



**VLADA REPUBLIKE HRVATSKE**  
**MINISTARSTVO TURIZMA**

# **STRATEGIJA RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA**



Zagreb, listopad 2003.



## S A D R Ź A J:

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD</b>                                                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>2. ŠTO JE KULTURNI TURIZAM I TKO SU KULTURNI TURISTI?</b>                                                              | <b>5</b>  |
| <b>3. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KLJUČNIH ELEMENATA POTREBNIH ZA RAZVOJ KULTURNOG TURISTIČKOG PROIZVODA HRVATSKE</b> | <b>7</b>  |
| 3.1. Potražnja                                                                                                            | 7         |
| 3.1.1. Inozemna potražnja                                                                                                 | 7         |
| 3.1.2. Domaća potražnja                                                                                                   | 8         |
| 3.2. Kulturni resursi                                                                                                     | 10        |
| 3.2.1. Kulturni i povijesni lokaliteti općenito                                                                           | 10        |
| 3.2.2. Kulturne institucije                                                                                               | 11        |
| 3.2.3. Kulturne manifestacije                                                                                             | 13        |
| 3.3. Ljudski resursi, financiranje i zakonodavstvo                                                                        | 14        |
| 3.4. Marketing i promocija                                                                                                | 15        |
| <b>4. STRATEŠKI CILJ</b>                                                                                                  | <b>16</b> |
| <b>5. STRATEŠKI PRIORITETI I AKCIJE</b>                                                                                   | <b>17</b> |
| <b>Prioritet 1.</b><br>Stvoriti pozitivno okruženje i preduvjete za razvoj kulturnih turističkih inicijativa              | 18        |
| <b>Prioritet 2.</b><br>Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme inter-sektorske suradnje                               | 20        |
| <b>Prioritet 3.</b><br>Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda   | 23        |
| <b>Prioritet 4.</b><br>Podići standarde interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda         | 25        |
| <b>Prioritet 5.</b><br>Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda  | 31        |
| <b>6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA</b>                                                                                           | <b>35</b> |
| <b>PRILOG</b><br>Tablica prioriteta, zadataka i akcija                                                                    | 36        |





## 1. UVOD

Turizam ima sve značajniju ulogu u hrvatskoj ekonomiji, a njegov daljnji rast ovisi o koordiniranom i sustavnom razvoju i prilagođavanju proizvoda suvremenim tržišnim trendovima, gdje sve veći značaj poprimaju razni oblici turizma specijalnih interesa.

”Kulturni je turizam jedan od specijalnih oblika turizma koji toj grani hrvatskog gospodarstva nudi dugoročnu konkurentnu prednost. S jedne strane turistički potencijali kulturnog dobra naše zemlje tek se počinju prepoznavati dok, s druge strane, već postoji izražena potražnja među našim dosadašnjim turistima, i stranim i domaćim, za ovim oblikom turizma.

Sa stajališta ponude, s pitoresknim naseljima, bogatom i raznovrsnom poviješću, povijesnim urbanim i ruralnim cjelinama te, istovremeno, već razvijenim turizmom u obalnom dijelu, Hrvatska ima dobre preduvjete za razvoj kulturnog turističkog proizvoda.

Sa stajališta potražnje, prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO) već danas 37 posto svih međunarodnih putovanja uključuje neki oblik kulturnog turizma, a predviđa se porast te potražnje za 15 posto godišnje do 2020. Ovaj se trend odražava i u Hrvatskoj gdje, unatoč dominantnom imidžu sunca i mora, sve veći broj inozemnih posjetitelja sudjeluje u kulturnim aktivnostima – posjećuje kulturno-povijesne lokalitete ili prisustvuje koncertima, predstavama i kulturnim manifestacijama.

Potencijal ove potražnje moguće je u potpunosti iskoristiti planskim i koordiniranim pristupom razvoju kulturnog turističkog proizvoda. Stoga je Ministarstvo turizma RH iniciralo izradu ove strategije s ciljem identificiranja strateških mjera koje će poticati privatni i javni sektor kako bi se postiglo:

- uključivanje kulturnog sektora u turistički proizvod destinacije, čime se može postići produljenje sezone, povećanje izvansezonske potražnje, poticanje veće turističke potrošnje ili produljenje boravka gostiju na destinaciji;
- razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje će pridonositi većem stupnju atraktivnosti i vibrantnosti destinacija, a istodobno njegovati njezine jedinstvenosti; te
- korištenje znanja i talenta kulturnih djelatnika u turističkoj interpretaciji, promociji i prezentaciji.

