Marketing kulturnog turizma - Suvremeni pogled

Delević, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:351726

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA DELEVIĆ

MARKETING KULTURNOG TURIZMA – SUVREMENI POGLED

Završni rad

Pula, rujan 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA DELEVIĆ

MARKETING KULTURNOG TURIZMA – SUVREMENI POGLED

Završni rad

JMBAG: 0303021920, redovita studentica
Studijski smjer: Turizam

Predmet Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam, Marketing

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, 10. rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Andrea Delević, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi

U Puli, 10.rujna 2018. godine

Student

_____

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Andrea Delević, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **"MARKETING KULTURNOG TURIZMA - SUVREMENI POGLED "** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 10. rujna 2018. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD **7**

1. TEORIJSKO ODREĐENJE MARKETINGA **9**

1.1. Definiranje marketinga 9

1.2. Ciljevi i funkcije marketinga 10

1.3. Specifičnosti primjene marketinga u turizmu 15

2. KULTURNI TURIZAM **17**

2.1. Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma 19

2.2. Oblici kulturnog turizma 24

2.3. Značenje kulturnog turizma 29

2.4. Održivost kulturnog turizma 31

2.5. SWOT analiza kulturnog turizma 34

2.5.1. Snage 34

2.5.2. Slabosti 35

2.5.3. Prilike 36

2.5.4. Prijetnje 36

2.6. Strategija razvoja kulturnog turizma 36

3. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU KULTURNO - TURISTIČKOG DOGAĐAJA „ISTRA INSPIRIT“ **40**

3.1. Planiranje **46**

3.1.1. Proizvod 48

3.1.2. Cijena 53

3.1.3. Promocija 53

3.1.4. Distribucija 53

3.2. Organizacija 54

3.3. Kontrola..... 54

3.4. Kritički osvrt……..…….52

ZAKLJUČAK……..……..…….56

LITERATURA……..……..58

POPIS SLIKA……62

SAŽETAK……63

SUMMARY……..64

UVOD

Ključna i nepohodna sastavnica poslovanja svakog poduzeća danas je marketing. Cilj marketinga je prvenstveno stvaranje dugoročnih profitabilnih odnosa s kupcima za koje je nepohodan optimalan marketinški miks, odnosno proizvod, cijena te promocija i distribucija, koji su podjednake važnosti i istima je potrebna podjednaka pozornost. Usporedno s demografskim promjenama te promjenama životnog stila, povećanjem slobodnog vremena i dohotka, a shodno predviđanjima Svjetske turističke organizacije, jača uloga turizma na globalnoj razini. Jedan od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti bit će kulturni turizam. Iako je kultura u turističkom poslovanju često smatrana samo usputnom, u posljednje je vrijeme u mnogim lokalitetima uz prirodu postupno preuzela ulogu temeljne ponude i na taj način postala "imidž" koji prodaje cijelu destinaciju. Danas kulturni fenomen zahvaća sve šire društvene i profesionalne kategorije ljudi, a kulturni je turizam najbrže rastuće turističko tržište Europe, te se velikom brzinom proširuje po cijelom svijetu, gdje se razvija i raznovrsna kuturna ponuda.

Predmet istraživanja i cilj rada. Predmet istraživanja ovoga rada jest istražiti i opisati kulturni turizam, pritom će fokus biti na marketinškim aktivnostima, potom će se upoznati njegove značajke te karakteristike i uvidjeti koliki značaj ovaj selektivni oblik turizma ima za turizam Hrvatske. Cilj Završnoga rada je predstaviti stanje kulturnog turizma kroz suvremeni pogled, prikazati važnost marketinga te uporabu marketinškog miksa u području kulturnog turizma.

Izvori podataka i metode pisanja rada. Tijekom izrade Završnog rada korištene su sljedeće metode: induktivna i deduktivna, zatim metoda analize i sinteze te metoda deskripcije i kompilacije. Pri pisanju Završnog rada korištena je odgovarajuća stručna literatura iz područja ekonomije i turizma, specijalizirani časopisi te Internet stranice. **Sadržaj i struktura rada.** Završni rad je koncipiran tako da s Uvodom i Zaključkom sadrži pet poglavlja, koja su opisana u nastavku.

U uvodnom dijelu rada navedeni su predmet istraživanja i cilj rada, nadalje, navode se glavni izvori podataka korištenih pri pisanju rada i opisana je struktura rada.

U prvom poglavlju naziva “Teorijsko određenje marketinga” govori se o marketingu, ciljevima i funkcijama marketinga, te o specifičnostima primjene marketinga u turizmu. Drugo poglavlje daje uvid u stanje kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma uz primjenu SWOT analize. Nadalje, pobliže su objašnjeni oblici kulturnog turizma, te njegova važnost i održivost.

U posljednjem poglavlju analizira se upravljanje na primjeru kulturno turističkog događaja “Istra Inspirit” tojest planiranje, organizacija i kontrola.
Na kraju rada daje zaključak, te popis korištene literature i izvora.

1. TEORIJSKO ODREĐENJE MARKETINGA

1.1. Definiranje marketinga

Marketing dolazi od engleske riječi „to market“ što znači „ponuditi na tržištu“ odnosno „prodati na tržištu“. Odnosi se na nešto što je oduvijek postojalo, a to je razmjena robe i usluga na tržištu. Marketing se bavi potrebama ljudi te pronalazi načine zadovoljenja tih potreba.

Marketing nije jednostavan jer njegovo poimanje ovisi o tome tko ga i s kojeg stajališta promatra. Mjenja se i usavršava te ima potrebu za stalnim razvojem. Primjenjuje se na sve djelatnosti u društvu čak i na neprofitne organizacije te potiče kreativnost, inovativnost, veću brigu o čovjekovoj okolini te je usmjeren na podizanje kvalitete života.

Dakle, marketing je znanost koja se bavi pručavanjem razmjenskih odnosa i to njihovim nastajanjem, stimuliranjem i olakšavanjem. Marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.[1]

Naime, u literaturi postoje brojne definicije marketinga, no najpoznatija je ona američkog stručnjaka P. Kotlera koji smatra da je marketing „društveni i upravljački proces kojim – putem kreiranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele“. [2] Nadalje, H. Boyd, O. Walker, J. Lareche definirali su marketing kao „društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima i unaprijedili budući razmjenski odnos.“[3] Na temelju navedenog se može zaključiti da je

[1] E-učenje, Marketing – suvremena koncepcija poslovanja, pdf, str. 3., Koetler, P. http://e-ucenje.oet.unipu.hr/file.php/81/01.Marketing-suvremena_koncepcija_poslovanja.pdf,

[2] Kotler, P.,: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 1997., str. 14.

[3] Križman Pavlović D.,: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb, 2008. str. 37.

marketing kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca.

1.2. Ciljevi i funkcije marketinga

Cilj marketinga je ponuditi nekome određeni poizvod s kojim će ta osoba zadovoljiti svoje potrebe. Odrediti ciljeve poduzeća znači odrediti osnovni smjer budućeg razvoja. Marketinški ciljevi moraju proistjecati iz globalnih ciljeva poduzeća i pri tome je normalno da se pri navođenju osnovnih marketinških ciljeva poduzeća ističe profit ili financijski rezultat. Ostvarivanje profita, odnosno optimalnog financijskog rezultata, dio je najčešće isticanog cilja poduzeća – ostvarivanja neprestanog rasta.

Pri planiranju poduzeća postoje tri osnovne mogućnosti:

- povećanje prodaje postojećeg proizvoda,
- razvoj novih proizvoda,
- pripajanje drugih poduzeća.

Osim ostvarivanja profita, jedan od važnijih ciljeva jest i stvaranje određene reputacije, odnosno imidža poduzeća.

Neposredni ciljevi mogu biti ostvarivanje veće prisutnosti u kanalima distribucije, uvođenje proizvoda na nova tržišta ili u nove kanale distribucije, privlačenje većeg broja potrošača, povećanje razine lojalnosti potrošača te povećanje razine potrošnje postojećih potrošača.

Međutim, da bi definirani ciljevi bili ostvarivi, cjelokupan proces mora biti povezan analizom dosadašnjeg razvoja poduzeća, a posebice s ocjenom, odnosno prognozom budućeg razvoja tržišta. Tako postavljeni ciljevi moraju se preispitati s obzirom na to postoje li određene zakonske prepreke njihovu ostvarenju, ima li poduzeće dovoljno sredstava, zatim ima li prikladnu radnu snagu te koliko je dobra organizacija za ostvarenje navedenih ciljeva. Potom treba uvidjeti je li tržište dovoljno prostrano da se osigura daljnje širenje, te jesu li uopće potrošači skloni povećati svoju potrošnju.

Ciljevi marketinga u turizmu ovise o sljedećemu:

- razvijenosti poslovanja nositelja,
- stupnju njegove prisutnosti na tržištu,
- njegovoj pripadnosti određenoj turističkoj „djelatnosti“,
- nastojanju nositelja za stvaranjem pozicije, održavanjem ili poboljšanjem stečene pozicije.

Nositelji marketinga u turizmu se trebaju pridržavati sljedećih načela pri postavljanju ciljeva, ukoliko žele da njegovo poslovanje bude uspješno:

- načelo jasnoće ciljeva,
- načelo dostižnosti ciljeva,
- načelo realnosti ciljeva,
- načelo podudarnosti ciljeva (koordiniranost i sinhroniziranost s drugim nositeljima marketinga u turizmu),
- načelo povjerljivosti ciljeva (radi mogućnosti kontrole realizacije ciljeva).

Stoga je bitno marketinške aktivnosti analizirati u okviru marketinškog miksa, odnosno drugim riječima, treba se postaviti pitanje je li proizvod dobro pozicioniran te je li promidžba bila djelotvorna, cijena prikladna i distribucija kroz razne kanale učinkovita. Iznimno je bitno da svi ovi čimbenici zajedno djeluju ukoliko se želi uspješan ishod. Nadalje, planiranje marketinga podrazumijeva stvaranje marketinškog plana, a isti je osnovni dokument na temelju kojeg će poduzeće poslovati te mora sadržavati najvažnije podatke i činjenice vezane uz poslovanje poduzeća. Marketinški plan omogućuje da se proizvod ili usluga (tražene kvalitete i konkurentskih cijena) nađe na pravom mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, sve u skladu s relevantnim odrednicama potražnje, odnosno zahtjevima potrošača.

Naime, planiranjem marketinga utvrđuju se mogućnosti koje postoje na tržištu i snage kojima organizatori raspolažu i kojima namjeravaju iskoristiti te mogućnosti. U marketinškom planu opisuju se ciljevi te strategije za njihovo ostvarenje, te se planira tko će činiti što, kada, gdje i kako, a sve u cilju pristupanja ciljnom tržištu.[4]

Osnovni instrumenti odnosno elementi marketinškog miksa jesu takozvani 4P – odnosno proizvod (engl. **product**), promocija (engl. **promotion**) te prodaja i distribucija (engl. **place**).[5] Proizvod je jedan od najznačajnijih instrumenata marketinškog miksa, a planiranje proizvoda je početna točka u izradi marketinškog programa. Proizvod je fizički objekt, a riječ proizvod može se, međutim odnositi i na uslugu. Sa stajališta marketinga to je skup „opipljivih" ili „neopipljivih" atributa koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu.

Na taj način proizvod ne obuhvaća samo fizičke atribute što se odnose na njegove funkcionalne ili estetske karakteristike, nego obuhvaća i pribor i dijelove, instaliranje, upute o uporabi, ambalažu, ime ili marku proizvoda koja zadovoljava neke psihološke potrebe, kao na primjer garancija, servisiranje i slično. Osnovna obilježja proizvoda su kvaliteta i raznovrsnost sadržaja ili aktivnosti koje se nude, a zbog djelovanja konkurencije nastoji se nuditi što originalniji proizvod kako bi gosti bili prvenstveno zadovoljni. Uspješnost turističkog proizvoda ovisi ponajviše o stupnju zadovoljstva potrošača, dakle njegovu iskustvu s proizvodom, ali će na njegovu prodaju utjecati i imidž proizvoda koji se, osim iskustvom, tijekom vremena oblikuje i različitim informacijama dobivenim putem medija ili posredno na osnovi iskustva prijatelja ili rodbine. [6]

Važno je napomenuti kako se potrošači na turističkom tržištu razlikuju prema željama i potrebama, kupovnoj moći i preferencijama. Stoga turistička destinacija ne može

[4] Grbac, B., Meler, M.: Marketinško planiranje, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007. str. 58.

[5] Križman Pavlović D.,: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, Sveučilište Pula, 2008. str. 151.

[6] Weber, S., Mikačić, V.,: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 184.

ponuditi potrošačima potpuno integriran proizvod. Turistički proizvod se formira prema vlastitim željama i potrebama korisnika.

Cijena je jedan od ključnih instrumenata marketinške politike, jer upravo ona neposredno utječe na financijske efekte poslovanja, pa stoga i odluke o cijeni predstavljaju vrlo važnu marketinšku odluku. Određivanje cijena je veoma složen proces u sklopu upravljanja cijenama te cjelokupnog upravljanja poslovanjem.[7] Cijena utječe na pozicioniranje proizvoda u ciljnom segmentu te predstavlja iznos novca koji kupac daje u razmjeni za određeni proizvod ili uslugu koja mu se nudi. Mora pokriti troškove poslovanja i osigurati odgovarajući profit.

Cijena je marketinški alat kojim se poduzeće služi kako bi postigao dobar marketinški cilj. Važno je da cijena bude usklađena s dizajnom proizvoda, distribucijom i odlukom o promidžbi kako bi se mogao stvoriti učinkovit marketinški program. Cijena je višedimenzionalna varijabla. U određivanju cijene mora se polaziti od nekoliko faktora, a to su troškovi, konkurencija, državna regulativa te ostalo. Definirana politika cijene pridonosi ostvarivanju ciljeva poduzeća.

Promocija je proces komuniciranja između poduzeća i kupaca s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, koji bi trebao voditi ka kupčevom preferiranju tih proizvoda i usluga. Prema tome, osnovna je svrha promocije stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija je vrlo skupa, pri čemu su radio i televizija dva najskuplja medija. Cjenovno najpovoljnije metode promidžbe u pravilu su članci u lokalnim novinama i transparenti.

