjetskom nivou, tako i u Hrvatskoj. Teorijska podloga za razvoj kreativnoga turizma nije dovoljno razrađena i nema jedinstvene definicije kreativnoga turizma, a i dosad provedena istraživanja prvenstveno su usmjerena na istraživanja interesa turista za sudjelovanjem u različitim kreativnim radionicama, tečajevima i sl., što je nedovoljna osnova u razvoju prepoznatljivosti ovog oblika turizma. Prema ranije navedenoj problematici istraživanja, može se definirati znanstveni problem koji glasi: kako razviti kreativan turizam u hrvatskim turističkim destinacijama. Prethodno navedene činjenice odredile su hipotezu da je razvoj kreativnoga turizma važan u destinacijama koje žele postati konkurentne u razvoju kulturnog turizma, i to osobito onih koje nemaju razvijen kulturni turizam ili nemaju dovoljno razvijen, tj. nisu prepoznate kao destinacije kulturnoga turizma.

2. RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Posljednjih se dvadesetak godina daje veliko značenje u turističkoj literaturi pojmu kulturni turizam kao selektivnoj vrsti turizma koja označava boravak turista u destinaciji koja je djelomično ili u potpunosti motivirana kulturnim atrakcijama ili događajima. Prema izvještajima OECD-a i UNWTO-a (Shore, 2010: 5) u 2007. godini 40% ukupnoga međunarodnog turizma čini upravo kulturni turizam. Razlog tome da je postotak tako velik leži u činjenici da turisti žele upoznati kulturno-povijesnu baštinu, ali također, turističke destinacije neprestano pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije. Destinacije koje stagniraju u svom razvoju kroz nove kulturne atrakcije i događaje žele pospješiti ponovni uzlet na turističkom tržištu. Mnoštvom inoviranih i/ili novih kulturnih turističkih atrakcija koje se nude suvremenim turistima menadžeri nastoje svojim

destinacijama donijeti konkurentske prednosti, zatim smanjiti sezonalnost, stvoriti novi turistički proizvod, ojačati potrošnju i ekonomski razvoj.

Kultura je kao motiv (najvećim dijelom kao dodatni sadržaj) bila oduvijek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnog turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog stoljeća. Crkvene građevine, povijesna zdanja i ostaci, kulturne priredbe bili su oduvijek sastavni dio putovanja, tako su i danas kad turističko tržište nudi raznoliku kulturnu ponudu. Standardni oblici kulturnih atrakcija još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana. Vrtiprah (2006.) naglašava da kulturni „proizvod“ treba oblikovati kao atraktivan proizvod turistima koji se žele pobliže upoznati s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a doživljaj se može stvoriti jedino kvalitetnim prikazom mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd. Kvalitetan prikaz, učenje o lokalnim vrijednostima i upoznavanje povijesti i tradicije lokaliteta danas su vrlo važni elementi u ukupnom turističkom proizvodu destinacije.

Kad se govori o motivima putovanja Europom danas, istraživanja (European Commission) pokazuju da je čak 17% putovanja primarno usmjereno na međukulturna iskustva (npr. posjeti gradovima, kulturnim događajima i slično). Inače, Europljani najviše putuju zbog odmora (2008. godine se njih 47% izjasnilo da je to glavni cilj njihovog putovanja). Prema ATLAS-ovim istraživanjima kulturnoga turizma (Hammond, 2004: 26-27) „tradicionalne“ atrakcije, kao što su muzeji, galerije i spomenici, najvažnija su mjesta koja su posjetili kulturom motivirani turisti. Prema istraživanjima iz 2004. godine 55% ispitanika je posjetilo muzeje, 38% posjetilo je povijesna mjesta, 30% posjetilo je umjetničke galerije i 25% je posjetilo tradicionalne galerije, a prema ATLAS-ovim istraživanjima (Shore, 2010: 11-12) 2007. godine najviše su posjećeni muzeji 64%, 52% povijesna mjesta, zatim spomenici 48%, religijski objekti 43%, a umjetničke galerije 23% itd, dok su slabije posjećeni muzički događaji (3%), kina (7%) i kazališta (13%).

Cjelokupni turistički razvoj destinacija koji je pun tradicionalnih kulturnih turističkih atrakcija i događaja nije dovoljan u kulturnoj turističkoj ponudi posljednjih godina. Turisti su počeli tražiti nova iskustva u domeni kulturnoga turizma. Takve novine traže se u gastronomiji, savladavanju nekih novih znanja, upoznavanju s tradicijom i poviješću područja na kojem se boravi, učenjem stranih jezika, vjerskim željama i komunikacijom s domicilnim stanovništvom. Tako i Shore (2010: 12) naglašava da je želja za stjecanjem „lokalnih kulturnih iskustava“ dobivanje povjerenja među međunarodnim putnicima koji žele autentično iskustvo kada putuju u inozemstvo. To više nije samo razgledavanje ključnih elemenata kulturno-povijesne baštine, već i sudjelovanje u kulturi u cjelini. Ovaj trend imat će snažan utjecaj na međunarodnom turističkom tržištu u nadolazećim godinama.

Proces globalizacije i tržišnoga natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnoga turističkog proizvoda. Gradovi i regije traže rješenje ovoga problema u različitim

strategijama kojima nastoje dodati vrijednost, raznolikost i animirati turiste i kulturni proizvod. Jedan od načina izbjegavanja komodifikacije i serijske reprodukcije kulturnih proizvoda je primjena kreativnosti. Kreativnost uključuje dodavanje novina na postojeće kulturne proizvode i to je bitan izvor inovacija. U turizmu se inovacija najčešće primjenjuje na proizvodu kojeg potrošač ili prihvaća ili odbacuje, a najčešće ovisi o cijeni. Rijetko je potrošač zapravo uključen u kreativni proces (Richards, Wilson: 2006)

Otkrivanje novih destinacija i njihove autohtonosti i aktivno provođenje vremena predviđenoga za odmor, kroz sudjelovanje u svim segmentima kulture destinacije, otkriva nove mogućnosti razvoja specifičnog oblika kulturnog turizma, tzv. kreativni turizam.