Formuliranje strateških prioriteta i plana aktivnosti zasnivalo se na temeljitom programu istraživanja i nacionalnom konzultativnom procesu s predstavnicima turističkog i kulturnog sektora te lokalne i regionalne uprave. Pored ovih konzultacija posebno je istražena<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Rezultati svakog od ovih istraživanja detaljno su prikazani u posebnim izvještajima.





- potražnja inozemnih posjetitelja za kulturnim proizvodom Hrvatske;
- potražnja za kulturnim atrakcijama i događanjima stanovnika Hrvatske u mjestu boravka i tijekom putovanja
- regionalna analiza ponude kulturnih turističkih proizvoda uključujući i inventarizaciju kulturnih institucija te procjenu stupnja njihove spremnosti da se uključe u turistički sustav.

U prvom dijelu ovog dokumenta ukratko je definiran kulturni turizam i opisane njegove glavne karakteristike. Potom je, na osnovi provedenih istraživanja, prikazana analiza prednosti i nedostataka hrvatskog kulturnog turističkog proizvoda, na osnovu koje su definirani ciljevi te strateški prioriteti i akcije.





## 2. ŠTO JE KULTURNI TURIZAM I TKO SU KULTURNI TURISTI?

Za podlogu strateškom planiranju, potrebno je najprije definirati kulturni turizam i shvatiti prirodu njegove potražnje. Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te se za potrebe izrade ove strategije, a na temelju detaljnog pregleda literature, definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra (Narodne novine 1999.) koji pod zaštitu stavlja nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima.

Pri definiranju strateških mjera polazilo se sa stajališta da od razvoja kulturnih turističkih proizvoda i inicijativa višestruke koristi trebaju imati kako turistički, tako i kulturni sektor kao i cjelokupna društvena zajednica. Turistički sektor Hrvatske će razvojem kulturnog turizma podići kvalitetu cjelokupnog turističkog proizvoda njegovim bogaćenjem i revitalizacijom, a time privući turiste bolje platežne moći, produljiti sezonu, geografski proširiti potražnju te stimulirati potrošnju kao i unaprijediti imidž destinacija. Istovremeno, kultura će značajno pomoći u razvoju jedinstvenosti naših destinacija pa, time, i u daljim promotivnim aktivnostima turističkog sektora.

Aktivnim uključenjem u turistički sustav, kulturni sektor također će polučiti direktne i indirektno koristi – nove izvore prihoda, veći broj posjetitelja i alternativne izvore financiranja. Konačno, razvoj kulturnog turizma i za stanovnike će značiti kulturno vibrantnije mjesto za život, a samim time će podići i građanski ponos te društvenu koheziju kroz interes koji posjetitelji pokazuju za lokalnu kulturu i povijest. Štoviše, ekonomske koristi cjelokupnoj zajednici donijet će ne samo veća turistička potražnja, već i povećana potrošnja lokalnog stanovništva stimulirana atraktivnijim mjestom za život i zabavu stvorenu razvojem kulturnih sadržaja.

Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio-demografskim promjenama kao i promjenama životnog stila – većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturu, manjim interesom za odmorom sunca i mora te potragom za alternativnim aktivnostima te s manje slobodnog vremena koje se onda želi iskoristiti na kvalitetan način. Kako će se ovaj trend nastavljati u budućnosti, tako će rasti i potražnja za kulturnim turizmom. Međutim, na tržištu se ističe heterogenost potražnje za ovom vrstom proizvoda, pa se pri izradi ove strategije imalo na umu da se turisti razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju, primjenjujući sljedeću tipologiju:





## 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.

## 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 ista 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.

## 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.



Stoga je potrebno imati na umu da većina tzv. kulturnih turista nije specifično motivirana kulturom, odnosno da je udio onih za koje su kulturne turističke aktivnosti glavni motivator putovanja relativno malen. U Hrvatskoj, prema tržišnim ispitivanjima TOMAS, relativno mala udio – svega 7,5 posto, navodi posjete kulturnim atrakcijama kao jedan od motiva dolaska, ali gotovo polovina sudjeluje u nekim kulturnim aktivnostima. Stoga se može zaključiti da već sada imamo značajnu proporciju stranih turista privučenih kulturom, dakle onih koji ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali ih posjećuju ako su pravovremeno informirani tijekom svog boravka. Razvojem kulturnih turističkih proizvoda možemo privući i kulturom motivirane turiste sa specifičnim interesom za određeni aspekt naše kulture, npr. povijest, arheologiju, religiju, gastronomiju i slično.

Kako bi se proizvod razvijao u skladu s tržišnim potrebama kao i postojećim kulturnim resursima, u sljedećem se poglavlju ukratko prikazuje analiza stanja.