Promocija je oblik masovnog komuniciranja i jedna od funkcije marketinga u turizmu. Promocijom se nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem te podsjećanjem ciljne javnosti. Potrošač pomoću promocije stječe sliku, odnosno dojam o nekoj turističkoj destinaciji, aranžmanu, događaju, atrakciji i na temelju promocije donosi odluku o kupnji proizvoda ili o posjetu određenoj manifestaciji ili atrakciji.

[7] Vranašević, T., Vignali, C.,: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004., str. 244.

Promocija je komunikacijski proces koji mora biti kontinuiran. Komunikacija redovito podrazumijeva da postoji poruka te da postoje dvije strane komunikacijskog procesa, a to su odašiljač i primatelj poruke. Promocijske aktivnosti predstavljaju zapravo kontinuirani komunikacijski proces razmjene informacija, poruka i poticanja poduzeća s bližom i daljom okolinom. Promocija drži na okupu sve elemente marketinškog miksa i približava ih gostu adekvatno, ističući one informacije koje će privući gosta na kupnju.

Distribucija je aktivnost kojom proizvodi postaju dostupni potrošačima tamo gdje i kada ih oni žele kupiti. Prema tome, distribucijom marketing nastoji ciljnom tržištu omogućiti dostupnost proizvoda u željenim količinama, s odgovarajućom uslugom, uz minimalne troškove zaliha, prijevoza, komunikacija, uskladištenja te rukovanja. Iz navedenog se očituje da je uloga distribucije odnosno kanala prodaje u turizmu, da učini proizvod dostupnim potrošaču.

Kanal distribucije je organizirani sustav agencija koje u svom djelovanju obavljaju sve potrebne aktivnosti za povezivanje proizvođača s klijentom u namjeri ispunjavanja određenog cilja, odnosno razmjene. Distribucijom se osigurava da potrošač dobije poizvode kada to želi i na mjestu kojem želi uz minimalne troškove i određenu razinu usluge. Distribucijski kanali obuhvaćaju sve pojedince i poduzeća koji sudjeluju u distribuciji turističkog proizvoda od proizvođača do potrošača. Često se distribucija i prodaja zanemaruju u istraživanjima i analizama koncepcije marketinga turističke destinacije najčešće zbog toga jer je priroda turističkog proizvoda specifična, odnosno nekad je teško razmišljati o njegovoj distribuciji u ukupnom smislu te riječi. Turistički proizvod zahtijeva uključenost korisnika u proces proizvodnje i isporuke.

Uloga distribucijskih kanala obuhvaća:

- informiranje – podrazumjeva prikupljanje i širenje informacija marketinških istraživanja i obavještajnih podataka o marketinškom okruženju.
- promidžbu (promociju) – obuhvaća komunikaciju s potrošačima.
- kontakt – predstavlja pronalaženje i komuniciranje s budućim potrošačima.

- usklađivanje – obuhvaća oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupaca.
- pregovaranje – postizanje dogovora o cijeni i ostalim uvjetima ponude.
- financiranje – obuhvaća nabavu i korištenje financijskih sredstava za pokrivanje troškova poslovanja.
- preuzimanje rizika – riječ je o preuzimanju financijskog rizika u slučaju nemogućnosti prodaje proizvoda.

1.3. Specifičnosti primjene marketinga u turizmu

Marketing bez obzira gdje se primjenjuje, funkcionira prema istim principima, a razlikuju se samo postupci i tehnike. Budući da je turističko tržište pretežno turistička usluga, nameće se potreba specifičnog pristupa u primjeni koncepcije marketinga u turizmu. Karakteristike turističkih usluga u odnosu na tržište dobara jesu:

- inverzno kretanje ponude i potražnje,
- kod konzumiranja usluga neophodna je prisutnost korisnika i ponude,
- usluge se najprije prodaju, a onda "proizvode" i troše,
- usluge su nepostojane – ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža,
- kupnjom usluga kupuje se vještina, odnosno znanje onoga tko ih pruža.

Postoje tri tipa, odnosno aspekta klasifikacije marketinga:

- prema ciljnim tržištima – podrazumjeva razlikovanje nekoliko vrsta javnosti prema kojima pojedina organizacija usmjerava svoje marketinške aktivnosti,
- prema vrsti proizvoda – podrazumjeva marketing dobara, usluga, organizacija, osoba, mjesta, ideja,
- prema vrsti nositelja marketinških aktivnosti – podrazumjeva marketing gospodarskih, društvenih, religijskih, kulturnih i znanstvenih organizacija.

Specifičnosti primjene marketinga u turizmu proizlaze iz:[8]

- pluralizma centara odlučivanja (s različitim funkcijama) u marketinškim aktivnostima,
- složene kompozicije turističkog proizvoda,
- stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli, među kojima su neke internog karaktera (proizvodnja i promocija) a mnogo češće eksternog karaktera,
- varijabilnosti mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecanja na izbor destinacije, a koja ne proizlazi iz spomenutih čimbenika,
- neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi aplikacije,
- karakteristika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje.

[8] Križman Pavlović D.,: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb, 2008. str. 46.

2. KULTURNI TURIZAM

Svakodnevno svjedočimo nemilosrdnoj konkurenciji u svijetu koja zahtijeva konstantnu inovativnost i borbu za opstanak, a ista se odnosi i na turizam koji sve više poprima individualni pristup iz razloga što je današnji turist sve zahtjevniji i u tom smislu „paket“ koji nudi sunce, more i plažu nije dovoljan. Stoga se danas turisti o mjestu putovanja odlučuju na temelju više čimbenika, odnosno zavisno o tome zadovoljava li pojedina destinacija njihove potrebe.

Sve veća obrazovanost i zarada putnika, te zasićenje jednoličnošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika: post modernog turista. Iskustvo, visoka edukacija i aktivan život osnovne su odlike putovanja koje zahtijeva ta vrsta turista. Post moderni je život smanjio polaritet između „rada“ i „slobodnog vremena“. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se očituju dva osnovna motiva: novost i edukacija.

S obzirom na laku dostupnost informacija u današnjem globaliziranom i tehnološki orijentiranom svijetu, turisti su u potrazi za kvalitetnijom uslugom odnosno jedinstvenim doživljajem koji će im omogućiti autentično upoznavanje s poviješću, gastronomijom te lokalnom kulturom, jer su ipak za svoje putovanje utrošili i vrijeme i novac. Upravo zbog toga, kao protuteža masovnom turizmu, i ponuda i potražnja sve se više okreće kulturnom turizmu. Danas je kultura također proizvod koji se prodaje. Kultura postaje sve veći razlog dolaska u određenu destinaciju, što ide u prilog destinacijama koje žele graditi svoju turističku ponudu u smjeru kulturnog turizma.

Povezivanjem pojmova turizma i kulture, dolazi se do pojma kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma. Na turističkom tržištu, kroz razvoj i prilagođavanje proizvoda suvremenim tržišnim trendovima, odnosno promjenjivim željama i potrebama turista, sve veći značaj poprimaju razni oblici turizma specijalnih interesa. Jedan od takvih oblika turizma je i kulturni turizam.

Ukoliko se prate svjetski kulturni trendovi, dolazi se do spoznaje da je upravo kulturna raznolikost na cijeni. Po jednoj neformalnoj definiciji turizam i nije drugo nego bijeg od stvarnosti, te se kulturnim turizmom turistu upravo i želi ponuditi jedna drugačija kultura, drugačiji doživljaj od onog koji turist proživljava u svojoj vlastitoj zemlji.

Nadalje, pojam kulturni turizam pojavio se kao nova vrsta turizma 1970-ih godina, iako su putovanja motivirana posjećivanjem manifestacija, znamenitosti i umjetničkih djela, postojala još u antičko doba, a nastavila su sve do današnjih dana kada bivaju ponovno prepoznata kao jedna od podvrsta turizma specijalnog interesa.

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.

Kulturni bi se turizam, dakle, upravo zbog svoje višestruke shvaćenosti mogao nazvati područjem istraživanja bez jedinstvene teoretske osnove. Ipak, najopćenitija definicija kulturnog turizma odnosila bi se na žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim.

Kulturni turizam ulazi u posebnu fazu razvoja. Prepoznate su nove vrijednosti u društvu i turizam više nije ono što je bio (more i sunčanje). Turizam danas predstavlja pogled iznutra, turiste zanimaju unutarnja odredišta te društvo kojem putuje.
Svima je poznato da se navike i potrebe turista mijenjaju konstantno, stoga nove okosnice suvremenog destinacijskog kulturnog turizma su postale: transformacija i rast, harmonija, samospoznaja, inspiracija te kreativnost. Kreativci su u potrazi za autohtonošću, jedinstvenošću, simboličkim destinacijama s naglaskom na već spomenutu kreativnost.

Naime, danas se pojam kulturnog turizma sve češće udaljava od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen svih generacija i segmenata potražnje. Potrošnja kulturnog turizma više nije ograničena na "ozbiljne", svrhovite obilaske uglednih kulturnih lokaliteta, već je postala dio "atmosfere" destinacije, koju zajedno stvaraju i turisti i lokalno stanovništvo. [9]

Kulturni turist se uobičajeno poima kao pojedinac koji ima visoki socioekonomski status, visoku naobrazbu, odgovarajuće slobodno vrijeme te zanimanje vezano za kulturu, odnosno razvijenu kulturnu potrebu. Ima specifične interese, starije je dobi, troši više novca u hotelima, restoranima i općenito kupuje više, ostaje duže u destinaciji i aktivniji je od "prosječnog" turista. To su najčešće iskusni putnici koji posjećuju natprosječan broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja te se rado uključuju u sve češće organizirane kulturološke ture kopnom i morem. Oni i u svakodnevnom životu učestalo posjećuju kulturne atrakcije.[10]

3.1. Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma

Selektivni oblici turizma predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljenje posebnih želja i potreba suvremenih turista.[11] Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista i njegovih potreba na centralno mjesto te u fokus novih istraživanja na oblikovanju ponude i novih turističkih proizvoda. U takvom profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat kao osebujna ličnost po imenu i prezimenu čije sve sofisticiranije potrebe valja odgovarajuće zadovoljiti brojnošću i kvalitetom ponude. Selektivne turističke vrste potiču razvoj novih kvalitetnijih standarda neophodnih za zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te povećanja osobne sigurnosti turista u destinaciji. U tom smislu takozvani održivi razvoj turizma

[9] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 45.

[10] Geić, S.,: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 313.

[11] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 222.

postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja[12] koji će osigurati da i generacije koje dolaze svoj razvoj mogu zasnivati na očuvanim resursima. Kulturni turizam je sam po sebi jedan od selektivnih vidova turizma i usmjeren je na zadovoljavanje specifičnih potreba turista vezanih uz kulturu.

Posljednjih se godina u turističkoj literaturi pa i praksi daje veliko značenje fenomenu kulturnog turizma kao selektivnoj vrsti, koji čini sve veći postotak ukupnoga međunarodnog turizma. Razlog tome je što turisti žele upoznati svjetsku civilizacijsku i kulturno-povijesnu baštinu, spoznavši tako i samog sebe. Turističke destinacije, s druge strane, neprestano pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije. Mnoštvom kulturnih turističkih atrakcija i sadržaja menadžeri nastoje svojim destinacijama donijeti konkurentske prednosti, smanjiti sezonalnost, stvoriti novi turistički proizvod, ojačati turističku potrošnju i socio-ekonomski razvoj.[13]

Iskustvo, noviteti, aktivnost i edukacija te poslovni ciljevi (MICE) osnovne su odlike novog postmodernog turista. Bitno je doživjeti i uživjeti se, naučiti nešto novo te aktivno sudjelovati u lokalnim događanjima, znanstvenim skupovima i slično.[14]

Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište segmentira na brojne specijalizirane oblike među kojima se rađa i kulturni turizam. Postaje očito kako za razvoj kulturnog turizma nije dovoljno izgraditi smještajne kapacitete i ponuditi kulturne i prirodne ljepote, već za zahtjevnog turista treba organizirati zahtjevan i kvalitetan kulturni program i sadržaje u najširem smislu. Stoga, 80-ih godina 20.-og stoljeća intenzivnije počinje akademsko istraživanje fenomena kulturnog turizma kako bi se na optimalan način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštita i unapređenje odnosno očuvanje pa i reprodukcija materijalne i duhovne kulture

[12] Luković, T.: Selektivni turizam – Hir ili znanstveno istraživačka potreba, Sveučilište u Dubrovniku, Izvorni znanstveni članak, Za časopis „Acta turistica“ Zagreb, 2008., Vol. 2. No.1, str. 7.

[13] Rudan, E.,: Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2012., Br. 2, str. 714.

[14] Jelinčić, D. A.: Kulturni i arheološki turizam, Institut za međunarodne odnose, Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb, 2009., str. 1.

kao izraza identiteta receptivne zajednice.[15] Za to su i turizam i kultura kao kompleksni društveni fenomeni današnjice posebno zainteresirani.

Kulturni je turizam svojevrsna simbioza sadržaja kulture i turizma. Kompleksnost složenosti interesa kulturnih turista te mnoštvo resursa koje kulturni turizam posjeduje uzrok su teškoća u njegovom definiranju, s brojnim definicijama tog oblika turizma. Neki stručnjaci ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom kulturne baštine, no svi smatraju da turizam i subjekti turističke ponude imaju odgovornost: upoznavanje turista s onim što lokalitet, grad, regiju ili državu čini povijesno i kulturno vrijednim, različitim i zanimljivim, bez obzira je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.[16]

Mnoge definicije koje literatura danas poznaje koriste se jednokratno kako bi autor koji ih koristi pomoću njih dokazao svoje teze. Iako sve zadovoljavaju formu odnosno ispunjavaju svoje zadatke u datom okviru, često im se zamjeraju i poneki nedostaci. Naime, ponekad se odnose samo na materijalne aspekte kulture zaboravljajući nesumnjivu važnost nematerijalne kulture i njen turistički potencijal. Također, definicije često izostavljaju pojam zabave koja je osnovna sastavnica turizma usredotočujući se samo na elemente visoke kulture. Ili se pak fokusiraju samo na "prave" kulturne turiste (motivirane kulturom) zaboravljajući da je kultura element svakog putovanja iako mu to nije bila prvotna namjera.[17]

Kako je ranije navedeno, ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma i vrlo je teško odgovoriti na pitanje "Što je kulturni turizam?" Naime, može se reći da ima toliko različitih definicija kulturnog turizma koliko i kulturnih turista. Danas se pojam kulturnog turizma često upotrebljava u istraživačkim krugovima i postoji vrlo velik interes za tim pojmom. Kulturni turizam podrazumijeva vrstu turizma u kojemu su muzeji, izložbe,

[15] Jelinčić, D. A.,: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2009., str. 52-54.