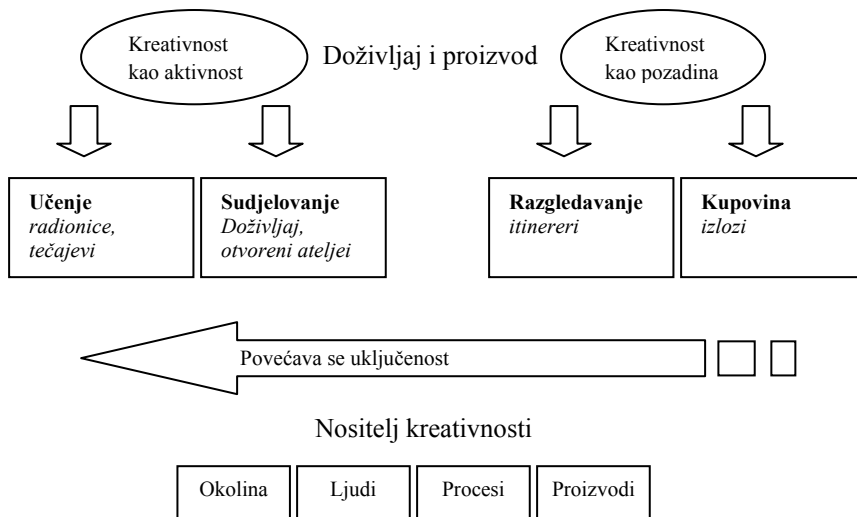
3. KREATIVNI TURIZAM – TEORIJSKA POLAZIŠTA

Pojam kreativan se vrlo često upotrebljava posljednjih godina, kao npr. kreativan grad, kreativna industrija. Razlog tome leži u činjenici da se time prostoru o kojem se govori (gradu, mjestu, čak i destinaciji) daje nova dimenzija i nova uloga u kreiranju nove ekonomije prostora (umjetnost i kultura) i pritom se ostvaruje mogućnost novog jačanja ekonomskoga razvoja, ali i promjena u prostoru. Perinić (2010: 111) objašnjava da su svi ljudi kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je, dakle, novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji.

Kreativnost se koristi i u mnogim projektima kojima se želi unaprijediti kulturnu raznolikost i kvalitetu životnoga prostora. Tako UNESCO-u od 2004. godine razvija mrežu kreativnih gradova (Creative Cities Network) koji imaju zajedničku misiju da zajedničkim radom održavaju kulturne raznolikosti i održivi urbani razvoj. Gradovi koji su u mreži kreativnih gradova poznati su kao kreativna čvorišta koja promiču društveno-ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju kroz kreativne industrije, ali su to i sociokulturni klasteri koji povezuju socio-kulturne zajednice i stvaraju zdravi urbani okoliš. Trenutačno su 34 svjetska grada u sedam područja kreativnih industrija (literatura - Edinburgh, Melbourne, Iowa City, Dublin, Reykjavik, Norwich, film – Bradford i Sydney, muzika – Seville, Bologna, Glasgow, Ghent, Bogota, obrt i narodna umjetnost – Santa Fe, Aswan, Kanazawa, Icheon i Hangzhou, dizajn – Buenos Aires, Berlin itd., medijska umjetnost – Lyon, gastronomija – Popayan, Chengdu, Östersund i Jeonju).

Pojam kreativnosti se posljednjih godina često koristi u razvoju turizma i to osobito kreativnih industrija s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Richards (2011: 1244) govori da je sam koncept kreativnosti nedostizan za definiranje, ali je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta (slika 1.) Ovaj kreativni val potaknut je

uključivanjem povezanih proizvodnih i potrošačkih snaga, a, uključujući rast ekonomije iskustva, i potrebom za valorizacijom kulture i postmodernom fragmentacijom potražnje. Kreativnost može biti uključena u turizam na različite načine, različitim intenzitetom i kroz različite oblike turističke ponude. Richards (2011.) kaže da se tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.



Izvor: Richards, G., *Creativity and tourism: the state of the art*, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj, 4, str. 1239

Slika 1. Oblici kreativnog turizma

Čovjek tijekom svojega života ima slobodno vrijeme koje želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi. S ciljem zadovoljenja nekih od navedenih potreba razvija se posebna turistička ponuda u destinacijama. Oblik kulturnoga turizma koji se ostvaruje u ovakvoj ponudi i potražnji naziva se **kreativni turizam**. O ovom obliku turizma ne postoji velik broj radova u znanstvenoj i stručnoj svjetskoj turističkoj literaturi, a i u Hrvatskoj je o kreativnom turizmu napisan vrlo mali broj radova. Inače, samo prepoznavanje ovog oblika turizma kao posebnoga selektivnog oblika javlja se prije dvadesetak godina.

Kreativni turizam kao potencijalni oblik turizma prvi spominju Pearce i Butler 1993. godine, iako oni tada ne definiraju sam pojam (Richards, 2011: 1237). Richards i Raymond (2000.) prvi su definirali kreativan turizam kao

"turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gdje se provode." Naglašavaju se iskustva koja se mogu usvojiti, a koja su karakteristična za odmorišnu destinaciju. Sudjelovanje u npr. likovnim radionicama i drugim umjetničkim radionicama i tečajevima sl. ne mora nužno biti karakteristično i vezano za destinaciju. Zato bi se trebalo više naglasiti kreativno iskustvo koje se stječe i samo unutarnje zadovoljstvo. Richards nadalje i to potvrđuje kroz objašnjenja da se kreativni turizam više bavi izravno razvojem pojedinca, i kao takav je više usmjeren unutarnjem stilu života (Richards, 2001: 7).