### 3.

## **ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KLJUČNIH ELEMENATA POTREBNIH ZA RAZVOJ KULTURNOG TURISTIČKOG PROIZVODA HRVATSKE**

Jedan od preduvjeta razvoja kulturnog turističkog proizvoda je turistička potražnja. Naime, bilo koji oblik turizma specijalnog interesa teško je razviti u uvjetima gdje već ne postoji određena turistika potražnja. Drugi važan preduvjet je postojanje kulturnih resursa koji se mogu pretvoriti u kulturni turistički proizvod, pri čemu se pod pojmom 'kulturni turistički proizvod' smatra formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge. Međutim, u obalnom dijelu Hrvatske već nekoliko desetljeća prisutna je turistička potražnja, kao i kulturni resursi koji su sastavni dio gotovo svih promotivnih materijala proizvedenih u svrhu promidžbe hrvatskih destinacija. Unatoč tome, osim nekoliko pionirskih pothvata, ne postoji osmišljen kulturni turistički proizvod, pa je potrebno identificirati barijere u njegovom razvoju. Stoga je ova analiza usmjerena na četiri glavna područja: potražnju domaćeg i inozemnog tržišta, stanje kulturnih resursa, ljudske potencijale, financiranje i zakonodavstvo te marketing i promociju.

### **3.1. Potražnja**

#### **3.1.1. Inozemna potražnja**

Na temelju analize trendova potražnje kulturnog turizma u Europi i svijetu te na temelju tržišnih istraživanja TOMAS (Institut za turizam 2002., 1997.), detaljno prikazanih u Izvješčaju 3., može se zaključiti da već danas možemo iskoristiti sljedeća obilježja inozemne turističke potražnje:

- porast interesa za autentičnim proizvodima, što je u skladu s trenutnim pozicioniranjem Hrvatske kao 'Mediterranean as it once was',
- razvijen inozemni turizam u Hrvatskoj te njegov očekivani rast,
- porast interesa postojećih posjetitelja za našu kulturnu baštinu. Naime, iako tek 7,3 posto inozemnih posjetitelja dolazi u Hrvatsku motivirano upoznavanjem kulturnih znamenitosti naše zemlje, znatno je veći broj onih koji, kada već dođu u neku od naših destinacija, posjećuju kulturne znamenitosti, muzeje i galerije, kulturne manifestacije, koncerte, kazališta i predstave,





*Upoznavanjem kulturnih znamenitosti u 2001. godini najviše su bili motivirani za dolazak u Hrvatsku Britanci (24%) te Nizozemci (16%) i Poljaci (16%).*

*U 2001. godini 54% inozemnih gostiju posjetilo je kulturne znamenitosti, 29% muzeje i izložbe, 25% koncerte te 18% kazališta i priredbe, što predstavlja gotovo stopostotni porast u odnosu na 1997. godinu.*

*Više od 60% Britanaca, Poljaka, Slovaka i Mađara razgledavalo je kulturne znamenitosti.*

*Samo 36% inozemnih gostiju je u 2001. godini bilo zadovoljno kvalitetom označavanja znamenitosti, a 32% raznolikošću kulturnih manifestacija.*

*Među nezadovoljnije od prosjeka ubrajali su se gosti iz Njemačke, Italije i Austrije.*

- izraženiju potražnju za kulturnim turističkim proizvodima među 'novim' gostima (onima koji su u Hrvatskoj prvi put), kao i gostima s udaljenijih tržišta (Velika Britanija, zemlje Skandinavije),
- 'šetnje' i 'izleti' su među pet najpopularnijih aktivnosti inozemnih gostiju tijekom boravka u Hrvatskoj. U obje navedene aktivnosti ponuda kulturnog turističkog proizvoda može se vrlo dobro uklopiti.

Međutim, uočeni su sljedeći problemi:

- inozemni gosti izražavaju nezadovoljstvo kulturnom ponudom, a osobito označavanjem kulturnih znamenitosti,
- gosti su nezadovoljni i nedovoljnim informacijama o tome što destinacije nude kao i njihovom kvalitetom,
- izraženo je i nezadovoljstvo inozemnih gostiju raznolikošću kulturne turističke ponude,
- inozemni gosti nezadovoljni su ponudom organiziranih izleta,
- nezadovoljstvo prevladava i kod mogućnosti za kupnju.

Iz navedenih činjenica proizlazi da je već danas u Hrvatskoj izražena potražnja inozemnih posjetitelja za kulturnim turističkim proizvodima, odnosno da se i u Hrvatskoj odražava globalni trend povećanja interesa za kulturnim aktivnostima, ali isto tako istraživanja pokazuju da nam gosti odlaze nezadovoljni.