[16] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb,2008., str. 28-41.

[17] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb,2008., str. 42

koncerti ili “izgrađena” baština, u koju spadaju religijski spomenici i svjetovna arhitektura, meta turističkih posjeta.

Definicija kulturnog turizma prema Richardsu je sljedeća: “Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kultrunim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.”[18] Ovo je jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma iz koje se može zaključiti da je kulturna atrakcija motiv ljudskog kretanja.

Nadalje, Y. Reisinger ovako definira kulturni turizam: “Kulturni je turizam žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, bilo intelektualnim, bilo emotivnim ili psihološkim.”[19] Pritom se kulturnim turizmom smatra onu vrstu turizma koja kulturu shvaća kao osnovni pokretač putovanja, a ističe se doživljaj odnosno iskustvo kulture. Dok ICOMOS[20] definira kulturni turizam “kao oblik čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta.”[21] Samo otkrivanje spomenika i lokaliteta ima pozitivne učinke jer se pridonosi njihovu održavanju i očuvanju.
Definicija kulturnog turizma po UNWTO-u[22] glasi: “Kulturni turizam su putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.”[23]

[18] Jelinčić D., A,.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb 2008.,str. 43.

[19] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 45

[20] Engleski International Council on Monuments and Sites – Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline

[21] Jelinčić D., A,.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008.,str. 45. – 46.

[22] World Tourism Organisation – Svjetska turistička organizacija

[23] Čorak, S., Mikačić, V.,: Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., 121.

Još je jedna definicija kulturnog turizma, i to prema T. Silberbergu, prema kojoj je kulturni turizam: "putovanje osoba izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cjelosti ili djelomično interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno nasljeđe društvene zajednice, regije, grupe ili institucije".[24] Ovom definicijom kultura obuhvaća materijalnu i nematerijalnu dimenziju. U materijalnu dimenziju spadaju muzeji, galerije, koncerti, kazališta, spomenici i povijesni lokaliteti, a u nematerijalnu dimenziju spadaju običaji, tradicije, obrti i vještine.

Prema definicijama kulturnog turizma koje su dali G. Richards, T. Silberberg, a potom i Svjetska turistička organizacija ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija u kojoj prevladava kultura.

Postoji i niz manjih i jednostavnijih definicija kulturnog turizma:

- "Kulturni je turizam zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću."
- "Kulturni je turizam turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju."
- "Kulturni je turizam putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i potrebnih osobina destinacije."[25]

Kulturni turizam definira se i kao "oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera."[26] Ovaj oblik selektivnog turizma ne znači samo "putovanje u prošlost" već i upoznavanje sa suvremenim životom nekog grada ili većeg turističkog prostora, posjet nekoj kulturnoj priredbi ili kazališnoj predstavi.

[24] Čorak, S., Mikačić, V.,: Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., 121.

[25] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 46.

[26] Vukonić, B., Keča, K.,: Turizam i razvoj, Mikroad d.o.o, Zagreb, 2001., str. 186.

Od brojnih definicija, još jedna definicija kulturnog turizma glasi: “Kulturni turizam je kao prvo i najprije turistička aktivnost u kojoj su kultura ili baštinska ostavština destinacije predstavljeni za potrošnju turista.”[27]

Namjera kulturom motiviranih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, odnosno potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje atraktivnosti spomenika i arheoloških lokaliteta, ali i tradicionalnih društava, njihova etnosa, plesova i pjesama, priča i legendi koje prelaze iz jedne generacije u drugu. Kulturni turizam uz edukativni element sadržava i zabavno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te različitim kulturnim i zabavnim manifestacijama.[28]

Tržište kulturnog turizma neprestano raste i njegov se fokus prebacuje s interesa za spomenike i lokalitete na mnogo širi fenomen. Taj oblik selektivnog turizma uključuje dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnih institucija i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

2.2. Oblici kulturnog turizma

Izložbe, muzeji, svjetovna arhitektura, religijski spomenici, no isto tako i tradicija, baština jednog tradicionalnog društva poput priča, pjesama i plesova koji prelaze iz generacije u generaciju predstavljaju motive turističkih posjeta kulturnog turizma.
Oblici kulturnog turizma koji se izdvajaju u teoriji jesu:

- turizam nasljeđa (povijesni ostaci u obliku građevina/znamenitosti)
- povijesni turizam (područja starih kultura I civilizacije) te
- turizam umjetnosti (slikarstvo, kazlište, umjetničke i kulturne manifestacije/događaji).

[27] McKercher, B., Du Cros, H.,: Cultural tourisam, 2002., str. 9.

[28] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split,2011., str. 305-306.

Turizam nasljeđa temelji se na nostalgiji za prošlošću i na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika nasljeđenih iz prošlosti, a povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika te drugih oblika ljudskog stvaralaštva pohranjenih u muzejima i zbrikama su njegovi osnovni resursi. Tim se resursima pribrojava prirodno nasljeđe (vrtovi, netaknuta priroda te vrijedni krajolici), no on obuhvaća i lokalnu kulturnu tradiciju koja predstavlja nasljeđe zemlje ili destinacije - folklor, umjetnost, obrt, način života, običaji i sakralne svečanosti.[29]

Povijesni turizam jedan je od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura – Rimljana, Egipćana ili Inka, posjećuju se spomenici, povijesne građevine i lokaliteti. No, orjentiran je i na obrazovanje turista pa se spomenici prikazuju uz stručno vođenje vodiča te uz održavanje predstava sa zvučnim i svjetlosnim efektima kako bi se istakla bitna povijesna događanja.[30]

Turizam umjetnosti usmjeren je na privrženost turista umjetnosti u slikarstvu, skulpturi, kazalištu te drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja. Osnovne aktivnosti turista obuhvaćaju obilazak gradova umjetnosti i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima.[31] U mnogim gradovima umjetničke priredbe i izložbe predstavljaju redoviti dio turističke ponude.
Kulturni turizam preklapa se i s oblicima turizma kao što su: gastronomski, vjerski, tranzitni, seoski i ostali. Svim tim oblicima je zajedničko to što se temelje na istom izvoru – narodnoj baštini.

Kulturni motivi u turizmu u posljednje su vrijeme toliko snažni da oblikuju i posebne vrste, segmente, vidove i oblike kulturnog turizma koji se razvijaju i kao samostalni oblici selektivnog turizma. To su prvenstveno religijski turizam, ali i urbani turizam, ruralni turizam, kongresni turizam, eno gastronomski turizam, turizam artificijelnih

[29] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 316.

[30] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split,2011., str. 316.

[31] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split,2011., str. 316.

atrakcija i drugi. U novije vrijeme razvijaju se i takozvani izrazi i fenomeni kreativni turizam, hobi turizam i arheološki turizam, gdje turisti iskazuju svoju kreativnu dimenziju odnosno izuzetno usko specijalizirane interese putnika (umjetnici, arheolozi i slično u amaterskoj formi).

U skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:[32]

- Primarna,
- Usputna,
- Slučajna.

Ukoliko turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s prvotnom i jedinom namjerom za sudjelovanjem u njezinom kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) izložbama, glazbenim festivalima, koncertima, kazališnim predstavama i sl. O usputnoj motivaciji govorimo u slučaju kada se turist na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turist boravi u određenom mjestu radi odmora, posla, posjete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjeti bilo neku izložbu, bilo uživa u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina. Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje: [33]

- Turista specifičnog i
- Turista nespecifičnog kulturnog interesa.

[32] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 43.

[33] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 46.

Turist specifičnog kulturnog interesa točno zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi sudjelovati (npr. izložbe vezane uz naivnu umjetnost), dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za određeni oblik kulture, već ga zanima šire područje, ovisno o vlastitim interesima.

Tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje: [34]

- općeg kulturnog turista i
- specijaliziranog kulturnog turista.

Opći kulturni turist posjećuje različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim od kulturnih oblika prije spomenutih. Njegova se 'karijera' razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. I kulturna i praktična zaliha znanja turista je eklektička, sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se i proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio.
Specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja.

Tipologija koja razlikuje tri vrste kulturnih turista, koja je poslužila za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj je sljedeća: [35]

[34] Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 47.

[35] Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma", Institut za turizam, Zagreb, (10.07.2018.)

2003., str. 6, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf (10.07. 2018.)

- Turisti motivirani kulturom - ovu grupu čini 5–15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.[36]
- Turisti inspirirani kulturom - ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.[37]
- Turisti privučeni kulturom - oni čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.[38]

[36] Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf (10.07. 2018.)

[37] Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf (10.07. 2018.)

[38] Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6, http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf (10.07.2018)

2.3. Značenje kulturnog turizma

Turizam u posljednjih nekoliko desetljeća ne samo da donosi relevantnu zaradu, već je za mnoge države značajan izvozni proizvod, generator zapošljavanja, a time i stvaranja novih radnih mjesta. Turizam nesumnjivo zadire u socijalne, psihološke, ekološke, kulturne i druge aspekte života. Nova predviđanja UNWTO-a pokazuju da će u 2020. godini broj međunarodnih turističkih dolazaka narasti do čak 1, 5 milijardi, a 2030. godine na 1, 8 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka.[39]

Između ostalog, UNWTO ukazuje i na sve veći rast kulturnog turizma u svijetu. Većinom se kulturni turizam oslanja na obrazovanijeg gosta sa specifičnim interesima, postaje još značajniji, pa se uz neka druga područja specijalnih interesa sa segmentiranog tržišta premješta u sferu osnovnog tržišta.

Segmentirani turizam koji je poznat pod nazivom "novi" turizam javlja se u osamdesetim godinama 20. stoljeća. Među tim novim oblicima javlja se i kulturni turizam posljednjih dvadesetak godina, zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO i Vijeće Europe, njihovu zalaganju i edukaciji stanovništva. Međutim, i ostali čimbenici su zaslužni za razvitak ovog oblika turizma, kao što su veća zarada i više obrazovanje potencijalnih turista te želja za iskustvom i aktivnim odmorom. U skladu s promjenom tržišnih interesa kultura i kulturni turizam dobivaju sve veću, ako ne i vodeću ulogu. Kulturni turizam se u svojim počecima smatrao tržišnom nišom, odnosno ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu. I danas često ima tu ulogu, u smislu ponude dodatnog sadržaja kako bi se produljio boravak turista u određenoj destinaciji. No, kulturni turizam može biti i osnovna ponuda destinacije, pa su određene destinacije pribjegle stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda vezanog uz kulturu i na taj način su stvorile imidž, odnosno identitet destinacije.

Pritom je kulturni turizam od tržišne niše prerastao u osnovnu ponudu destinacije. Hrvatska ima mogućnost razvoja kulturnog turizma na dva načina, i to kao dopunu

[39] World Tourism Organisation (UNWTO) – Svjetska turistička organizacija, http://www2.unwto.org/ (10.07.2018.)

masovnom turizmu u obalnim destinacijama, gdje kulturni turizam ima ulogu tržišne niše, te kao osnovnu ponudu, i to u kontinentalnim destinacijama i obalnom zaleđu.

Najveći značaj ovog oblika turizma očituje se u promjeni načina privređivanja koji je bio uvriježen za kulturu kao sektor. Naime, kultura se uvijek promatrala kao sektor koji gotovo u cijelosti ovisi o državnom proračunu i nema vlastitih prihoda. U većini zemalja svijeta, najveći dio sredstava i dalje uglavnom pristiže iz državnog proračuna, ali nedostatak tih sredstava prisilio je pojedine kulturne ustanove, odnosno projekte da pronađu alternativne načine financiranja. Da kultura može biti profitabilna pokazali su uspješni primjeri. Upravo iz razloga što se turistički interes usmjerio na kulturne resurse, bilo materijalne ili nematerijalne, suradnja s turističkim sektorom se čini idealnim sredstvom za promidžbu kulture. Naime, to je promijenilo i koncept „kulturne ustanove“ koja više nije pasivan kulturni resurs, već počinje aktivno sudjelovati na konkurentnome kulturnom tržištu. Ne samo da se pritom mijenja način gospodarenja, već i organizacijska struktura tih ustanova, uvodi se aktivnija promidžba, kreiraju se novi kulturni proizvodi te „kulturna ustanova“ postaje ekonomska kategorija.

Osim što se promovira ukupni turizam i njegova veća učinkovitost na svjetskom tržištu kroz uključenje vrednota kulturne baštine, veća je učinkovitost lokalnog i regionalnog turizma u čijoj ponudi je inkorporirana baština, rezultira izravnim koristima subjekata turističke ponude u sferi turističkog i pratećeg gospodarstva kroz mogućnost učinkovitije promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda, uz mogućnosti produženja turističke sezone, upravo temeljem vrijednosti i sadržaja kulturne ponude. Osim toga, tu su i izravni prihodi koje preko ulaznica realiziraju institucije muzeja, galerija i povijesnih atrakcija organiziranim posjetom, uz ostale turističke prihode što se realiziraju u tim objektima posredstvom različitih vidova turističke potrošnje. Utječe se i na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja u turizmu, potom i na prihode iz osnova spomeničkih i ekoloških renti; na

prihode po osnovi vodičke službe, prodaje suvenira te kulturno-povijesnih izdanja, publikacija i slično.[40]

2.4. Održivost kulturnog turizma

Naime, za razliku od ekonomskih učinaka turizma koje je lako uočiti te izmjeriti u kratkom periodu, uočenje društvenih učinaka turizma zahtjeva duži period kako bi ih se primijetilo, te ih je prilično teško izmjeriti budući da je riječ o kvalitativnim promjenama. Interes javnog korištenja kulturnih resursa u kulturnom turizmu se pojačava što dovodi do ugroženja takvih resursa. Kako negativne promjene odvraćaju turiste od posjeta određenoj zemlji ili regiji, a ujedno i poništavaju godine strpljive izgradnje imidža, potrebna je stoga identifikacija potencijalnih konflikata i njihovo sprječavanje prije nego što se dogode.

Nadalje, bitan utjecaj turizma potvrđuje se na sljedećim resursima i okružju:

- prirodni ekosustav i resursi (zemlja, flora, fauna, krajolik i zrak),
- izgrađeni okoliš (posebno graditeljsko nasljeđe),
- lokalne zajednice (kultura, vrijednosni element, stavovi i slično),
- lokalno, regionalno i nacionalno gospodarstvo.