Kreativni turizam je sužena niša kulturnoga turizma, a kreativni turizam Raymond (prema Jelinčić, 2008: 72) definira kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnoga turizma, a uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu, aktivno sudjelujući na radionicama i obrazovnim iskustvima i ocrtavajući kulturu destinacije za odmor. Raymond u svojoj definiciji daje naglasak na učenju vještina koje pripadaju kulturi turističke destinacije 2003. godine je Crispin Raymond u novozelandskoj regiji Nelson-Tasman osnovao organizaciju pod imenom Creative Tourism New Zealand, čime ovaj oblik turizma dobiva i svoj poslovni oblik (Jelinčić, 2006).

Kreativni turizam je učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, pa tako UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao turizam u kome je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu.“ (UNESCO, 2006)

Kreativni turizam je dakle turizam gdje su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista, podrazumijeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnom zajednicom, s time da se povećava vjerojatnost da će se vratiti. Tako kreativnost ima važne učinke na turizam zbog:

- Stvaranja “atmosfera”
- Zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem
- Stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva
- Mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda. (Richards, 2010)

Prema Volić (2010: 24-25) kreativni turizam je novi koncept – okvir za različite oblike turizma, koji uključuje egzistencijalnu autentičnost, kreativnost i samostalno kreiranje iskustva. Ovaj koncept izlazi u susret potrebama za autentičnim doživljajem - ako su turisti na bilo koji način transformirani preko

svojeoga kreativnog iskustva, nema sumnje da je njihovo iskustvo autentično i različito za njih, čak i ako je realizirano u poznatom ili uniformiranom okruženju.

Jelinčić smatra da kreativni turizam u okviru putovanja, odnosno boravka u receptivnoj destinaciji, uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sama izrada lokalnih predmeta/učenja lokalne vještine nije nužno tzv. *push* faktor. Takav turist može krenuti na putovanje upravo jer ga privlači taj kreativni aspekt, no češći je slučaj da kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše: osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda. (Jelinčić, 2006) Kreativni programi kao dodatna ponuda u destinaciji mogu pridonijeti dužem boravku u destinaciji, upotpunjavanju slobodnoga vremena, otkrivanju nekih novih iskustava koja su prije dolaska u destinaciju turistu bila nepoznata.

Kreativni turizam može se definirati kao oblik kulturnoga turizma koji umjesto statičnosti kulturne ponude destinacije daje novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi, posebnostima koje posjeduje destinacija), a time i dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave. Ponuda za razvoj ovog selektivnog oblika turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Svaka destinacija može biti kreativna, tj. može razvijati kreativni turizam s tim da omogući razvoj takvih turističkih proizvoda koji će privući i turiste koji žele steći neka nova iskustva tijekom boravka u turističkoj destinaciji.

Kreativnom turizmu raste popularnost, osobito ako govorimo o učenju o karakteristikama zajednica u kojoj borave turisti. Tijekom boravka u destinaciji, turisti sve više žele sudjelovati u lokalnim kulturnim vrijednostima, i to na različite načine (npr. učenje tradicijskih obrta, različiti radionice, tečajevi, workshopovi, sudjelovanje na festivalima i sl.), a ponudom se mogu obuhvatiti različite aktivnosti u okviru obrta, tradicije, umjetnosti, hrane. Tradicijska kultura i kreativne aktivnosti destinacije mogu se pretvoriti u potpuno novi oblik kreativnoga turističkog proizvoda tj. turističkog proizvoda namijenjenoga kreativnim turistima. Prema ATLAS-ovom (Richards, 2011: 1243) istraživanju 2004. godine samo oko 5% turista motiviranih kulturom izjasnilo se da je njihov odmor kreativan, a prema istraživanju Barcelona Turisme Creatiu 2010. godine kulturne organizacije u gradu Barceloni primile su 14000 kreativnih turista koji su potrošili 4 milijuna dolara.

Prema Richardsu (2002.) kreativni turizam može obuhvatiti veliki raspon aktivnosti, kao npr. glazbu, dramu, likovnu umjetnost, gastronomiju, sport, jezike i duhovne aktivnosti. Nadalje, autor naglašava da te vrste aktivnosti imaju brojne prednosti pred tradicionalnim kulturnim turizmom:

- Kreativnost može mnogo lakše stvarati vrijednosti zbog svoje rijetkosti. Ona je sposobnost koju posjeduju relativno malo ljudi, no zahvaljujući

širem konceptu kulture, kulturni proizvodi su široko rasprostranjeni. Kulturne atrakcije najčešće nisu same po sebi više sredstvo razlikovanja, naime, svaki grad ima muzej ili spomenik. Umnožavanje gradova kulture u Europi pokazuje da novi način razlikovanja treba potražiti u „kreativnom gradu“.

- Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma. Destinacije mogu inovirati proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima.
- Kreativnost je proces, pa je on više održiv. Dok se fizički kulturni resursi, kao muzeji ili spomenici, mogu s vremenom degradirati, kreativni resursi su stalno obnovljivi. Nagli porast broja festivala kulture i umjetnosti u Europi posljednjih godina govori tome u prilog.
- Kreativnost je mobilna. Dok kulturna potrošnja ovisi o koncentraciji kulturnih resursa, kreativnost može biti izrazito pokretna. Umjetničke predstave i umjetnička djela mogu se praktično izvesti bilo gdje bez nove dodatne infrastrukture.
- Kreativni turizam jeftinije je razvijati nego kulturni. On se temelji na prijenosu lokalnog umijeća i iskustva turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam. Muzeji i slično nisu prijeko potrebni, iako ih kreativni turizam, ako već postoje, može koristiti. Na primjer, tečajevi kuhanja mogu biti posebno interesantni kreativnim turistima ako se održavaju u šefovoj kuhinji (npr. kuhinja gostionice, restorana ili nekog drugog objekta itd.).

Kreativni turizam može pridonijeti stvaranju nove prepoznatljivosti i jačanju konkurentnosti destinacija na suvremenome turističkom tržištu, i to osobito onih koje u svojoj resursnoj osnovi ne posjeduju poznatu kulturnu-povijesnu baštinu.

4. KREATIVNI TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

U koncipiranju ponude kreativnoga turizma najznačajniju ulogu imaju turističke destinacije, odnosno njihov menadžment koji želi prilagoditi ponudu kulturom motiviranim turistima, i to onima koji tijekom svojega boravka u destinaciji žele iskusiti neko novo kreativno iskustvo. Način planiranja razvoja kreativnoga turizma mora biti takav da se ne narušava kulturne resurse i život u lokalnoj zajednici, ali isto tako mora se stvoriti turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista. Prema Richardu i Wilsonu (2006: 1221) važna implikacija za menadžere treba biti da je kreativnost atribut proizvodnog procesa, kao i procesa potrošnje. Kreativni turizam dodaje kreativni element destinacijskom proizvodu. To mora uključivati kreativno korištenje resursa u cilju pružanja kreativnih iskustava za turiste.

Na svjetskom turističkom tržištu poznate kulturne destinacije sve više razvijaju različite oblike kreativnog turizma kao npr. grad Santa Fe u New Mexico u područjima umjetnosti, kulture i baštine (pretpostavka takvom razvoju je da se cijeli grad razvija kao kreativan grad), New Zealand (razvoj kreativnih radionica i tečajeva koji su usmjereni na tradiciju i baštinu), Barcelona (grad u kojem se 2010. godine održala konferencija o kreativnom turizmu), program Creative Austria u Austriji (nudi različite kreativna iskustva), Pariz (kreativna destinacija koja nudi radionice i tečajeve umjetnosti, gastronomije, mode, znanosti, uređenja vrta, fotografije itd.). Manje poznate kulturne destinacije također svoju ponudu usmjeravaju ka kreativnim turistima i u svojoj ponudi nude niz različitih aktivnosti kako bi pridonijeli jačem interesu turista za destinacijom, a i kako bi takvim razvojem ojačali konkurentnost destinacije.

Mogućnosti razvoja kreativnoga turizma, kao segmenta u ukupnoj ponudi kulturnog turizma u turističkim destinacijama, očituju se u sljedećim činjenicama:

- Kreativni turizam nije jedina moguća razvojna opcija kulturnoga turizma destinacije, on je poseban dio ponude, u raznolikosti kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije.
- U razvoju kreativnoga turizma nužna je vlastita kreativnost (osobito menadžmenta destinacije, zatim poslovnih subjekata, lokalne samouprave, različitih neprofitnih udruga, lokalnoga stanovništva) u osmišljavanju turističke ponude destinacije.
- U razvoju kreativnog turizma ulaganja su zanemariva u odnosu na razvoj nekih drugih vrsta turizma.
- Može se razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj položaj među destinacijama koje su kao razvojnu koncepciju izabrale kulturni turizam.
- Kreativni turizam mora se razvijati na način da se ne narušavaju vrijednosti kulturnih resursa i kvaliteta života lokalne zajednice. Kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i omogućiti zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Lokalna zajednica je sastavni dio kreativnoga turizma tj. stvaranja takve kreativne ponude i zato kreativnost ne ovisi samo o proizvodu već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija.
- Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam
- Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije. Kreativnim turizmom kreira se i ističe jedinstveni imidž kreativne destinacije.
- Ideje o ponudama kreativnog turizma nastaju na lokalnom nivou i nisu podložne vanjskim utjecajima..

Kreativni turizam moguće je razvijati unutar različitih pojavnih oblika, kreativnih aktivnosti i programa, kao npr. organiziranja različitih kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, pjevanja i

sviranja, pisanja glagoljice, ribarenja na starinski, promatranje ptica itd.. U samom oblikovanju novih kreativnih ponuda destinacije nužna je i dobra suradnja sektora kulture i turizma koja nije uvijek dobra usklađena. Turizam će biti kreativan onoliko koliko bude kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko prostor u kojem se želi razviti kreativni turizam omogućuje razvoj kreativnosti. Menadžment treba biti upućen u kreativni proces stvaranja novoga inovativnog kulturnog proizvoda destinacije, ali mora biti i sposoban prepoznati kreativne potencijale turista koji borave u destinaciji.