Stoga je potrebno iskoristiti postojeću potražnju i postići zadovoljstvo gostiju ponudom osmišljenih kulturnih turističkih proizvoda upakiranih u njihove postojeće aktivnosti – šetnje i izlete u okolicu, čime će se potaknuti i njihova potrošnja i njihov dulji boravak, a istovremeno, osobito usmenom predajom, stvoriti imidž destinacije bogate kulturnim aktivnostima.

### 3.1.2. Domaća potražnja

Tradicionalno, domaće je tržište zanemareno pri promišljanju razvojnih smjernica hrvatskog turizma. Potrebno je naglasiti da je u okviru razvoja kulturnog turizma većina kulturnih resursa, ne samo u nas nego i u ostalim dijelovima svijeta, od lokalnog ili regionalnog značaja te sami po sebi nisu dovoljan magnet posjetiteljima s udaljenijih tržišta te su za njih interesantni samo ako su u okviru tematizirane ture. U takvim uvjetima, domaće tržište, lokalno i regionalno, ključ je poslovne održivosti kulturnih turističkih proizvoda.





Osim toga, oslanjanje na domaće tržište djelomično ublažava sezonalnost inozemne potražnje, ali istovremeno omogućuje onim destinacijama koje su izvan tokova inozemnih posjetitelja, osobito u zaleđu jadranske obale i kontinentalnom dijelu, razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda te određenu turističku aktivnost tijekom cijele godine.

Kako bi se mogao definirati strateški okvir razvoja kulturnog turizma koji će poticati njegov razvoj ravnopravno u svim dijelovima Hrvatske, provedeno je i istraživanje potražnje domaćeg tržišta.

Rezultati ovih istraživanja, detaljno prikazani u Izvješčaju 2., pokazuju sljedeće prednosti:

*U prvih devet mjeseci 2002. godine građani RH ostvarili su 26,5 mil. putovanja od čega 67% jednodnevnih. Istovremeno, ostvarili su gotovo 21 mil. posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima, od čega tri četvrtine u mjestu stanovanja.*

*Posjet rodbini i prijateljima motivirao je na putovanje od 37% do 56% stanovnika, ovisno o duljini putovanja i razdoblju u godini.*

*Posjeti kulturnim atrakcijama i događanjima ostvareni su na 10% jednodnevnih i 40% višednevnih putovanja.*

- relativno dobru turističku aktivnost domaćeg stanovništva,
- naviku posjeta kulturnim atrakcijama tijekom putovanja,
- osobitu popularnost povijesnih lokaliteta, pop-koncerata, kulturnih manifestacija, muzeja, kazališta i izložbi među domaćim turistima.

Međutim, uočeni su i određeni nedostaci domaćeg tržišta vezani uz razvoj kulturnog turističkog proizvoda:

- većina putovanja su posjeti prijateljima i rođacima na kojima se, tradicionalno, ostvaruje niska potrošnja,
- većina kulturnih aktivnosti ostvaruje se lokalno, u mjestu stanovanja, što ukazuje na potrebu da kulturne institucije ulažu sredstva u lokalni marketing,
- glavna prepreka već oj posjeti kulturnim institucijama i događanjima je nedostatak vremena i interesa, što se osmišljenim i kreativnim kulturnim proizvodima može premostiti.

Na temelju navedenih pokazatelja može se zaključiti da se potražnja domaćeg tržišta može stimulirati jačim lokalnim i regionalnim marketingom od kojeg će koristiti polučiti i kulturne institucije i turistički sektor. Naime, kulturne institucije morale bi pojačati lokalni i regionalni marketing kako bi aktivirale svoje primarno tržište – lokalno stanovništvo.

Preko lokalnog tržišta, koje je bolje informirano i više zainteresirano za kulturnu ponudu, potiče se i aktivniji boravak turista u posjeti prijateljima i rođacima, ali istovremeno sami stanovnici djeluju kao ambasadori kulturnog turizma svojih mjesta te time potiču promociju usmenom predajom.