U suvremenijem razdoblju značajan interes turista sve je više usmjeren na prirodno i kulturno nasljeđe te život na selu, na gradove i urbana područja, na divljine i netaknutu prirodu u čemu manji urbani centri, sela, tradicionalne lokalne zajednice, priroda i kultura postaju najugroženiji. Manji su urbani centri, sela i lokalne zajednice zadržali svoja povijesna i tradicionalna obilježja pa se porastom turističkih dolazaka povećavaju funkcionalno i okolišni problemi poput zagađenja, buke, prenapučenosti i slično.

U turističkoj se potražnji svijest o okolišu vrlo brzo povećava te postaje jedan od određujućih čimbenika u odlukama o izboru destinacije. Tu se ne radi samo o turističkoj

[40] Geić, S.: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, 2007., str. 35-42.

ponudi – smještaj i druge usluge, već o cjelokupnoj kvaliteti prirodnih i kulturnih resursa koji su postali ključne odrednice u izboru putovanja te čimbenici razvoja budućeg turizma.

Po definiciji koja se najčešće navodi u turističkoj literaturi održivi turizam predstavlja razvoj koji „jednako uzima u obzir način putovanja i potrebe turista te interese domicilnog stanovništva i turista u destinaciji kada se zadovoljavaju turističke potrebe.“[41]

Ukoliko se ista definicija primjeni na kulturni turizam može se shvatiti da postoje veliki utjecaji kulturnog turizma na destinaciju te lokalnu zajednicu. Postoji mogućnost narušavanja, te dovođenja u opasnost kulturnih spomenika i drugo. Upravo iz tog razlog definiran je „nosivi kapacitet“ atrakcije koji označava granicu turističkih aktivnosti iznad koje dolazi do zasićenosti prostora, degradacije okoliša te smanjenja zadovoljstva gostiju. Naime, ako se prelazi određeni kapacitet, samom posjetitelju se umanjuje uživanje u toj atrakciji, i to vodi ka mogućem uništavanju povijesnih ili arheoloških lokaliteta kroz oštećenja, vibracije i podrhtavanja tla ili čak krađe i vandalizma.

Iz navedenog se može zaključiti kako je zaštita kulturnih resursa presudna za atraktivnost destinacije i za uspješnu dugoročnu održivost te djelatnosti kao cjeline. Stoga se u cilju zaštite prirodnih i kulturnih područja poduzimaju različite mjere poput nadzora broja posjetitelja na pojedinim lokacijama, posebnog režima obilaska kao u slučaju jedinstvenih prirodnih i kulturno-povijesnih spomenika, te programa održavanja, sanacije i konzervacije kulturno-povijesnih dobara. Međunarodnim konvencijama te nacionalnim zakonodavstvima su zaštićeni svi vrijedniji spomenici.

Turizam za povijesne lokalitete i atrakcije ne mora značiti samo uništavanje. Prihodi od turizma često se koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog nasljeđa te kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u mnogim manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala. Turizam pridonosi i oživljavanju lokalnih umjetnosti i obrta, te tradicionalnih djelatnosti, a u iznimno najboljim slučajevima turizam može oživiti društveni i kulturni

[41] Pančić Kombol, P.,: Kulturno nasljeđe i turizam, 2000., str. 53.

život lokalnog stanovništva, te ga osnažiti i potaknuti kontakte unutar zemlje, privući mlade ljude i obogatiti lokalne djelatnosti.

Prostorno planiranje turističkih atrakcija, kao što su povijesni i arheološki lokaliteti u ruralnim područjima, mora sačuvati autentičan izgled okolnog prostora, kako neprikladan razvoj ne bi štetio cjelokupnom dojmu lokaliteta.

Također, postoji još jedna dimenzija održivosti. Naime, održivost se ne odnosi samo na oskudne i osjetljive resurse okoliša već i na društvenu zajednicu. Pri razvoju turizma treba voditi računa o sposobnostima primanja gostiju na nekoj lokaciji ili destinaciji. Zajednice koje preplavljuju turisti često će razviti antipatiju prema posjetiteljima, te na taj način ugroziti dugoročnu održivost turizma na toj lokaciji.

Zajednička Deklaracija UNWTO-a i Program za okoliš UN-a iz 1982. godine formalizirala je koordinaciju turizma i okoliša te navodi: „Zaštita, unaprjeđenje i poboljšanje različitih komponenti ljudskog okoliša nalazi se među temeljnim uvjetima za usklađen razvoj turizma. Jedino tako, razumno upravljanje turizmom može u velikoj mjeri pridonijeti zaštiti i razvoju fizičke okoline i kulturnog nasljeđa te poboljšanju kvalitete života.“[42]

Dolazi se do zaključka kako je održivost veoma značajna u kulturnom turizmu. Naime, pod održivosti kulturnog turizma razumijevamo posvećivanje jednake pažnje korištenju te očuvanju kulturnih dobara.

Nadalje, od iznimne važnosti je pokloniti veliku pažnju održivosti upravo iz razloga ukoliko se želi ostvariti pozitivan rezultat, te ako se dugoročno može očekivati korist od kulturnog turizma. Stoga, turizam treba donijeti dobrobit lokalnoj zajednici i biti izvorom i motivacijom za njegovanje vlastite kulture. Ukoliko je pretjeran ili loše vođen, turizam može naškoditi prirodi, kulturi i lokalnom načinu života, a isto tako i budućim potencijalnim posjetiteljima.

[42] Lickorish, L. J., Jenkins, C. J.,: Uvod u turizam, Ekokon, Split, 2006., str. 118.

2.5. SWOT analiza kulturnog turizma

SWOT analiza je strategijski instrument čija je zadaća ukazati na snage i slabosti predmeta istraživanja koji proizlaze iz unutarnjeg okruženja, te prilike i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja. U nastavku rada podrobnije će se analizirati kulturni turizam iz čega se mogu vidjeti koje su prilike i snage te koje su prijetnje i slabosti kulturnog turizma u Hrvatskoj.

SWOT analiza ima za cilj konstantno poboljšavanje kulturne turističke ponude, rasta i razvoja kulturnog turizma. Dakle, cilj SWOT analize jest temeljem snaga, slabosti, prilika i prijetnji spoznati sadašnje stanje, kako bi se u budućnosti mogle maksimizirati snage, minimizirati slabosti, iskoristiti prilike te izbjeći prijetnje.

Hrvatskoj nedostaje kvalitetan kadar mladih i sposobnih ljudi koji će osvijestiti lokalno stanovništvo o potrebama razvoja kulturnog turizma, a ujedno i ostalih selektivnih oblika turizma, te osmišljavanju kvalitetnog kulturno – turističkoga proizvoda.

2.5.1. Snage

Činjenica da Hrvatska posjeduje mnoštvo kulturnih resursa ide u prilog razvoju kulturnog turizma u našoj zemlji, no samo postojanje resursa ne jamči i posjet velikog broja turista. Svjetski turistički trendovi pokazuju znatnu potražnju za kulturnim turizmom kao oblikom turizma specijalnih interesa, što Hrvatskoj ide u prilog. Postojanje kulturnih resursa te interes za njih prednosti su koje su osnovni preduvjet za stvaranje turističkog proizvoda.

Hrvatska ima mogućnost kombiniranja različitih oblika turizma koji se uvijek mogu povezati sa kulturnim turizmom. Njezina duga tradicija u razvijanju obalnog turizma pridonosi privlačenju tog tipa turista, kojem će se kultura ponuditi kao dodatna vrijednost za njegova boravka u destinaciji. Osim toga ostali selektivni oblici turizma, gotovo uvijek

imaju u svom programu elemente kulturnog turizma, pa je to dodatna prilika za uvrštavanje kulturnih programa u turističke agende. Tradicija Zagreba kao grada kongresnog turizma također pridonosi razvoju kulturnog turizma kao dodatne ponude na putovanju kongresnim turista.

Povoljan geografski položaj Hrvatske, relativna blizina za cijelo europsko tržište, dobra infrastrukturna povezanost, blaga mediteranska klima, niska i razvedena obala te percepcija sigurne destinacije, kao i kultuna baštine te povijest općenite su prednosti koje Hrvatska posjeduje i iste potpomažu razvitku turizma na ovom području.

Vrlo poželjnom destinacijom Hrvatsku čini upravo njena burna prošlost te raznolika naseljenost. Tisućljetna povijest Istre odličan je primjer kako prodati povijesnu priču, stvorivši time kvalitetan temelj za razvitak kulturnog turizma.

2.5.2. Slabosti

Najveći nedostaci za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj su nerazvijen kulturno-turistički proizvod te nepostojanje kulturnih menadžera. Bez prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda teško je pristupiti međunarodnom kulturno-turističkom tržištu, a za njegovo stvaranje potrebni su kvalitetni kulturni menadžeri, koji Hrvatskoj nedostaju. Nedostatak je i manjak financijskih sredstava za provođenje projekata u cjelini, što utječe na njegovu kvalitetu.
Kulturni djelatnici ne pokazuju znatniju zainteresiranost za uključivanje u revitalizacijske turističke programe i vjeruju da je to prevelik napor u odnosu na korist koju donosi, a turistički djelatnici još uvijek kulturni turizam promatraju kao oblik turizma koji ne donosi profit.
Loša ili nedovoljno agresivna promidžba, odnosno distribucija informacija nedostatak je koji se osobito osjeća kod već dobro razvijenih kulturno-turističkih projekata. Nedovoljno razvijena svijest o važnosti kulturne baštine i njezinih mogućnosti u turizmu, odnosno neznanje o vlastitoj baštini prisutni su kod lokalnog stanovništva.

2.5.3. Prilike

Hrvatska je geografski vrlo raznolika zemlja koja pripada i srednjoeuropskom i mediteranskom kulturnom krugu, što bi moglo potaknuti interes turista za doživljavanje utjecaja različitih civilizacija na jednom teritoriju. Dosadašnja mala prisutnost na kulturno-turističkom tržištu čini je novom, neotkrivenom destinacijom, koja bi mogla potaknuti interes već iskusnih kulturnih turista.

Postojanje tematski sličnih kulturnih resursa na teritoriju države prilika je za stvaranje tematski umreženih programa koji zajednički mogu nastupiti na tržištu. Postojanje ureda za razvoj kulturnog turizma prilika je za koordinaciju projekata i njhovu promidžbu na nacionalnom i međunarodnom tržištu.

2.5.4. Prijetnje

Nova tržišta, primjerice, Rumunjska i Mađarska odvlače pozornost turista od Hrvatske zbog nekoliko snažnih projekata (Drakula, kulturni turizam u Budimpešti). Ta tržišta konkuriraju mnogo nižim cijenama, dok Hrvatska zadržava europsku razinu cijena, iako je još uvijek jeftinija od zapadnoeuropskih zemalja.

Postoji mogućnost promjene interesa svjetskog turističkog tržišta, odnosno može se javiti interes za neku drugu sferu, što bi moglo ugroziti ulaganja u kulturni turizam. U tom slučaju sposobnost prilagodbe bit će izuzetno važna.

2.6. Strategija razvoja kulturnog turizma

Jedna od ključnih odrednica razvoja turizma u Hrvatskoj posljednjih godina je upravo kulturni turizam, kojemu se na najvišim državnim razinama posvećuje osobita pozornost. Partnerstvo kulture i turizma preduvjet je za kvalitetan kulturno-turistički proizvod.

Samo planirani i strateški razvoj kulturnog turizma može osigurati zaštitu kulturnih

resursa, društvenu korist lokalne zajednice i ekonomsku korist kulturno-turističkog sektora.

Strategija razvoja kulturnog turizma osmišljavala se 2002. i 2003. godine, a prihvaćena je u prosincu 2003. godine. U srpnju 2004. godine, u Dubrovniku, osnovan je Ured za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, zadužen za realizaciju postavljenih zadataka. Tada su izabrani i članovi Nadzornog odbora, koji nadgledaju i usmjeravaju inicijative Strategije. Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj je prihvaćena u razdoblju od prosinca 2003. do kraja 2009. godine, u Hrvatskoj je započela njezina četverogodišnja implementacija, ustrojeno je Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske (MMTPRRH), u kojem je turizam djelovao u okviru triju uprava, od kojih je ona za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma bila zadužena za kulturni turizam, te je početkom 2008. godine Odjel turizma ponovno dobio samostalno ministarstvo. "Strategija kulturnog razvitka Hrvatske" sastavni je dio "Razvojne strategije Hrvatske u 21. stoljeću" i u njoj je prvi puta obrađen kulturni turizam koji je potaknuo istraživanja kulturnog turizma na terenu, praćenje kulturnih statistika, te je ispravno uočena nužnost uporabe hrvatskih, općih i lokalnih, raznolikosti kao bitnih točaka prodaje i naglašena je nužna decentralizacija kulture, koja uključuje izradu lokalnih strategija kulturnog turizma. Kao nastavak planiran je "Akcijski plan razvoja kulturnog turizma" do 2020. godine. Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu viziju te usuglasiti djelovanje glavnih sudionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani "Strategijom razvoja turizma RH do 2020" uključuju gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam.

U odnosu na uobičajeno poimanje kulturnog turizma u Hrvatskoj, kreativni turizam je novina. On se u zapadnom, razvijenom svijetu pojavio u zadnjih desetak godina, kada se počela oblikovati ponuda koja omogućuje posjetiteljima razvoj kreativnih potencijala kroz sudjelovanje u raznim oblicima tečajeva i radionica. Stoga je u oblikovanju ponude kulturnog turizma i njegovu snažnijem prodoru na tržište važno uključiti inovaciju i kreativnost koja će omogućiti doživljaje temeljene na lokalnoj i autentičnoj kulturi. Tome će u budućnosti pridonijeti kvalitetna i slojevita interpretacije i materijalne i nematerijalne

baštine kao i gradnja imidža Hrvatske kao zemlje bogate kulturom i tradicijom, ali i suvremenom kulturnom produkcijom.[43]

U skladu sa trendovima na tržištu, uvijek je potrebno učiniti korak dalje u osmišljavanju ponude koji će uključiti sve komponente atraktivnosti koje su suvremenim turistima važne i koje će omogućiti da upoznaju različitost i posebitost Hrvatske proizašle iz njezinog bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa.

U Strategiji razvoja kulturnog turizma do 2020. godine, postavljena je vizija:

- da Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište;
- da veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere;
- da se osigura pristup novim tržišnim segmentima;
- da Hrvatska bude destinacija bogate kulturno-povijesne baštine.