Aktivna interpretacija kulturne baštine destinacije i umjetnost pridonose jačanju interesa za posjet i boravak u turističkoj destinaciji. Daljnji razvoj stacionarnoga kulturnog turizma može krenuti prema kreativnom kulturnom turizmu. Umjesto stacionarnosti objekata, eksponata, kreativni turizam stavlja na prvo mjesto ljudsko kreativno i najčešće autohtono djelovanje na nekom prostoru. U razvoju kreativnoga kulturnog turizma bitna je uloga ključnih činitelja koji djeluju u određenoj destinaciji, a to su prije svega turističke zajednice, lokalne vlasti (općina, gradova), različite neprofitne udruge koje se bave kulturom, umjetnosti i baštinom i poslovni subjekti. (Rudan, 2010). U planiranju razvoja ovoga oblika turizma osobito je važno poznavanje kulturno-povijesne baštine jer nametanje razvoja kreativnog turizma (osobito onog dijela temeljenog na baštini) može polučiti loše rezultate, kako za stanovništvo tako i za turiste. Tako i Fernandes navodi (2011: 632) da je opsežno planiranje razvoja kreativnoga turizma od presudne važnosti za osiguranje pozitivnih iskustava posjetitelja, koristi za lokalno stanovništvo i minimalne negativne utjecaje. Turističko planiranje mora biti na lokalnoj razini i usredotočeno na veze između kulturnih resursa i života same zajednice.

5. MOGUĆNOST RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska, kao destinacija prije svega odmorišnog turizma usmjerena na ljetnu sezonu, nije do sada značajno razvijala kreativan turizam. Posljednjih desetak godina Hrvatska je intenzivirala razvoj kulturnog turizma i želi svoje kulturne resurse pretvoriti u atrakcije kojima će obogatiti postojeću ponudu kulturom motiviranim turistima. Dosadašnja nedovoljna prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje kulturnoga turizma na turističkom tržištu posljedica je nedovoljno osmišljene kulturne turističke ponude, ali i nedovoljne suradnje sektora kulture i turizma. Hrvatska je zemlja bogata kulturnim resursima, ali unatoč brojnim programima i projektima koji se provode posljednjih desetak godina nije u svim destinacijama koje su planirale razvoj kulturnog turizma, taj razvoj i uspio.

Kreativni turizam kao segment u ukupnosti kulturnoga turizma može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnoga položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnoga turizma. Sam

kreativni turizam kao mogući razvojni oblik kulturnog turizma nije predstavljen u temeljnom dokumentu Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske (Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, 2003). Razvoju ovoga oblika turizma treba se pridati pozornost u temeljnim dokumentima zbog organizacijskih, sadržajnih, ali i društvenih prednosti koje može stvoriti njegov razvoj. Činjenica je da kreativni turizam dolazi ili kao nadogradnja razvijenom kulturnom turizmu ili kao nova inicijativa u destinacijama koje tek oblikuju svoju turističku ponudu (Fernandes, 2011). Njegova potrebitost prema dosadašnjim iskustvima značajna je u destinacijama koje posjeduju kulturne resurse, ali nisu toliko značajni da postanu motiv dolaska u destinaciju, ali i u destinacijama koje su poznate po razvoju kulturnog turizma i nastoje dalje razviti svoju kulturnu ponudu.

U Hrvatskoj postoje lokalne inicijative da se, razvojem i osmišljavanjem različitih radionica, aktivnosti, ojača ponuda destinacije. Kreativni turizam nije se razvijao kao ukupnost kreativne turističke ponude destinacija, iako postoje pojedinačni primjeri ponude kreativnih aktivnosti u destinacijama. Interes turista za kreativnom ponudom destinacija u Hrvatskoj postoji, o čemu nam svjedoče različita istraživanja o kulturnom turizmu. U Hrvatskoj nije provedeno istraživanje koje se temelji na ispitivanju stavova turista glede kreativne ponude Hrvatske, već je kreativna ponuda sastavni dio istraživanja kulturnoga turizma.

Istraživanje TOMAS o kulturnom turizmu Instituta za turizam (Tomljenović, Marušić, 2009: 154) koje je provedeno 2008. godine, pokazuje da, osim turizma baštine i klasičnoga kulturnog turizma usmjerenoga na kulturnu produkciju, raste interes za kreativnim turizmom, odnosno za turističkim doživljajima koji nastaju sudjelovanjem posjetitelja u kreativnim ili proizvodnim procesima (različite radionice, tečajevi). Anketiranje je provedeno izravno na posjetiteljima kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, a instrument prikupljanja podataka bio je strukturirani upitnik. Budući da je i potražnja i ponuda kreativnoga turizma tek u povoju, iznenađuje rezultat istraživanja da oko 60% posjetitelja iskazuje interes za neki oblik sudjelovanja u kreativnim tečajevima i radionicama, a osobito su popularne one vezane za gastronomiju, za koje interes pokazuje 24% kulturnih turista, sudjelovanje u berbama (23%), te u arheološkim iskapanjima (21%). Oko 16% tzv. kulturnih turista izražava interes za sudjelovanjem u radionicama tradicijskog obrta i narodnih plesova i pjesama, tj. aktivno sudjelovanje u stjecanju novih iskustava ili saznanja karakterističnih za destinaciju u kojoj borave.

Nadalje, Razović (2009: 155) u istraživanjima kulturnoga turizma dalmatinskih županija dolazi do sličnih rezultata. Istraživanje je provedeno anketnim ispitivanjem tijekom ljetnih mjeseci 2007. godine na području Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije. Anketirani turisti na pitanje jesu li zainteresirani za sudjelovanje u radionicama o kulturnoj povijesti, spomenicima i slikarstvu u velikom broju odgovaraju potvrdno i to njih čak 40%. Zanimljivo je da je oko 20% anketiranih turista odgovorilo da bi takve radionice trebalo organizirati i izvan turističke sezone. Žene su više zainteresirane za ovakve vrste kulturne turističke ponude (43,6%), nego muškarci 33%.