## 3.2. Kulturni resursi

### 3.2.1. Kulturni i povijesni lokaliteti općenito

Analiza kulturnih resursa temeljena je na istraživanju percepcija predstavnika županijskih turističkih zajednica o stupnju turističke atraktivnosti postojećih kulturnih resursa, njihovom potencijalu za uključivanje u kulturnu turističku ponudu te prijedlozima, mjerama i akcijama koje bi se trebale poduzeti za eventualno uključivanje tih resursa u kulturnu turističku ponudu. Na temelju ovog istraživanja, čiji su rezultati detaljno prikazani u Izvještaju 4., može se zaključiti da Hrvatska ima:

*Prema mišljenju predstavnika županijskih turističkih zajednica, danas je za marketing izvan granica regije spremno 59% kulturnih resursa i atrakcija, dok još oko 27% ima potencijala uključiti se, uz poduzimanje određenih mjera.*

*Predložene su sljedeće mjere:*

- izrada kvalitetnih promidžbenih materijala
- uvođenje novih turističkih proizvoda
- 'oplemenjivanje' sadržaja postojećih proizvoda
- uvođenje interpretacije i stručnog vodstva
- izrada marketinških planova
- rješavanje imovinsko-pravnih odnosa
- fleksibilnije radno vrijeme

#### *Primjer tipične interpretacije kulturnih resursa*

*Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku, trobrodna je bazilika s tri apside i kupolom (visina unutrašnjosti je 32 m). Konstrukcija je katedrale započeta u venecijanskom gotičkom stilu, ali je dovršena u stilu toskanske renesanse. Gotovo je 15 desetljeća prošlo od trenutka kada je donesena odluka o gradnji katedrale 1402....*

Izvor: <http://www.croatia.hr/travelguide/index.php?menu=89&id=22>



- bogatstvo kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina,
- lokalitete koji potencijalno mogu postati internacionalne turističke atrakcije (npr. Arena u Puli, Salona kod Splita), osobito oni pod zaštitom UNESCO-a (Eufrazijeva bazilika u Poreču, Katedrala u Šibeniku, grad Trogir, Dioklecijanova palača u Splitu),
- Stari grad Dubrovnik, pod zaštitom UNESCO-a, koji je danas naš najprepoznatljiviji turistički proizvod temeljen na povijesnoj i kulturnoj baštini,
- koncentraciju kvalitetnih kulturnih institucija u većim urbanim sjedištima (prema izvještaju Muzejsko-dokumentacijskog centra u 2002. godini samo su u Zagrebu 32 muzeja, dok je njihova koncentracija znatna i u Dubrovniku, Splitu, Rijeci, Varaždinu te, donekle, u Puli),
- bogatstvo autentičnog, nematerijalnog kulturnog dobra prikazanog kroz festivale i narodne svetkovine, koji su temelj razvoju 'priče' neopohodne u interpretaciji kulturnih turističkih resursa,
- bogatstvo legendi i mitova koji se s lakoćom mogu utkati u gotovo svaki lokalitet te postojanje stručnjaka koji mogu dati stručnu pomoć u njihovom osmišljavanju za posjetitelje.

Međutim, postojanje kulturnih resursa ne znači da su oni i kulturni turistički proizvodi.





Većina naših kulturnih resursa ima sljedeće probleme:

- putokazi do njih ne postoje ili su loše postavljani i često zbunjujući, iako većina županija radi projekt obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija koji će riješiti već i dio ovih problema,
- nedostatak interpretacije, odnosno gdje ona i postoji prevladava znanstveni, povijesni prikaz te su prezentacija i interpretacija u neskladu s očekivanjima posjetitelja,
- lokaliteti su infrastrukturno slabo opremljeni, teško dostupni, osobito autobusima, te su mnogi zapušteni što ima negativan odraz na zadovoljstvo posjetitelja (vrijeme i napor da se stigne do određenog lokaliteta nije adekvatno doživljaju) i sveukupnu potrošnju,
- u nedostatku pravilnog upravljanja ugrožena je i održivost onih lokaliteta koji trenutno primaju veći broj posjetitelja, a da za to nisu odgovarajuće pripremljeni,
- nematerijalno kulturno dobro, izvan konteksta festivala i svetkovina, nema adekvatnu distribuciju te se obavezuje neodgovarajućom prezentacijom i prodajom.



### 3.2.2. Kulturne institucije

Trenutno infrastrukturno stanje kulturnih institucija, primarno muzeja i galerija, način interpretacije postava, kvaliteta i opskrbljenost promotivnim materijalima te stavovi uprava prema turizmu i spremnost ovih institucija za uključivanje u turističku ponudu temeljeno je na opsežnom anketnom istraživanju kulturnih institucija (Izveštaj 4.), već spomenutim istraživanjima domaće i inozemne potražnje te na rezultatima konzultativnog procesa s predstavnicima turizma, kulture i lokalne uprave na regionalnim razinama.