To se može postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine, vjerskih lokaliteta i mreže hodočasničkih puteva, uvođenje proizvoda nove generacije te stvaranja prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca, kurija i utvrda.[44]

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma koje proizlaze iz Strategije razvoja turizma RH do 2020. uz uvažavanje dosadašnjih rezultata u razvoju kulturnog turizma

[43] Tomljenović R., Boranić Živoder S., Akcijski plan razvoja kulturnog turizma; Ministrastvo turizma, Zagreb, 2011., str. 4.

[44] Tomljenović R., Boranić Živoder S., Akcijski plan razvoja kulturnog turizma; Ministrastvo turizma RH; Zagreb, 2011., str 5.

kao iskustva stečena u tom procesu te poštujući postavljena ključna razvojna načela, definirano je pet strateških ciljeva:

- Strateški cilj 1: Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
- Strateški cilj 2: Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište
- Strateški cilj 3: Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
- Strateški cilj 4: Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva
- Strateški cilj 5: Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge.

Dakle, ovako postavljeni strateški ciljevi rješavaju ključna uska grla kulturnog turizma Hrvatske – kulturno-povijesne lokalitete koji ili nisu adekvatno opremljeni (za turističke posjete) ili su na niskom stupnju tržišne spremnosti, nedostatak konkretnih kulturno-turističkih proizvoda koji bi se mogli sustavno plasirati na turističko tržište; marketing koji, unatoč bogatstvu kulturne i povijesne baštine, nije uspio izgraditi slojeviti i kompleksniji imidž Hrvatske kao turističke destinacije. Njegovanje kulture partnerstva u suradnji, koje počiva na posjedovanju ključnih znanja, vještina i kompetencija dionika u razvojnom procesu adresira problem nedovoljno konstruktivne suradnje u čijoj je pozadini međusobno nerazumijevanje i nepovjerenje koje proizlazi iz nedostatka znanja, vještina i kompetencija.

3. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU KULTURNO - TURISTIČKOG DOGAĐAJA „ISTRA INSPIRIT“

Kako započeti priču o Istra Inspiritu koja slovi za jednu od najboljih svjetskih turističkih priča, nego s jednom pričom.

Koliko god napisane riječi opisuju neko događanje, ono može postati pravi i upečatljiv doživljaj ukoliko ga doživimo uživo. S druge strane, svi znamo moć priča, koje nas prate od malih nogu sve do mladosti, fakulteta, posla, a na kraju i sami ćemo postati odnosno postajemo pripovjedači priča kada postanemo roditelji i iste te priče pričamo našoj djeci. Moć priče oduvijek je pratila i oduvijek će pratiti ljudski rod, upravo iz razloga što priče u nama bude snažne emocije i doživljaje, te se samim time snažno pozicioniraju. Stoga je je svijet marketinga odavno prihvatio storytelling koncept u promociji, te odavno veliki brendovi ne prodaju proizvode nego emocije, doživljaje te se proizvodi poistovjećuju s ljudskim osobinama. A upravo je turizam ono najbolje od svega, a to su priče, emocije i doživljaji.

Riječ Inspirit dolazi od latinske riječi inspirare koja znači nadahnuti odnosno oduševiti. Pojam je to koji predstavlja nešto ponovno oživljeno ili probuđeno.

Iako je ideja projekta koji bi obogatio kulturnu ponudu poluotoka bila u samom začetku, isplivalo je pitanje o imenu i sloganu. Predstavljajući osnovne ideje i cilj koji se želi postići takvom inovacijom, a to je uprizorenje legendi, priča, mitova i običaja vezanih uz određene lokacije, a čime bi se prikazivalo ono najbolje od Istre, sintagma Istra Inspirit poslužila je kao savršeni spoj.

Oživljavajući prošlost Istre, namjera je bila inspirirati svakog putnika i stanovnika da pronađe samoga sebe na ovom magičnom poluotoku. Istra koja inspirira putnika kroz prošlost i projekt koji je inspiriran Istrom i njezinim duhovima prošlosti (latinska riječ spirit) proželi su duh Istra Inspirita.

Naime, kako je simbol Istre koza, tako je isti postao i simbol projekta. Međutim, koza Istra Inspirita nešto je drugačija, odnosno ona priča priču o Istri. Koza koja stoji

uspravno, u položaju čovjeka, simbolizirajući time snagu i ponos što dolaze iz bogate povijesti i tradicije poluotoka. Ona je svjedok vremena, putnik, avanturist i zabavljač. Glavu joj krasi kruna koja simbolizira plemenitost i upućuje na Istru kao mjesto stapanja i prožimanja kultura i nacionalnosti. Njezine su boje također vezane uz Istru plava i zelena, poput mora i prirodnih ljepota. Na taj način je stvoren brend, a priča se počela širiti.

Istra Inspirit je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Kao primjer dobre prakse inovativnog i kreativnog turizma Istra Inspirit naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa povijesne i kulturne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda.

Karakteristike kojima se projekt odlikuje jesu originalnost, održivost, inovativnost te kvaliteta, te na istim počiva njegov 'know how', a koje želi prenijeti interesnim skupinama te na njima graditi priču o destinaciji. Nadalje, cilj je i aktivno umrežavati svu zainteresiranu javnost na sinergijsko djelovanje u kreiranju turističke ponude destinacije – OPG-ova, studenata, lokalne zajednice, glumaca, umjetnika i glazbenika, obrtnika i lokalnih TZ-ova.

Istra Inspirit je projekt kojega je 2012. godine potaknuo Upravni odjel za turizam Istarske županije u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o. i Turističkom zajednicom Istarske županije. Od 2013. godine kao suorganizator projekta djeluje i udruga Istra Inspirit te od 2014. godine i poduzeće Istra Inspirit j.d.o.o. S obzirom da se danas sve više potiče kulturološki aspekt neke zemlje, regije ili grada, Istra Inspirit je projekt koji će u budućnosti moći zadovoljiti potrebe svih onih koji su za te elemente zainteresirani, odnosno kulturnih turista. Između ostalog, projekt predstavlja i oživljavanje već postojećih kulturno-turističkih priredaba koje zajedno čine posve drugačiji tip kulturno-turističkog proizvoda što omogućava bolje tržišno pozicioniranje. Istra Inspirit kao projekt se sastoji od postojećih priča iz istarske kulturne baštine, čime

se priredbama ističe autentičnost kulturnog proizvoda i obogaćuje ponuda događanja u destinaciji.

Specifičnost projekta Istra Inspirit je u tome što obuhvaća postojeće lokalne price iz istarske povijesti, čime se ističe autentičnost kulturnog proizvoda. Uz razne partnerske udruge iz cijele istarske regije u projektu su uključene I lokalne turističke zajednice koje su ujedno i nositelji pojedinih programa. U projektu su uključeni i student pulskog sveučilišta te kroz praktični rad stječu dodatna znanja i vještine na području kulturnog turizma. Glavni elementi koji čine Istra Inspirit su kazalište, emocija i gastronomija pomoću kojih se uprizoruju istarske legende i mitovi na povijesno autentičnim lokacijama. Oživljavanje povijesnih događaja na interaktivan način stvara mogućnost dodatnog zapošljavanja za lokalno stanovništvo i predstavlja dodatni motiv dolazaka gostiju izvan glavne sezone čime se obogaćuje ponuda kulturnog turizma i događanja u Istri.[45]

Ovisno o odabranoj predstavi, doživljaji mogu uključivati sljedeće: [46]

- interaktivnu tematsku kazališnu predstavu s profesionalnim glumcima tematizirana prema povijesnim razdobljima,
- gastronomsku ponudu (posebno pripremljena večera iz pojedinih povijesnih razdoblja),
- prodaju i prezentaciju lokalnih suvenira I tradicionalnih zanata uz degustaciju autohtonih proizvoda,
- posjet i razgled starogradskih jezgri, palača, muzeja, arheoloških lokaliteta,
- humoristični igrokaz, vožnju čamcima (batanama), kazalište sjena,sudjelovanje u spravljanju domaćeg kruha, potragu za blagom i slično.

[45] Istra Inspirit, O projektu, http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujte-kroz-vrijeme

[46] Istra Inspirit, http://www.istrainspirit.hr/

Na 100.-oj sjednici Izvršnog vijeća UNWTO –a održanoj u Rovinju u svibnju 2015. godine u sklopu koje je Istra Inspirit imao priliku predstaviti svoje doživljaje, Istra Inspirit je potom uvršten u sto najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije: 'Tourism Stories'. Nadalje, Istra Inspirit je na poziv Scottish International Storytelling Festivala u Edinburghu, predstavio Istru i Hrvatsku na istoimenom festivalu u listopadu 2017. godine.

Istra Inspirit je prepoznat kao značajan proizvod kulturnog turizma, te je do sada nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program, a to su:

- Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012 – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji,
- "Simply the best" – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.
- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.
- Golden Zoom Awards – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije, dodijeljenja u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.
- „XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo", FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.
- FITUR, Madrid - nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod,
- 'Creative Tourism Award' - nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015.

U pet godina (2012.-2017.) svog postojanja u sklopu Istra Inspirita održano je petstotinjak izvedbi za goste na autentičnim lokalitetima – starogradskim jezgrama, srednjovjekovnim kaštelima, rudniku, arheološkim nalazištima diljem Istre (Medulin, Pula, Brijuni, Labin – Raša, Svetvinčenat, Buzet, Pazin, Savudrija, Poreč, Rovinj, Grožnjan, Završje) no također su održane izvedbe za goste hotelskih objekata cijenjenih

partnera Istra Inspirita od kojih se ističu Valamar Riviera d.d., Laguna Poreč d.d., Maistra d.d. i Arenaturist d.d.

U sklopu animacijskih programa za djecu i odrasle u sklopu hotelskih objekata koji su organizirani za njihove goste Istra Inspirit im otkriva povijest, mitove i legende istarskog poluotoka u maniri živuće povijesti i storytellinga te na taj način oduševljava mnogobrojnu publiku koja bez da izlazi iz hotelskih naselja može uživati u autohtonim i tradicijskim vrijednostima destinacije.

Istra Inspirit se može također pohvaliti suradnjama s brojnim renomiranim turističkim agencijama iz zemlje i inozemstva – Kompas.hr, Atlas d.d., PBZ Jumbo Travel Services d.d., Gulliver Travel d.d. s kojima je realizirano više desetaka ekskluzivnih izvedbi te koje su u Istra Inspiritu prepoznale savršenog partnera za organizaciju inovativnog proizvoda za svoje goste koji uključuje elemente kulturno tradicijske baštine i autohtonih običaja istarskog poluotoka, obogaćenog detaljima kazališnog performansa.
Odabirom Istra Inspirita gosti dobivaju slijedeće:

- maksimalno prilagođavanje upitima grupe – ‘tailor made’ ponuda;
- uzimaju se u obzir veličina, interesi grupe, želje i potrebe;
- ekskluzivne izvedbe Istra Inspirit doživljaja dostupne cijelu godinu;
- inovativno riješenje za drugačije organizirane evente;
- kazališni ugođaj na autentičnim lokacijama;
- sasvim novo i originalno iskustvo.

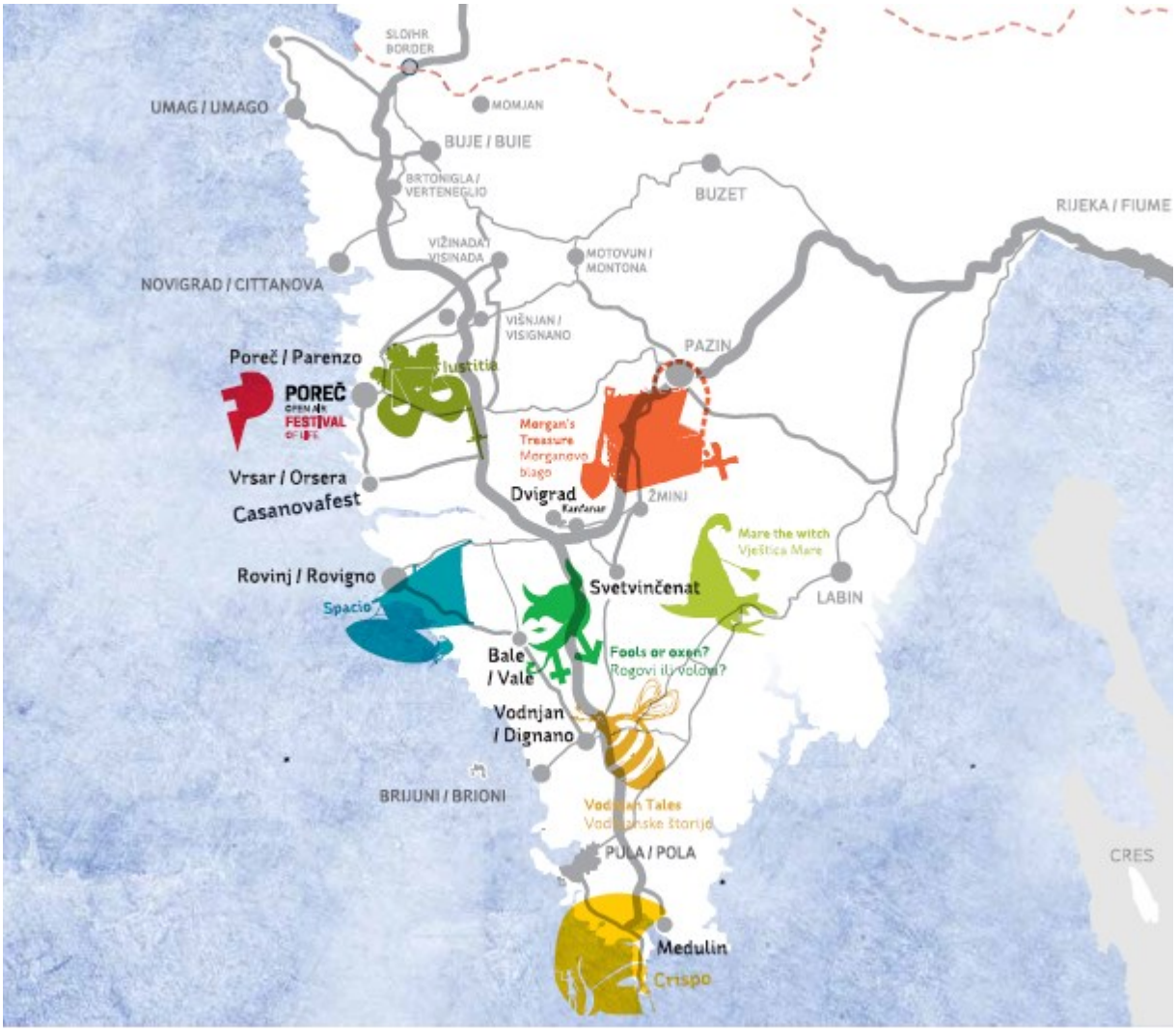
Istra Inspirit kao idealni partner za stvaranje doživljaja u maniri storytellinga i živuće povijesti, posjetiteljima odabrane destinacije obogatit će boravak i učiniti ga nezaboravnim. Svaka destinacija ima svoju specifičnu povijest, tradiciju, mitove i legende koji se mogu interpretirati na kreativan i publici zanimljiv način. Kao inovativan proizvod kulturno-doživljajnog turizma, Istra Inspirit nudi posjetiteljima vaše destinacije putovanje kroz vrijeme, običaje i tradiciju te interpretaciju materijalne i nematerijalne baštine. U pet godina postojanja projekta, ostvarene su značajne suradnje s Općinama

Bale, Vodnjan, Medulin, Brtonigla i Vrsar koje su prepoznale u Istra Inspiritu kreativnog partnera u stvaranju kulturno-turističke ponude tih destinacija.