Zainteresiranost za ovu vrste ponude raste i sa stupnjem obrazovanja, pa tako su ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem više zainteresirani (47,6%) nego oni sa završenom srednjom školom (32,6%)

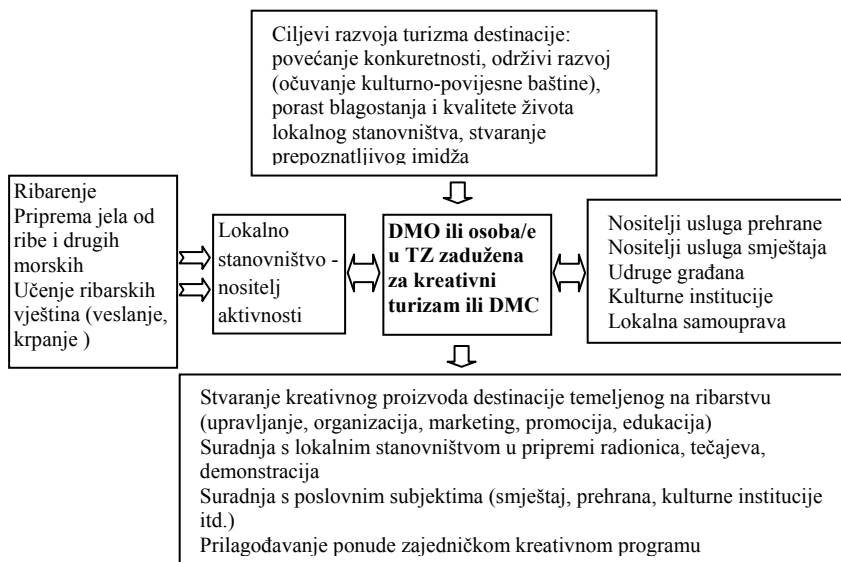
Istraživanja provedena na području priobalne turističke destinacije, Mošćenička Draga, tijekom 2010. godine, a vezano uz kulturni turizam destinacije, daje također uvid u mogući razvoj kreativnoga turizma destinacija (Rudan, 2011). Destinacija posjeduje kulturne resurse, ali samo je jedan dio njih u turističkoj ponudi (tj. prilagođen posjetama turista). Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom izravno na turistima, stanovništvu i menadžmentu. Anketno ispitivanje provedeno je u ljetnim mjesecima 2010. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da su rezultati vrlo slični prije navedenom istraživanju ATLAS-a, tj. da najviše turista posjećuje tradicionalne objekte kulturnoga turizma, i to crkve (47%), muzeje (43%), tematske rute (15%). Čak 79% turista posjetilo je neki kulturni događaj, među kojima su najzastupljeniji koncerti (40%) i folklorne priredbe (23%). Zanimljiva je činjenica da je 2% turista navelo da je sudjelovalo u kreativnim radionicama, dok je lokalno stanovništvo u većem broju sudjelovalo u kreativnim radionicama (19,5%). Turisti su pokazali zainteresiranost za sudjelovanje u kreativnim radionicama, tečajevima i sl., ali njih u ponudi destinacije nije bilo. Kreativna ponuda mogla bi biti vrlo različita, npr. priprema lokalnih gastronomskih specijaliteta, učenje glagoljice, sudjelovanje u izradi suhozida, branje šparoga, upotpunjavanje doživljaja mitsko-povijesne staze, ribarenje i sl. 82% anketiranih turista navelo je da je tijekom boravka u destinaciji spremno potrošiti više na kulturne atrakcije i događaje nego što to inače čine u mjestu svojega stanovanja. Zato je potrebno proširiti ponudu kulturom motiviranim turistima. Istraženi stavovi turista u ovoj destinaciji pokazuju, kao i prije navedena slična istraživanja, da postoji interes za kreativnim stvaralaštvom kako turista, tako i lokalnog stanovništva i sigurno je da destinacije koje imaju kulturne resurse mogu stvoriti novi konkurentin turistički proizvod u kojeg će uključiti novu kreativnu turističku ponudu. Dosadašnje kreativne inicijative najčešće su namijenjene lokalnom stanovništvu dok su u turističkoj ponudi nedovoljno prepoznate.

Posljednjih godina potiču se inicijative za razvoj kreativnoga turizma. Rezultati njihove primjene u turističkim aranžmanima hrvatske ponude pokazat će rezultate- Važno je istaknuti da se ovakvim kreativnim razvojem može postići sljedeće:

- smanjenje sezonalnosti (izražena sezonalnost je veliki problem hrvatskoga turizma – kreativin turizam nije nužno vezan na ljetne mjesece i morsku obalu i može se razvijati u svim dijelovima Hrvatske);
- može jačati privatna inicijativa i malo poduzetništvo (razvoj kreativne ponude ne traži velike financijske projekte; nužna je kreativnost lokalnih stanovnika koji formiraju ponude destinacije);
- zanemariva ulaganja u razvoj kreativne ponude destinacije (važna je kreativnost svih sudionika koji su u integrirani u turistički razvoj destinacije);

- kreativni programi i akcije u destinaciji pridonijet će stvaranju konkurentnoga turističkog proizvoda u konkurentnom okruženju;
- povećava se potrošnja u destinaciji (kupuju se autohtone namirnice, turisti spoznaju različitost i vrijednost autohtone kuhinje, prodaju se autohtoni suveniri koji imaju veću vrijednost) ;
- u turističkoj ponudi mogu se ponuditi npr. geografska područja, kulturni događaji ili tradicijski obrti koji do sada nisu bili u ponudi.