Na temelju provedenih istraživanja može se zaključiti da je postojeća prednost kulturnih institucija u:

*Većina je kulturnih atrakcija smještena unutar kruga od 500 metara od centra grada ili mjesta (88%) te se nalazi u blizini stanica javnog prijevoza (74%).*

*U zajednički marketing ili promociju uključeno je danas 45% kulturnih institucija. Nešto je manje zastupljena suradnja u marketingu i promociji s hotelima (22% institucija surađuje s hotelima) i turoperatorima (23%), a ona s restoranima je zanemariva (7%).*

- dobro razvijenoj mreži muzeja i galerija. Kao što je već napomenuto, njihova koncentracija u većim urbanim središtima te relativno dobra opremljenost omogućuje da oni već sada budu agresivnije promovirani turističkom tržištu,
- privatnoj inicijativi koja je u povojima (npr. u Samoboru je otvoren prvi privatni muzej),
- novom Zakonu o zaštiti kulturne baštine koji omogućuje davanje koncesije za povijesne objekte, što bi trebalo potaknuti privatnu inicijativu,
- znanstvenoj aktivnosti ovih institucija u istraživanju i zaštiti povijesne i kulturne baštine, a te su spoznaje preduvjet kvalitetne interpretacije,





*Većinu je kulturnih institucija (68%) u 2002. godini posjetilo manje od 10.000 posjetitelja, a samo je 13% institucija zabilježilo više od 30.000 posjetitelja.*

*U prosjeku 39% ukupnog tržišta kulturnih institucija predstavljaju školska djeca.*

*Najčešći oblici rada subotom su: samo prijevodne (33%), cijeli dan (32%) i dvokratno (18%), dok je nedjeljom 28% institucija zatvoreno, a 26% otvoreno je samo prijevodne.*

*Tek je polovica muzeja i galerija označena putokazima, dok samo trećina ima odgovarajuće parkiralište i pristup za invalide.*

*Više od polovice institucija nema prodavaonicu suvenira, tek 14% ima caffè.*

*Samo trećina ima adekvatan prostor za odmor posjetitelja, a dvije trećine adekvatan sanitarni čvor.*

- povoljnoj lokaciji većine kulturnih institucija,
- mogućnosti prihvata dvostruko većeg broja posjetitelja s postojećom infrastrukturom,
- činjenici da su muzeji i galerije među tri najpopularnije kulturne atrakcije koje domaći turisti posjećuju tijekom jednodnevnih i višednevnih putovanja,
- činjenici da su muzeji i galerije, nakon povijesnih i kulturnih znamenitosti, najčešće posjećivani lokaliteti od strane inozemnih posjetitelja,
- postojanju određenog zajedničkog marketinga i promocije.

Međutim, ovdje su identificirani i određeni nedostaci, a to su:

- posjećenost niža od optimalne, izražena sezonalnost potražnje i ovisnost o školskim ekskurzijama,
- vremenska nepristupačnost većine muzeja i galerija, a to se posebno odnosi na radno vrijeme tijekom vikenda te rano zatvaranje onih u obalnim destinacijama,
- prostorna nepristupačnost s obzirom na to da gotovo polovica institucija nema putokaze, nedostaju i odgovarajuća parkirališta, osobito za autobuse, te su nepristupačne osobama s ograničenom pokretljivošću,
- slaba ponuda popratnih sadržaja s mogućnošću ostvarivanja dodatne potrošnje posjetitelja,
- iako većina ima određene letke i brošure, oni se izdaju u nedovoljnoj nakladi da bi zadovoljili turističke potrebe, te često nisu distribuirani u turističkim zajednicama ili turističkim informativnim centrima,
- postavi su interpretirani šturo, i to uglavnom na hrvatskom jeziku,
- slaba međusobna povezanost institucija te nedostatak kulture partnerstva i kooperacije,
- u menadžmentu institucija nedostaje kadar za stručni marketing i promociju te su ove institucije usmjerene na znanstveni rad i zaštitu, dok se marketing te, osobito, promocija zanemaruju,
- nedostatna financijska sredstva za promociju,
- menadžment institucija, iako u načelu podržava uključivanje svojih institucija u turističku ponudu, pruža otpor stjecanju znanja koja bi im omogućila da to uistinu i ostvare, a prisutna je i značajna pasivnost prema uključivanju u kulturni turistički proizvod/sustav.