Ističemo suradnju s Općinom Vodnjan koja je prepoznala potencijal Istra Inspirita u stvaranju kulturno-doživljajnog koncepta manifestacija obilježavanja Dana grada Vodnjana koje je rezultiralo stvaranjem Istra Inspirit doživljaja: 'Vodnjanske štorije 1' (2015.) i 'Vodnjanske štorije 2' (2016.).

Slična je suradnja postignuta s Turističkom zajednicom općine Bale koja je s Istra Inspiritom započela suradnju na doživljaju 'Rogovi ili volovi? Questioni di corna?' koji je inspiriran strogim zakonima Statuta iz doba Mlečana koji su branili sve što ne potiče mir i gospodarski razvoj grada, što ponekad nije lako bilo poštovati.
Odabirom Istra Inspirita nudi se odmak od klasične turističke ponude, zatim se prepoznaju se i ističu kulturne spesifičnosti u odabranoj općini, potom se poistovjećuje lokalno stanovništvo s kulturno-povijesnom baštinom njihovog kraja, te se povezuje više dionika zbog stvaranja inovativnog turističkog proizvoda I oživljavaju se zaboravljeni običaji i tradicijski zanati.
Kao što je prethodno gore navedeno, predstave projekta Istra Inspirit odvijale su se na autentičnim lokacijama na cijelom geografskom području kao što je prikazano na slici broj 1. Kroz navedenu kartu može se zaključiti kako je Istra Inspirit veoma ključan generator kulturnog turizma na području Istarske županije te stvara dodatan motiv dolaska u destinaciju.

Slika 1. Postojeći Istra Inspirit doživljaji



Izvor: Istra Inspirit, http://www.istrainspirit.hr/, (10.07.2018.)

3.1. Planiranje

Svako kulturno naslijeđe posjeduje određeni stupanj autentičnosti i prepoznatljivosti na čijim se osnovama stvara kulturni identitet turističke destinacije, diferencira ponuda i stječe konkurentska prednost. Kulturni turistički proizvod zapravo predstavlja skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije.

Kulturni resursi postaju turističke privlačnosti planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije što uključuje selekciju i oblikovanje ili "pakiranje". Time počinje kumulativni proces, jer se povećava broj turista, sve se veći broj turističkih agencija orijentira na isti proizvod i sve je više interpretacija kulturnih sadržaja u brošurama turoperatora koje se pojavljuju na tržištu. Oblikovanjem i interpretacijom kulturne znamenitosti postaju turističke privlačnosti ili "marke" i osnovni motivi putovanja turista. Različitim se interpretacijama stvara ponuda u skladu s potražnjom različitih tržišta.[47]

Dakle, da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije i resurse, oni se moraju održavati, oblikovati i nuditi na tržištu kao kulturni "proizvod" zajedno s ostalim uslugama. Glavne komponente takva proizvoda su: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali itd. Sastavni dio proizvoda su i zaposlenici, uključeni u razvoj i prodaju, ali i ostali koji dolaze u izravan kontakt s turistima, jer njihovi stavovi i ponašanje direktno utječu na zadovoljstvo turista s turističkim proizvodom (uslugom). Obilježje kulturnog "proizvoda" je i to što ga kupci ne mogu doživjeti i kušati prije nego što ga odluče kupiti. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba potaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi osobnog iskustva. Pri tome značajnu ulogu imaju brošure, promocija u medijima i odnosi s javnošću (public relation). Važno je da posjetitelji budu zadovoljni kako bi se ispunjeni impresijama vratili kući i prenosili pozitivne informacije. Naime, za mnoge potencijalne turiste od izuzetne je važnosti informacija koja se prenosi "od usta do usta".[48] Svaki kulturni turistički proizvod mora pružiti doživljaj, te omogućiti turistu da osjeti "duh povijesti" znamenitosti i da uživa u tom posjetu.

---

[47] Pančić-Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU Varaždin, 2006., br. 16-17., str. 216.

[48] Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa: časopis sveučilišta u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, 2006. ,br. 2., str. 287-288.

Marketinški miks predstavlja "skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu."[49] Marketinški miks obradit će se u nastavku na primjeru kulturnog turističkog događaja "Istra Inspirita".

3.1.1. Proizvod

Turistički proizvodi Istra Inspirita su serija interaktivnih kulturnih i gastro doživljaja na autentičnim lokacijama u Istri s elementima teatra, odnosno to su Crispo, Spacio, Vještica Mare, Morganovo blago, Iustitia, Svjetionik ljubavi, Jules Verne, Kupelwieser na Brijunima, Buzet po starinski, Rudarska republika, Vodnjanske štorije, te Legenda o trnoplesarima.

Crispo - Medulin

Ova rimska priča se odvija u vrijeme vladavine rimskog cara Konstantina Velikog koji 326. godine svog sina Crispa proglašava prijestolonasljednikom trona Rimskog carstva. Fausta, Crispova maćeha, znatno mlađa od njegova oca, odlučuje postati ljubavnicom budućem prijestolonasljedniku, kako bi osigurala svoju poziciju na njegovu dvoru, ali je Crispo odbija. Prema predaji Crispo je zatočen i ubijen u ladanjskoj vili na Vižuli, a predstava prepričava taj događaj i gledatelje uvodi u svijet rimskih spletki i intriga, ljubavi, mržnje i osvete. Osim kazališne predstave koja se igra na autentičnoj lokaciji antičke rimske vile, ovaj doživljaj uključuje i tradicionalnu rimsku gozbu koja se kuha po starim rimskim receptima. Gozba se sastoji od kruha, zobene kaše, ribe, školjaka, pikantnih kobasica, raznih kolača i medenjaka, sve kao u drevnom Rimu. [50]

Spacio – Rovinj

Rovinjski podrumi (Spacio) u kojima vinogradari čuvaju svoje vino, a koje ribari posjećuju nakon dana provedenog loveći ribu iz svojih brodica „batana", mjesto su

[49] Križman Pavlović D.,: Merketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008. str. 150.

[50] Istra Inspirit, Crispo, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/crispo

susreta, druženja i zabave. Ne tako davno, jedni bi pekli ribu, drugi točili vino, a onda malo založili i zajedno zapjevali o svom životu, nesretnim ljubavima i sretnim završecima priča. Komentirali bi svakodnevne događaje pa bi se, opijeni dobrim vinom, koji put i posvađali. U atmosferi istarskog podruma, izvornog spacia, ovaj doživljaj uključuje druženje s pravim istarskim vinogradarima i ribarima uz bogatu ribarsku večeru.[51]

Morganovo blago – Kanfanar (Dvigrad)

Događaj koji priča dramatičnu priču o sakrivanju blaga jednog od najpodmuklijih gusara koje je svijet ikada upoznao – onom Henrya Morgana! U ovom doživljaju posjetitelji postaju dio nezaboravnog mjuzikla uz vesele zvuke gusarskih pjesama i uživaju u pravoj piratskoj zabavi u čarobnom ambijentu srednjovjekovnog grada Dvigrada.[52]

Vještica Mare – Svetvinčenat

Mare Radolovich lokalna travarka i ljekarica, koju su 1632. godine njeni susjedi, isti oni koje je liječila i kojima je pomagala, optužili za pakt s vragom, zbog kojeg je Mare nepravedno stradala nekoliko dana kasnije, spaljena na lomači na glavnom trgu Kaštela. Ovaj doživljaj uključuje tužnu priču, nepravedni proces i na kraju okrutnu smrt spaljivanjem na lomači, a zatim jedinstvenu srednjevjekovnu gozbu. Vještica Mare uvodi posjetitelje u velebno zdanje mletačke utvrde Grimani-Morosini, a osim tužne životne priče, doživljaj uz srednjovjekovnu večeru uključuje i razne radionice.[53]

Svjetionik ljubavi - Savudrija

Najstariji hrvatski svjetionik visok 36 metara čuva najveću ljubavnu priču na ovom dijelu Jadrana koja je zapisana, između austrijskog grofa Metternicha i savudrijske djevojke. Nadgledajući gradnju svjetionika u Savudriji koji je dovršen 1818. godine grof Metternich

[51] Istra Inspirit, Spacio, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/spacio

[52] Istra Inspirit, Morganovo blago, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/morganovo-blago

[53] Istra Inspirit, Vještica Mare, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/vje%C5%A1tica-mare

se zaljubio u savudrijsku djevojku, te s njome tajno ljubovao u skrivenim prostorijama svjetionika. Predstava uprizoruje priču o zabranjenoj ljubavi uz koju se mogu kušati različiti napitci i afrodizijska hrana. Kroz ovaj doživljaj posjetitelji će upoznati tajno skrovište bogatog grofa i njegove drage, te uživati u romantičnoj večeri.[54]

Iustitia

Nakon mračnog srednjeg vijeka u Istri, novi vijek je obilježilo siromaštvo koje je dovelo do razvoja razbojništva na cijelom poluotoku, a posebno na području Poreča. Domenico Furlan, jedan je od ozloglašenih razbojnika Poreštine. Godine 1699. protagonist priče, Domenico Furlan, provalio je u svetohranište porečke Bazilike i opljačkao je odnijevši zlato i srebro kojim je bila ukrašena. Nakon što je na suđenju proglašen krivim za taj nezapamćen zločin, pogubljen je. Pučka se proslava izvršenja pravde u jednom trenutku pretvara u baroknu zabavu s plesom pod maskama uz bogatu baroknu večeru.[55]

Kupelwieser na Brijunima

Godina je 1893. i područje danas čarobnog brijunskog otočja je malarično, neugledno i zapušteno. No, te godine je veliki austrijski poduzetnik Paul Kupelwieser odlučio kupiti Brijune i na njima uspostaviti poljoprivredno gospodarstvo i kulturni centar za tada rastuću vojnu luku u Puli te oko sebe okuplja tim najvećih stručnjaka iz različitih područja koji će mu pomoći u potpunoj obnovi Brijuna. Počinje se s uređenjem okoliša, arheoloških iskapanjima, iskorjenjivanjem malarije s otočja… Nakon njihovog dugog i napornog rada, brijunsko otočje dobiva novo ruho i postaje pravim biserom Mediterana čije ljepote zapanjuju svakoga tko na Brijune kroči. Kroz ovu priču može se doživjeti nesvakidašnje šetnje Brijunima, upoznati osobe koje su Brijune pretvorile u raj na Zemlji i otputovati u doba Austro-Ugarske s Paulom Kupelwieserom i njegovim pomoćnicima.[56]

[54] Istra Inspirit, Svjetionik ljubavi, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/svjetionik-ljubavi

[55] Istra Inspirit, Iustitia, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/iustitia

[56] Istra Inspirit, Kupelwiewer, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/kupelwieser-na-brijunima

Jules Verne: Bijeg iz Kaštela - Pazin

Jules Verne je svog junaka Mathiasa Sandorfa, smjestio upravo u srce Istre u pazinski kaštel. Kaštel i Pazinska jama mjesto su radnje romana o mađarskom grofu, premda poznati pisac nikada nije kročio na istarski poluotok. U tom romanu mađarski grof Mathias Sandorf s još dvoje urotnika 1867. godine priprema urotu za odcjepljenje Mađarske od Austro-Ugarske Monarhije, no kako biva otkriven, austrijski sud smješta svu trojicu u pazinski Kaštel gdje čekaju pogubljenje. Sandorf i dvoje urotnika bježe iz Kaštela spustivši se niz liticu Pazinske jame u ponor, te nošeni rijekom Pazinčicom njihove se avanture nastavljaju. Sam Jules Verne preuzeo je detaljne opise Pazina, Kaštela i Pazinske jame iz putopisa svoga sunarodnjaka Charlesa Yriarte i na osnovu toga stvorio jedno od svojih najboljih djela prema kojem su kasnije snimljene tri filmske adaptacije. Ovaj doživljaj daje priliku u kojem se posjetitelji mogu uživjeti u odvažni bijeg Mathiasa Sandorfa i njegovih prijatelja, a kasnije slijedi tipična večera i glazba s kraja 19. stoljeća.[57]

Vodnjanske štorije – Vodnjan

Ovim vremeplovom Istra Inspirita otputujte u Vodnjan kakav je bio u 19. st. i upoznajte sasvim drugačiji način života. Umjesto automobilom, nekad se prometovalo vodnjanskim taksijem – vozom s magarcima, a ulice su grada vrvile djecom koja uživaju u maštovitim starim igrama. Uz neodoljive mirise i okuse tradicijske kuhinje, naučiti ćete nešto o starim poljoprivrednim zanatima, zaplesat ćete uz folklor i zabaviti se uz interaktivna uprizorenja priča po kojima je ovaj grad poznat. Saznati ćete kako su Vodnjanci dobili svoj nadimak „bumbari“ i po kojim su još sve avanturama poznati.[58]

[57] Istra Inspirit, Jules Verne: Bijeg iz kaštela, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/jules-verne-bijeg-iz-ka%C5%A1tela

[58] Istra Inspirit, Vodnjanske štorije, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/vodnjanske-%C5%A1torije

Rudarska Republika - Labin

Putujte kroz vrijeme i vratite se u 1921. godinu, 150 metara ispod površine zemlje, ispod 20 milijuna tona kamenja, gdje sunčeva svjetlost i vrijeme prestaju postojati. Postoji samo tama...i revolucija! Spustite se u labirint labinskog rudnika, svjedočite teškom životu rudara i budite dio potresne priče o ljudskoj snazi i ponosu. Proživite jedan dan u životu labinskih rudara.[59]

Buzet po starinski – Buzet

U izuzetnom ambijentu stare jezgre Buzeta mogu se doživjeti zvukovi, okusi i mirisi, govor, glazba i duh dvadesetog stoljeća. Starogradska jezgra Buzeta pretvara se u prirodnu pozornicu, a na ulicama i trgovima oživljavaju se stari zanati, kovačnica, lončarstvo, pletarstvo uz kušaonice, vinoteke i suvenirnice. Posjetitelji na ovom Istra Inspirit doživljaju mogu naučiti peći kruh po starinski, „zaigrati na pljočke“, kušati lokalne specijalitete i rakije, te zaplesati uz harmoniku, bajs i violin.[60]

Legenda o trnoplesarima – Pićan

Novi kulturno turistički doživljaj, legendu o trnoplesarima i sv. Niceforu, pićanskom župniku i osnivaču biskupije kojeg su Pićanci optužili da je živio u grijehu sa svojom nećakinjom, jer je živio s njom pod istim krovom. Sveti Nicefor je umro u Rimu kamo se uputio Papi kako bi se opravdao. Papa je potvrdio da je Nicefor nevin, no Nicefor je očajan što se neće vratiti u rodni kraj prokleo Pićance riječima „da biste zauvijek bosi po trnju plesali“, zbog čega su Pićanci dobili nadimak trnoplesari.