U cjelokupnom kontekstu razvoja kreativnog turizma mora se naglasiti da inicijativa za razvoj kreativnog turizma najčešće nastaje na lokalnom nivou, i to u kreativnim sredinama. Za razvoj kreativnoga turizma nije nužna samo kreativna ponuda i potražnja, već i kreativan ambijent u kojem će takva kreativna ponuda biti prihvaćena. Planirajući strategiju razvoja i realizirajući novu kreativnu ponudu može se odrediti model integralnog upravljanja kvalitetom (IQM), koji se temelji na kombinaciji četiri ključna činitelja, a to su: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude, zadovoljstvo lokalnog astanovništva i kvaliteta okoliša. U cilju ostvarenja kreativnoga turističkog proizvoda potreban je prije svega destinacijski menadžment kojemu je zadatak upravljanje ukupnim razvojem turizma, pa tako i kreativnim, što podrazumijeva: upravljanje aktivnostima koje se događaju u destinaciji, osiguravanje kontinuiteta i kvalitete razvoja, integraciju različitih nositelja ponude u zajednički program kreativnog razvoja destinacije, stvaranje pretpostavki za uključivanje lokalnoga stanovništva u kreativne ponude, edukaciju za nositelje ponude, povezivanje turističkoga i kulturnoga sektora, suradnju s drugima i drugim institucijama koje mogu biti aktivne u realizaciji kreativne ponude, marketing i promociju, stvaranje zajedničke prepoznatljive kreativne ponude itd. S ciljem realizacije navedenih zadataka, u realizaciji kreativnog turizma destinacije, bilo bi potrebno formirati DMO („destination management organization“) koja bi bila nositelj razvoja takvoga proizvoda, uz usku suradnju s turističkom zajednicom na čijem se području novi proizvod razvija i koja bi djelom osigurala financijska sredstva. Osim opcije formiranja DMO, s ciljem realizacije razvoja ovakve ponude, moglo bi se, u okviru postojećih turističkih zajednica, osigurati kadrove kojima bi zadatak bio stvoriti kreativni turistički proizvod destinacije. Slika 2. prikazuje prethodno definirani model razvoja kreativnoga turizma na primjeru priobalne destinacije u organizaciji kreativne ponude temeljene na ribarstvu. U središtu djelovanja i razvoja kreativnoga turizma destinacije je nositelj (DMO, TZ, DMC- destination management company) zadužen za koordinaciju i integraciju svih čimbenika s ciljem stvaranja konkurentnoga turističkog proizvoda temeljenog na autentičnosti i u skladu s svjetskim trendovima potražnje. Prema Blažević i Peršić (2009: 350), ukupno zadovoljstvo turista (gostiju) i korisnika turističkih usluga (kupci) bit će na znatno višoj razini, ako se osigura da svaka, pa i najniža strateška poslovna jedinica i ostvari najviša moguća razina kvalitete. Tako i u stvaranju kreativnoga turističkog proizvoda zadovoljstvo će biti veće ako svi sudionici turističke ponude budu uključeni u kreativnu turističku ponudu.



Izvor: obrada autora

Slika 2. Prijedlog modela razvoja kreativnog turizma u priobalnoj destinaciji temeljenog na ribarstvu

Pregledavanjem internetskih izvora u Hrvatskoj, primjećeno je da ne postoji zajednički portal kreativnog turizma. Najčešće se kreativne radionice nude na različitim Internet stranicama kulturnoga turizma pojedinih turističkih destinacija. Sagledavanjem činjenica koje se odnose na razvoj kreativne ponude svjetskih destinacija, Hrvatska bi mogla svoju ponudu pretvoriti u ponudu kreativnih destinacija unutar klastera, kako na razini županija, tako i na području cjelokupne Hrvatske. Raznolikost kulturno-povijesne baštine hrvatskoga područja vrlo je važan resurs u mogućoj razvojnoj strategiji kreativnog turizma, a stvaranjem i brendiranjem turističke ponude stvara se prepoznatljivost i jača konkurentnost.

6. ZAKLJUČAK

U svjetskim turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima koja sadržavaju kulturnu komponentu (razgledavanje kulturnih turističkih atrakcija, posjećivanje događaja, manifestacija). Nova istraživanja pokazuju da turisti sve više traže kreativni pristup, kako u interpretaciji samoga resursa, tako i u cjelokupnom odmoru u destinaciji, jednostavnije rečeno turisti očekuju doživljaj. Kreativni turizam je turizam doživljaja, koji zahtijeva kreativni destinacijski menadžment i optimalno integriranje kako poslovnih subjekata,

udruga i lokalnih stanovnika s ciljem stvaranja kreativnih sadržaja, koji će rezultirati jačanjem konkurentnosti destinacije. Turisti su zainteresirani za upoznavanje lokalnih vrijednosti područja na kojem borave i žele upoznati tradiciju i običaje lokalnih stanovnika (npr. priprema autohtonih jela, učenje tradicijskih obrta, škola glagoljice itd.), a destinacijski menadžment svoju ponudu treba prilagoditi novim zahtjevima suvremenoga tržišta. Istraživanja pokazuju da Hrvatska posjeduje kulturne resurse koje može uključiti u ponudu kreativnoga turizma (lokalnu gastronomiju, baštinu, događaje i sl.), a turistima može pružiti puninu doživljaja tijekom boravka.