Konačno, potrebno je naglasiti da se na određenim lokalitetima, osobito grada Dubrovnika, uslijed pritiska posjetitelja na kružnim turama, muzeji i galerije specifično, ali i cijeli grad Dubrovnik, suočavaju sa situacijom sličnoj Veneciji, gdje se grad ne može nositi s tolikim





pritiskom posjetitelja. Iako je ovaj problem za sada ograničen na Dubrovnik, i druge destinacije koje aktivno potiču dolazak brodova na kružnim turama mogu se u neposrednoj budućnosti suočiti s velikim pritiskom posjetitelja. Za razliku od ostalih lokacija gdje se postavlja pitanje kako povećati broj posjetitelja u muzejima i galerijama, za ove se destinacije treba pronaći model kojim će se taj pritisak minimalizirati, što bi trebalo biti predmetom posebne studije.

### 3.2.3. Kulturne manifestacije

Poput muzeja i galerija, trenutno stanje kulturnih događanja i manifestacija također je utvrđeno anketnim istraživanjem, koje je pokazalo da su manifestacije u prosjeku, u smislu svog poslovanja, nešto bolje poslovno orijentirane od muzeja i galerija. Detaljni rezultati prikazani su u Izvještaju 4., a u nastavku se navode glavne prednosti i nedostaci uključivanja kulturnih događanja i manifestacija u kulturni turistički proizvod.

Njihove su prednosti sljedeće:

- u zadnjem desetljeću došlo je do proliferacije kulturnih festivala i manifestacije,
- manifestacije i festivali dobro su vremenski i prostorno disperzirani, s karnevalima koji počinju u proljeće te time stimuliraju predsezonu, s bogatstvom kulturnih manifestacija duž jadranske obale tijekom ljeta koje bogate turističku ponudu, te raznim svetkovinama u kontinentalnom dijelu Hrvatske tijekom jeseni,
- karakteriziraju ih dobro osmišljeni i kvalitetni programi,
- određeni su festivali postali 'hallmark' događanja poput Varaždinskih baroknih večeri kao sinonima Varaždina, Motovunskog filmskog festivala, Splitskog ljeta, Dubrovačkih ljetnih igara ili Međunarodnog festivala djeteta u Šibeniku,
- događanja i manifestacije relativno su dobro posjećeni, većini je glavno tržište lokalno i regionalno, a u prosjeku bi, s postojećim programom i infrastrukturu, mogli povećati broj posjetitelja za 50 posto,
- relativno su bolje poslovno orijentirani od uprava muzeja i galerija, što je djelomično i posljedica sustava financiranja koje im ne garantira dugogodišnje financiranje, a noviji festivali sve su uspješniji u pronalaženju sponzora te su nešto manje financijski ovisni o proračunskim sredstvima,
- posjet kulturnim manifestacijama i festivalima drugi je najpopularniji oblik kulturnih aktivnosti domaćih turista tijekom jednodnevnih putovanja tako da su kulturne manifestacije već danas atraktivne regionalnom tržištu,

*Osobu zaduženu za marketing ima 71% događanja, formalni plan marketinga 61%, a tiskane promotivne materijale imaju gotovo svi.*

*Kulturna događanja prometno su dostupnija od kulturnih institucija. Putokazi postoje za 65% događanja, polovica događanja ima vlastito parkiralište, a invalidima je dostupno 88% događanja.*

*ako bolje opremljena popratnim sadržajima od kulturnih institucija (57% ima bar, 49% restoran, 69% mjesta za odmor), samo jedna trećina događanja ima prodavaonicu suvenira.*

*Organizirano školovanje ima tek trećina događanja, a gotovo sva događanja (94%) koriste usluge volontera.*

*Trećina predstavnika kulturnih događanja izražava otpor dodatnom obrazovanju iz područja turizma i marketinga.*





- relativno dobra prometna dostupnost kulturnih događanja i manifestacija,
- prisutan zajednički marketing i promocija.

Međutim, i kulturna događanja i manifestacije suočavaju se s određenim problemima koji utječu na njihov turistički potencijal i sustavno uključivanje u kulturnu turističku ponudu destinacija, a to su prvenstveno:

- nedostatak popratnih sadržaja i usluga kojima bi se ostvarila potrošnja posjetitelja,
- usmjerenost organizatora na program, pri čemu su zanemareni ostali aspekti kvalitetne organizacije (dodatni sadržaji, informativni materijali, doček gostiju i slično),
- zanemareno kontinuirano školovanje organizatora,
- slaba integracija u turističku ponudu s obzirom na neuključenost u paket aranžmane,
- usmjerenost na lokalno te djelomično regionalno tržište, čak i za festivale koji se tijekom ljeta organiziraju duž jadranske obale,
- nestabilno financiranje zbog čega je program događanja dostupan javnosti tek dva mjeseca unaprijed, što je barijera njihovom sustavnom uključivanju u turističku funkciju.