Posjetitelji će moći uživati u jedinstvenom gastro programu te će moći degustirati tradicionalnu hranu ovog kraja – pićonski rafijol i kasnoantički pijat dok će najmlađi

[59] Istra Inspirit, Rudarska Republika, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/rudarska-republika

[60] Istra Inspirit, Buzet po starinski, http://www.istrainspirit.hr/hr/event/buzet-po-starinski

posjetitelji uživati u zabavnom tematskom kutku. Također, u suradnji s lokalnim proizvođačem izrade predmeta od maslinovog drva osmišljen je i lokalni suvenir, tematski povezan uz legendu o trnoplesarima.[61]

3.1.2. Cijena

Cijena ulaznica za sve događaje je prihvatljiva i iznosi 200 kuna po osobi. Djeca do 7 godina u doživljajima mogu uživati besplatno, a do 12 godina uz 50% popusta. Posebne su pogodnosti pripremljene i za četveročlane obitelji koje popust na cijenu ulaznice mogu ostvariti preko web stranice Istra Inspirita i na licu mjesta, a za one koji u odabranom doživljaju žele uživati uz poseban tretman i brojne dodatne povlastice omogućena je i kupnja VIP paketa.

3.1.3. Promocija

Promocija "Istra Inspirita" je izvrsna. Osim u medijima, priča o Istra inspiritu moći će se pratiti putem njihove službene web stranice i bloga, zatim putem Facebook-a, Twitter-a, a posebno će se dati naglasak na Instagram-u i na YouTube profil-u.

Osim toga, promoviraju se putem jedinstvenih brošura i letaka na hrvatskom, engleskom, talijanskom, slovenskom te njemačkom jeziku, putem sponzoriranog automobila brendiranog u Inspirit, brandiranog Istra Inspirit automobila, zatim prezentiranjem i manifestacijama, potom putem televizije i radio postaja te oglasom u Croatia Airlines časopisu.

3.1.4. Distribucija

Ulaznice se mogu osim on line kupnjom na službenoj stranici Istra Inspirita, kupiti i u hotelima Arenaturista, Maistre, Valamara i Istraturista (Istria Experience), te u svim boljim turističkim agencijama diljem Istre te na samom mjestu doživljaja.

[61] Istra Inspirit, Legenda o trnoplesarima; http://istrainspirit.hr/event/legenda-o-trnoplesarima/

U pet godina održano petstotinjak izvedbi koje je posjetilo 20-ak tisuća posjetitelja, te je uključeno stotine i stotine izvođača.

3.2. Organizacija

Organizatori ovih različitih događanja na različitim lokacijama, na kojima se oživljavaju događaji i legende iz povijesti ovog dijela Hrvatske jesu Općina Medulin za Crispo, potom Ekomuzej Kuća o batani za Spacio, Zavičajni muzej poreštine za Iustitiu, Općina Kanfanar za Morganovo blago, TZ Općine Svetvinčenat za Vješticu Mare, TZ Grada Umaga za Svjetionik ljubavi, Muzej Grada Pazina za Jules Verne: Bijeg iz kaštela, TZ Grada Buzeta za Buzet po starinski, Udruga Labin Art Express XXI za Rudarsku Republiku, Grad Vodnjan za Vodnjanske štorije Općina Pićan za Legendu o trnoplesarima.

3.3. Kontrola

Realizaciju marketinških aktivnosti nužno je kontrolirati, jer se preispituju donešene odluke te ostvareni rezultat.

Kontrola je bitna faza u procesu upravljanja marketinškim aktivnostima te predstavlja njihov prirodan slijed. Zasniva se na procjeni rezultata primjene odabrane strategije u odnosu na kritične faktore uspjeha (faktori okruženja ili potencijali poduzeća). Kontrolom se utvrđuje da li, u odnosu na definirane ciljeve i strategije, rezultati poslovanja odstupaju u odnosu na planirane vrijednosti, koji su uzroci mogućih odstupanja i koje bi mjere trebalo poduzeti kako bi se na njih djelovalo. Marketinški odjel mora neprestano nadzirati i kontrolirati marketinške aktivnosti te subjekti turističke ponude trebaju povratnu vezu kako bi mogli ocijeniti stupanj realizacije postavljenih marketinških ciljeva.
Pomoću kontrole marketinških aktivnosti vrši se mjerenje ostvarenih rezultata s planiranim pokazateljima. Procesom kontrole se preispituje proces planiranja, organiziranja i primjene marketinške aktivnosti. Svrha kontrole je u interakciji s rezultatima koji su nastali u procesu planiranja i organiziranja u skladu s postavljenim ciljevima i strategijama poslovanja.

Budući da se tijekom primjene marketinških planova javljaju mnoga iznenađenja, marketinška kontrola mora neprestano pratiti i provjeravati marketinške aktivnosti. Cjelokupna kontrola marketinškog plana obuhvaća kontrolu izvršenja plana, kontrolu financijskog rezultata i kontrolu uspješnosti marketinških aktivnosti. [62] Kontrola izvršenja marketinškog plana odnosi se najčešće na godišnje planove i usredotočena je na analizu prodaje, analizu sudjelovanja na tržištu i analizu troškova. Kontrola financijskog rezultata provjerava da li poduzeće troši prekomjerno za ostvarivanje svojih ciljeva prodaje. Nužno je pomno pratiti ključni odnos, tj. troškove marketinga u odnosu na razinu prodaje. U okviru ukupnog financijskog rezultata 16 moraju se analizirati odnosi troškova i prodaje da bi se utvrdilo kako i gdje poduzeće ostvaruje profit. Ljudi u marketingu se sve više služe financijskom kontrolom s ciljem pronalaska profitne strategije, a ne samo strategije za pospješivanje prodaje. Najjednostavniji, najbrži i najjeftiniji oblik analize i kontrole troškova jest analiza troškova strukturiranih prema računovodstvenoj evidenciji poduzeća. Kontrola uspješnosti marketinških aktivnosti utvrđuje učinke pojedinih marketinških funkcija i elemenata. Pritom naravno, treba voditi računa o pojedinačnim rezultatima koji se vrlo teško mogu izolirati i to tako da ih se striktno može vezati za pojedinu funkciju ili marketinški element. Ono što se stvarno može provesti je provjera terminskog vremenskog izvršenja aktivnosti predviđenih marketinškim planom. U središtu ove kontrole nalazi se učinkovitost politike proizvoda, tj. ponude turističkog poduzeća, kvaliteta prodajne funkcije i provjera promotivnih aktivnosti.

Povratnu vezu je moguće ostvariti primjenom sljedećih četiri vrsta kontrole marketinga, a to su: kontrola godišnjeg plana, kontrola profitabilnosti, kontrola učinkovitosti i strateška kontrola. Namjena kontrole godišnjeg plana je osigurati da poduzeće postigne prodaju, dobit i ostale ciljeve koji su utvrđeni godišnjim planom.

Suština kontrole godišnjeg plana je upravljanje pomoću ciljeva. Svrha kontrole profitabilnosti je utvrditi u kojim poslovima subjekt turističke ponude zarađuje, a u kojima gubi. Pomaže u donošenju odluke da li određeni turistički proizvod ili neku marketinšku

[62] Senečić, J., Grgona, J.: „Marketing menadžment u turizmu“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006., str. 204.

aktivnost treba proširiti, smanjiti ili ukloniti. Provodi se mjerenjem profitabilnosti pojedinih turističkih proizvoda, tržišnih segmenata te tržišnih kanala prodaje i distribucije. Ako analiza profitabilnosti pokaže da organizacija ostvaruje male profite u vezi s određenim proizvodima, područjima ili tržištima, postavlja se pitanje da li postoje efikasniji načini upravljanja prodajnom snagom, oglašavanje, poticanjem prodaje i distribucijom u vezi s određenim marketinškim jedinicama. Neka su poduzeća uspostavila poziciju kontrolora marketinga čiji je zadatak pomaganje marketinškog osoblja u svrhu poboljšanja marketinške učinkovitosti. Kontrolori marketinga rade izvan svojih ureda, ali se specijaliziraju u marketinškoj sferi poslovanja. Ova kontrola služi za davanje ocjene jesu li pojedine marketinških aktivnosti s obzirom na njihove izdatke dovoljno djelotvorne u ostvarivanju marketinških ciljeva.[63] Svaka organizacija treba periodično ispitivati strateški pristup tržištu putem ocjene efektivnosti marketinga i marketing revizije. Organizacije također mogu preispitivati i ocjenjivati marketinšku praksu, kao i etičku i društvenu odgovornost organizacije.

3.4. Kritički osvrt

Turističko tržište specifično je tržište upravo iz razloga jer je to tržište usluga te zahtjeva specifičnu primjenu koncepcije marketinga u turizmu. Za oblikovanje odgovarajućeg marketinškog miksa potrebno je dobro poznavanje turističkog tržišta te stalno praćenje novih trendova i promjena u potražnji kako bi se opstalo na tržištu i zadržala postojeća konkurentnost. Kombinacijom instrumentima marketinškog miksa može se uvelike utjecati na ciljnu skupinu potrošača, upoznati ih sa proizvodom odnosno Hrvatskom kao destinacijom kulturnog turizma te očekivati njihov sve veći dolazak u Hrvatsku.

Kulturni turizam, kao pojam, upotrebljava se za putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, neovisno radi li se o materijalnim ili nematerijalnim kulturnim resursima i bez obzira na primarnu motivaciju. Bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine

[63] Kotler, P.: „Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 775.

Hrvatske predstavlja resurs za razvoj hrvatskog kulturnog turizma u svim njegovim oblicima. Kulturni turizam je generator održivog razvoja, on omogućava da mjesta koja nisu isključivo turistička postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu, osmišljenim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima. Kulturno-turistički proizvodi, kao ključne sastavnice kulturnog turizma, pridonose obogaćivanju imidža odredišta, povećanju potrošnje, duljine boravka i zadovoljstva turista, što u konačnici pridonosi održivom razvoju mjesta, odnosno regije u kojima se ti proizvodi konzumiraju. Naposljetku, kulturni turizam daje dugoročnu konkurentnu prednost turizmu kao jednoj od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj.

Za kulturnim turizmom svakodnevno rastu potražnja i ponuda pa je stoga zadatak države, nadležnog ministarstva, kao i ključnih kulturnih institucija osigurati kvalitetnu ponudu kao odgovor na sve veću potražnju, s obzirom da kulturni turisti traže novost, iskustvo, edukaciju, obrazovaniji su te više zarađuju i žele sudjelovati u životu lokalne zajednice. Kako danas potrebe i želje turista postaju sve različitije i specijaliziranije, mnogi od njih nisu više zadovoljni gledati kulturna djela, već žele doživjeti lokalnu kulturu i naučiti nešto o destinaciji koje posjećuju, odnosno traže priču, te tako na temelju navedenog nastaje kulturno turistički događaj “Istra Inspirit” u Istarskoj županiji koji je kvalitetno i dobro osmišljen proizvod objedinjujući kulturu i turizam na nov i inovativan način jer posjetiteljima omogućuje da kroz interakciju s lokalnim stanovništvom dožive destinaciju, te da im zauvijek ostaju u sjećanju jedinstven doživljaj i autentično iskustvo. Istra Inspirit je kreativni i inovativni proizvod kulturnog turizma kojim se nastoji revalorizirati kulturna i povijesna baština te aktivno uključiti različite dionike u stvaranje što kvalitetnije i inovativne turističke ponuda istarskog poluotoka. Uspješnost ovog proizvoda se može ogledati time što je nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program. Posjetitelji danas žele doživjeti destinaciju kroz priče, doživljaj i emocije i stoga je kazivanje priča (storytelling) u poslovanju danas važno i u turizmu ključno, a projekt Istra Inspirit kao odličan primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma sjedinjuje sve navedeno.

Obzirom na mnoštvo pozitivnih rezultata koje takvi projekti odnosno manifestacije nose, budući razvoj turizam trebao bi biti usmjeren na promoviranje postojećeg kulturnog sadržaja te stvaranja novog kako bi se kulturno-turistička ponuda dovela na višu razinu, a to se može postići uz kvalitetan marketing, odnosno marketinški plan čija se važnost očituje u tome da se određeni proizvod ili usluga nađe na pravom mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, u skladu sa zahtjevima potrošača, te na taj način omogući uspješno plasiranje autentičnih proizvoda ili usluga te konkurentnost.