U Hrvatskoj je kreativna aktivnost prepoznata i razvijana kao moguća dodatna ponuda turističkoga proizvoda u malom broju destinacija, a nije ni organizirana kao zajednička ponuda više destinacija. Kreativni turizam nastaje u kreativnom okruženju, a takvo okruženje može razvijati kreativni kulturni proizvod uključivanjem svih sudionika destinacije, a osobito destinacijskog menadžmenta. Kreativni turizam može se razvijati u okviru DMO, DMC ili u postojećim turističkim zajednicama, ali u okviru posebnoga odijeljenja tj. osobe zadužene za kreativni turizam. Integriranim djelovanjem svih sudionika destinacije (poslovni subjekti, lokalna samouprava, turističke zajednice, različite udruge itd.) osigurava se uspjeh, ali i kontinuitet u stvaranju kreativne destinacije prilagođene novim zahtjevima modernih turista. U stvaranju kreativnoga turističkoga proizvoda bitno je da se ne naruši kvaliteta života lokalne zajednice, jer tada cijeli taj razvoj nosi negativni predznak, a nezadovoljstvo se očituje kroz propast turističkoga proizvoda. Lokalna zajednica je osnova ili kočnica razvoja kreativnoga turizma, kao i drugih proizvoda kulturnoga turizma destinacije (osobito onih oblika temeljenih na baštini). Hrvatska bi mogla pojedinačnom kreativnom ponudom težiti zajedničkoj suradnji i ostvarenju zajedničke ponude, te stvaranju klastera i brendiranju, a sve pod nazivom „Hrvatska - zemlja za kreativan odmor“.

LITERATURA

Blažević, B., Peršić, M. (red.) (2009.), *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

European Commission (2009.), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: analytical report, *Flash Eurobarometer*, N 258 (http://ec.europa.eu/public_opinion - preuzeto: 10.6.2011.)

Fernandes, C. (2011.), Cultural planning and creative tourism in a emerging tourist destination, *International journal of management cases*, vol. 13, issues 3, str. 629-636. (http://www.ijmc.org/Current_Past/Vol_13.3_files/IJMC_13-3.pdf - 1.6.2012.)

Hammond R. (2004.), Cultural and heritage tourism – international, *Travel & tourism analyst*, November.

Jelinčić, D. A. (2006.), *Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša*, Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica grada Lepoglave, Grad Lepoglava, Lepoglava (<http://bib.irb.hr/prikazirad?&rad=226548> – preuzeto: 10.1.2012.)

Jelinčić, A. D. (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb.

Pančić Kombol, T. (2006), Kulturno nasljeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, broj 16-17, str. 211-226.

Perinić, L. (2010.), Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, *Drugost*, broj 1, str. 110-115. (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id=clanak_jezik=97560 – preuzeto: 10.6.2012.)

Razović, M. (2009.), Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, *Acta turistica nova*, vol. 3., broj 1, str. 137-162.

Richards, G. (2011.), Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj 4, str. 1225-1253. (www.sciencedirect.com – preuzeto: 2.5.2012.)

Richards, G., Wilson, J. (2006.), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, vol. 27, str. 1209-1223. (www.sciencedirect.com – preuzeto: 2.5.2012.)

Richards, G. (2002.), Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, *Turizam*, vol. 50, broj 3, str. 228-236.

Richard, G. (2001.), Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market, u *Innovations in cultural tourism: proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, 1998, Rethymnom, Crete, (editor Buther, J.), ATLAS, Tilburg, str. 1-10.

Richards, G. and Raymond, C. (2000.), Creative tourism, *ATLAS News*, no. 23, str. 16-20.

Richards, G. (2010.), *Creative tourism and cultural events*, Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network Icheon, Republic of Korea, 21 October 2010. (<http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events> - preuzeto: 9.6.2012.)

Rudan, E. (2010.), The possibilities for the development of a destination's cultural tourism, in *Management in the function of increasing the tourism consumption: 7th international scientific conference, 7th may 2010*, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, str. 211-218.

Rudan, E. (2011.), *Menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma destinacije: doktorska disertacija*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Shore, S. (2010.), Cultural and heritage tourism – international, *Travel & tourism analyst*, broj 8.

Tomljenović, R. Marušić, Z. (2009.), Tomas: kulturni turizam 2008., u *Tomas trendovi: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008*, Ćorak, S., Marušić, Z. (ured.), Institut za turizam, Zagreb.

UNESCO, *Creative Cities Network*, (www.unesco.org – preuzeto: 10.4.2012.)

Volić, I. (2010.), Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam, *TIMS Acta*, broj 4, str. 21-25.

Vrtiprah, V. (2006.), Kulturni resursi kao činitelj ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, broj, 2, str. 279-296.

Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma (2003.), *Strategija razvoja kulturnoga turizma: od turizma i kulture do kulturnoga turizma*.

(http://www.croatia.hr/Resources/Home/Strategija_Razvoja_Kulturnoga_Turizma_01_38_08XII03_zp.pdf, preuzeto: 19.2.2010)

UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network*, (<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> - 1.6.2012)

Elena Rudan, PhD

Assistant

University of Rijeka

The faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija

E-mail: elenar@fthm.hr

**DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF CREATIVE
TOURISM IN CROATIA*****Abstract***

This paper will research the possibilities to develop creative tourism in a tourist destination, and it will in particular consider development perspectives for this selective form of tourism in the Republic of Croatia. As a form of cultural tourism, creative tourism denotes the satisfaction of tourists' needs with the development of creative potentials through acquisition of new knowledge and experiences regarding holiday destinations. Starting from theoretical assumptions of the creative tourism development and with sections of various researches in cultural tourism development of Croatian destinations, the possible directions in the development of creative tourism development will be shown in order to create new tourism offers. Secondary information sources are used in the work, while the primary sources are applied in the part of research regarding the interest of tourists in creative forms of tourism. As creative tourism is underrepresented in the Republic of Croatia, this paper proposes the possible model of creative tourism development of destinations, accentuating both its positive and negative sides. The realization of the creative offer in the destination involves the synergy of all destination stakeholders: managers (responsible for the creation of the destination tourism product), local inhabitants, various associations, entrepreneurs. With development of creative tourism, competitive advantages of the destination based on authenticity and in line with the demand trends of the tourism market can be obtained with minimum investments.

Keywords: creative tourism, tourist destination, development, Croatia.

JEL classification: L83