Hrvatska je postavila dobre temelje za razvoj kulturnog turizma jer ima strateške dokumente koji se tiču turizma, kulture i kulturnog turizma, definirala je ministarstva koja se njime trebaju baviti, a bio je ustrojen i Ured za razvoj kulturnog turizma pri Hrvatskoj turističkoj zajednici. Međutim, premda je Strategija razvoja kulturnog turizma dala temelje i preporuke za početak sustavnog funkcioniranja kulturnog turizma, koji su u osmogodišnjem razdoblju njezine implementacije bili primjenjivani, neizvjestan je daljnji kvalitetan razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Naime, u Strategiji definirana ministarstva koja se trebaju baviti kulturnim turizmom ukinula su uprave/odjele/odsjeke za kulturni turizam, Hrvatska turistička zajednica "ugasila" je Ured za kulturni turizam, a dodjela novčanih sredstava od strane državnih institucija za financiranje programa/projekata/inicijativa za razvoj kulturnog turizma svedena je na minimum ili je u potpunosti ukinuta. No, prevladavanjem uočenih problema i nedostataka te promišljanjima temeljenima na dosadašnjem iskustvu primjene Strategije razvoja kulturnog turizma, kao i rezultatima istraživanja stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, te učinkovitom provedbom prioritetnih aktivnosti kulturnog turizma određenih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, hrvatski kulturni turizam ima perspektivu, posebno na međunarodnim turističkim tržištima. Suvremeno okruženje u kojem djeluju turistički i gospodarski činitelji određeno je visokim stupnjem nestabilnosti i dinamičnosti promjena koje svojim utjecajima određuju eksterne uvjete poslovanja nad kojima mikroorganizacijske jedinice nemaju kontrolu. Međutim, u svrhu uspješnog preživljavanja treba ih identificirati i pokušati im se prilagoditi. U tom kontekstu strateško marketinško upravljanje kulturnim turizmom je

odgovarajući pristup koji omogućuje planiranje temeljem analize proteklih događaja, i na poseban način vodi računa o procjeni i predviđanju uvjeta budućeg okruženja. Cijeli marketinški pristup treba biti usmjeren prema onim kulturno-turističkim vrijednostima koje će pokazati posebnosti i razlike određene turističke destinacije. Stoga marketinški pristup traži kvalificiranu obradu koja će se temeljiti na zahtjevima tržišta i posebnostima koje će se, kao jedinstvene vrijednosti, ponuditi svijetu.

ZAKLJUČAK

Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma značajno doprinosi rastu i razvoju određene države, regije, područja ili grada. To je oblik turizma za kojim svakodnevno rastu potražnja i ponuda pa je stoga zadatak države, nadležnog ministarstva, kao i ključnih kulturnih institucija osigurati kvalitetnu ponudu kao odgovor na sve veću potražnju, s obzirom da kulturni turisti traže novost, iskustvo, edukaciju, obrazovaniji su te više zarađuju i žele sudjelovati u životu lokalne zajednice.

Jedino ulaganje i trud za razvitak kultunog turizma može pružiti različite koristi i interese svim dionicima. U tom smjeru bi trebala krenuti i Hrvatska za koju je kulturni turizam jedan od važnijih čimbenika rasta i razvoja. Ista se odlučila fokusirati na produljenje sezone, povećanje potrošnje, obogaćivanju turističkih proizvoda, privlačenju boljih tržišnih segmenata upravo iz razloga što ima dobre preduvjete za to. Naime, osmišljavanjem turističkog kulturnog proizvoda povećava se potrošnja, obogaćuje se imidž destinacije, zatim se povećava duljina boravka turista te njihovo zadovoljstvo boravkom zbog čega se ponovno vraćaju.

Kako danas potrebe i želje turista postaju sve različitije i specijaliziranije, mnogi od njih nisu više zadovoljni gledati kulturna djela, već žele doživjeti lokalnu kulturu i naučiti nešto o destinaciji koje posjećuju, odnosno traže priču, te tako na temelju navedenog nastaje kulturno turistički događaj “Istra Inspirit” u Istarskoj županiji koji je kvalitetno i dobro osmišljen proizvod objedinjujući kulturu i turizam na nov i inovativan način jer posjetiteljima omogućuje da kroz interakciju s lokalnim stanovništvom dožive destinaciju, te da im zauvijek ostaju u sjećanju jedinstven doživljaj i autentično iskustvo. Istra Inspirit je kreativni i inovativni proizvod kulturnog turizma kojim se nastoji revalorizirati kulturna i povijesna baština te aktivno uključiti različite dionike u stvaranje što kvalitetnije i inovativne turističke ponuda istarskog poluotoka. Uspješnost ovog proizvoda se može ogledati time što je nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program. Posjetitelji danas žele doživjeti destinaciju kroz priče, doživljaj i emocije i stoga je kazivanje priča (storytelling) u poslovanju danas važno i u turizmu

ključno, a projekt Istra Inspirit kao odličan primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma sjedinjuje sve navedeno.

Obzirom na mnoštvo pozitivnih rezultata koje takvi projekti odnosno manifestacije nose, budući razvoj turizam trebao bi biti usmjeren na promoviranje postojećeg kulturnog sadržaja te stvaranja novog kako bi se kulturno-turistička ponuda dovela na višu razinu, a to se može postići uz kvalitetan marketing, odnosno marketinški plan čija se važnost očituje u tome da se određeni proizvod ili usluga nađe na pravom mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama, u skladu sa zahtjevima potrošača, te na taj način omogući uspješno plasiranje autentičnih proizvoda ili usluga te konkurentnost.

U kontekstu marketinga u turizmu riječ je o vrlo kompleksnom procesu o čijoj izvedbi ovisi kvaliteta poslovanja i razvoja neke turističke destinacije. Jednako je i po pitanju marketinga pojedinih selektivnih oblika turizma pa tako i kulturnog turizma, jer marketing promovira proizvode i uslugu na tržištu. S obzirom na nedostatak stručnjaka, menadžerskih znanja i vještina, ulaganje u promocijske i distribucijske aktivnosti s ciljem privlačenja sve većeg broja turista i promoviranja destinacije kao takve, uvelike može doprinijeti još većem razvoju kulturnog turizma.

Marketingom u kulturnom turizmu podrazumijevaju se sve marketinške aktivnosti proizvođača koji svoje napore usmjerava prema formiranju integriranog turističkog proizvoda u skladu sa željama, očekivanjima i potrebama pojedinca ili skupine ljudi kako bi im se pružilo jedinstveno turističko iskustvo. Svrha proučavanja marketinga u kultunom turizmu očituje se u specifičnostima turističkog tržišta i ciljanih segmenata kulturnog turizma. Osnovni cilj marketinških aktivnosti je zadovoljavanje potreba potrošača, u ovom slučaju turista, uz postizanje koristi nositeljima marketinga i sudionicima turističke ponude. Za uspješnu implementaciju strategije marketinga kulturnog turizma važno je oblikovati takvu organizacijsku kulturu čiji temelj je orijentacija na gosta, njegove sadašnje, ali i buduće potrebe i želje. Tu organizacijsku kulturu trebaju podržati svi zaposleni. Glavna odgovornost je na onima koji planiraju i oblikuju marketinšku strategiju, upravljaju marketingom tijekom čitavog procesa, od

postavljanja ciljeva do faze kontrole. Dakle, učinkovito marketinško upravljanje kulturnim resursima kreće od poticanja interesa raznovrsnim oblicima promidžbe do stimuliranja one promidžbe koja se pokazuje najdjelotvornijom u nastojanjima stvaranja zadovoljstva posjetom destinaciji. Osnovni cilj strateškog marketinškog upravljanja kulturnim turizmom je izgraditi održivu konkurentsku prednost. Konkurentska prednost postiže se u slučaju ostvarenja bolje pozicije u odnosu na konkurenciju u jednom ili više konkurentskih područja relevantnih za prihvaćenu strategiju. Uspješna implementacija marketing strategije kulturnog turizma treba rezultirati zadovoljenjem potreba turista, ostvarenjem ciljeva i deriviranjem ciljeva zajednice općenito. To znači povrat uloženog kapitala i profita za vlasnike, dobre uvjete rada i plaće za zaposlene, očuvanje okoliša, doprinos lokalnoj zajednici, i slično.

LITERATURA

- Knjige

1. Čorak, S., Mikačić, V.,: HRVATSKI TURIZAM plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006.,
2. Grbac, B., Meler, M.,: Marketinško planiranje, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.,
3. Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005.
4. Jelinčić, D. A.,: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008.,
5. Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010.
6. Kotler, P.,: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997.,
7. Križman Pavlović, D.,: Marketing turisitičke destinacije, Mikrorad, Zagreb, Sveučilište Pula, 2008.,
8. Lickorish, L. J., Jenkins, C. J.,: Uvod u turizam, Ekokon, Split, 2006.,
9. McKercher, B., Du Cros, H.,: Cultural tourism, 2002.,
10. Senečić, J., Grgona, J.,: Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, 2006.,
11. Senečić, J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Zagreb, 1997.,
12. Vranašević, T., Vignali, C.,: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.,
13. Vukonić, B., Keča, K.,: Turizam i razvoj, Mikroad d.o.o., Zagreb, 2001.,
14. Weber S., Mikačić, V.,: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

- Članci

15. Demonja, D.,: Kulturni turizam, Hrvatska iskustva, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb, Hrvatska, 2011., (pristupljeno 20. 06. 2018.)
16. Geić, S.,: Menadžment resursa u selektivnom turizmu, Sveučilište u Splitu, Split, 2009., (pristupljeno 22. 06. 2018.)
17. Geić, S.,: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, 2007., (pristupljeno 27. 06 .2018.)
18. Jelinčić, D. A.,: Kulturni i arheološki turizam, Arheologija i turizam u Hrvatskoj, Arheoloki muzej u Zagrebu, Zagreb, 2009., (pristupljeno 30.06. 2018.)
19. Luković, T.,: Selektivni turizam – Hir ili znanstveno istraživačka potreba, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2008., (pristupljeno 01. 07. 2018.)
20. Ministarstvo kulture, Hrvatska u 21. stoljeću: Strategija kulturnog razvitka, Biblioteka Kulturni razvitak, Velika edicija, Knjiga 3, Zagreb, 2003., (pristupljeno 02. 07. 2018.)
21. Pančić Kombol, P.,: Kulturno nasljeđe i turizam, hrcak.srce.hr/file/13290., (pristupljeno 05. 07. 2018.)
22. Rudan, E.,: Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa, 2012., str. 19. (pristupljeno 10. 07. 2018.)
23. Vizjak, A.: Značenje kulture u turizmu Europe. Turizam. 46 (1998), 5/6 ; str. 292-295. (pristupljeno 10. 07. 2018.)
24. Vrtiprah, V.,: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, hrcak.srce.hr/file/16373., (pristupljeno 10. 07. 2018.)
25. Vukonić, B.,: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001. (pristupljeno 12.07.2018.)

- Internet izvori

26. E-učenje, Marketing – suvremena koncepcija poslovanja, pdf, str. 3., http://e-ucenje.oet.unipu.hr/file.php/81/01.Marketing-suvremena_koncepcija_poslovanja.pdf, (pristupljeno 20. 06. 2018.)

27. Istra Inspirit, http://www.istrainspirit.hr/, (pristupljeno 10. 07. 2018.)

28. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb,2003., (pristupljeno 10. 07. 2018)

29. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, http://www.min-kulture.hr/, (pristupljeno 12. 07. 2018.)

30. Poslovni dnevnik, Istra Inspirit – novo lice istarskog kulturnog turizma, http://www.poslovni.hr/, (pristupljeno 09. 06. 2018.)

31. Poslovni turizam, http://www.poslovniturizam.com/intervjui/istra-inspirit-novo-lice-istarskog-kulturnog-turizma/1145, (pristupljeno 09. 06. 2018.)

32. Putovnica.net, Istra Inspirit 2014., http://www.putovnica.net/dogadanja/istra-inspirit. (pristupljeno 09. 06. 2018.)

33. Regional Express, Istra Inspirit sa studentima priprema iduću sezonu, http://regionalexpress.hr/site/more/istra-inspirit-se-s-studentima-priprema-za-iduu-sezonu/, (pristupljeno 09. 06. 2018.)

34. Službeni turistički portal Istre, Saznajte kako je prošla druga sezona Istra Inspirita, Istra, http://www.istra.hr/hr/clanci/6656-ch-0?&l_over=1, (pristupljeno 30. 05. 2017.)

35. World Tourism Organisation (UNWTO), http://www2.unwto.org/. (pristupljeno 10.07.2018.)

POPIS SLIKA

Slike

Slika 1. Postojeći Istra Inspirit doživljaji……..41

SAŽETAK

Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma značajno doprinosi rastu i razvoju određene države, regije, područja ili grada. To je oblik turizma za kojim svakodnevno rastu potražnja i ponuda pa je stoga zadatak države, nadležnog ministarstva, kao i ključnih kulturnih institucija osigurati kvalitetnu ponudu.

Hrvatska je postavila dobre temelje za razvoj kulturnog turizma jer ima strateške dokumente koji se tiču turizma, kulture i kulturnog turizma, definirala je ministarstva koja se njime trebaju baviti, a bio je ustrojen i Ured za razvoj kulturnog turizma pri Hrvatskoj turističkoj zajednici.

Svrha proučavanja marketinga u kultunom turizmu očituje se u specifičnostima turističkog tržišta i ciljanih segmenata kulturnog turizma. Osnovni cilj marketinških aktivnosti je zadovoljavanje potreba potrošača, u ovom slučaju turista, uz postizanje koristi nositeljima marketinga i sudionicima turističke ponude. Za uspješnu implementaciju strategije marketinga kulturnog turizma važno je oblikovati takvu organizacijsku kulturu čiji temelj je orijentacija na gosta, njegove sadašnje, ali i buduće potrebe i želje.

Ključne riječi: kulturni turizam, marketing u turizmu, razvoj kultunog turizma u Hrvatskoj

SUMMARY

Cultural tourism as a selective form of tourism significantly contributes to the growth and development of a particular country, region, region or city. This is a form of tourism for which demand and supply grows every day, so the task of the state, the competent ministry, as well as the key cultural institutions is to provide a quality offer.

Croatia has set a good foundation for the development of cultural tourism, as it has strategic documents related to tourism, culture and cultural tourism, has defined ministries to deal with it, and the Office for the Development of Cultural Tourism has been established within the Croatian Tourist Board.

The purpose of marketing research in cultural tourism is reflected in the specifics of the tourism market and the targeted segments of cultural tourism. The main goal of marketing activities is to meet the needs of consumers, in this case tourists, while gaining marketing promoters and tour operators.

For a successful implementation of a cultural tourism marketing strategy, it is important to shape such an organizational culture whose foundation is the orientation of the guest, his present and future needs and desires.

Key words: cultural tourism, marketing in tourism, development of cultural tourism in Croatia