Iako su događanja, festivali i manifestacije sve važniji oblik kulturne turističke ponude, potrebno je naglasiti da se i oni, poput muzeja i galerija, trebaju pretvoriti u kulturni turistički proizvod da bi se mogli sustavno uključivati u turističku ponudu destinacije. Iako je jedan od preduvjeta da je njihov program poznat godinu ili dvije unaprijed, potrebno ih je sustavno pretvarati u proizvod spreman za prihvrat inozemnih posjetitelja, od jednostavnog i lakog sustava rezerviranja, do garantiranja određenog broja ulaznica turističkim posrednicima te posebnog osmišljavanja usluga za posjetitelje.

### 3.3. Ljudski resursi, financiranje i zakonodavstvo

Iako, kako je naglašeno, dva osnovna preduvjeta za razvoj kulturnih turističkih proizvoda, turistička potražnja i kulturni resursi, u Hrvatskoj postoje, još uvijek ne postoje osmišljeni i dobro promovirani kulturni turistički proizvodi. Tijekom konzultativnog procesa s predstavnicima kulturnog i turističkog sektora (Izveštaj 5.) kao i na temelju anketnih istraživanja kulturnih institucija i događanja (Izveštaj 4.), utvrđene su određene barijere koje treba premostiti kako bi se počelo sa sustavnim razvojem ovog oblika turističke ponude.

U tom su smislu identificirani sljedeći problemi:

- kako bi se kulturna baština očuvala i adekvatno prikazala posjetiteljima njezina vrijednost mora biti jasna, a trenutno često niti turistički djelatnici, niti članovi gradskih poglavarstava koji donose ključne razvojne odluke nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnog dobra kojim su okruženi, a niti o njegovom turističkom potencijalu,
- dok su djelatnici u kulturi vrsni stručnjaci u svojim disciplinama, nedostaje im poznavanje onog što u novije vrijeme nazivamo kulturni menadžment, uključujući marketing i promociju, a gotovo polovica, vjerojatno zbog straha od nepoznatog, pruža otpor prema razvijanju znanja i vještina u ovom području te smatra da bi marketing kulturnih institucija trebao preuzeti netko drugi,





*Kulturne institucije, kao i kulturna događanja i manifestacije, izražavaju pozitivan stav prema turizmu i većinom žele povećati broj turista koji ih posjećuju, no ipak, 31% predstavnika kulturnih institucija smatra da je privlačenje turista prevelik napor u odnosu na očekivanu korist, a 40% smatra da im nije potrebno dodatno obrazovanje iz područja turizma i marketinga.*

*Gotovo polovica predstavnika kulturnih institucija ne smatra suradnju s turističkim zajednicama odgovarajućom.*

- nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretativnih mehanizama,
- slab 'inter' i 'intra' sektorski protok informacija, pa tako djelatnici u turizmu često neučinkovito troše vrijeme na prikupljanje informacija o kulturnoj ponudi destinacije, a često niti unutar kulturnog sektora ne postoji odgovarajući sustav pravovremenog informiranja,
- inicijative udruživanja i partnerstva sporadične su i gotovo ne postoje, uz izuzetak projekata poput CityCard,
- zakonodavstvo trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate, a kasnim donošenjem odluka o financiranju čini programe, osobito kulturnih događanja i manifestacija, podložne promjenama.

### 3.4. Marketing i promocija

Konačno, iako postojeći resursi uglavnom ne funkcioniraju kao kulturni turistički proizvodi, ipak se od njih mogu polučiti određeni učinci pod uvjetom da tržište za njih zna te da su, barem putem brošura, posjetitelji upoznati s njihovom pričom i ulogom u kulturno-povijesnom razvoju destinacije. Međutim, i ovdje su identificirani određeni problemi:

*Formalni plan marketinga danas ima tek 12%, a osobu zaduženu za marketing i promociju 22% kulturnih institucija.*

*Tiskane promotivne materijale posjeduje većina (82%) institucija, Internet stranice ima tek nekoliko, a CD-ROM kao promotivni materijal oko 16% institucija.*

*Marketinške su aktivnosti podjednako usmjerene na sve segmente potražnje, istraživanje tržišta provodi tek 20% kulturnih institucija i 38% kulturnih događanja i manifestacija.*

- posjetitelji s poteškoćama nalaze informacije o kulturnim turističkim atrakcijama i ponudi,
- nedostaju kvalitetni promotivno-informativni materijali,
- zbog nedostatka generalne orijentacije na razvoj kulturnog turizma, pojedinačne marketinške aktivnosti ostaju slabo podržane od strane lokalnih turističkih poduzeća,
- većina kulturnih atrakcija lokalnog je ili regionalnog značaja, te je izuzetno važan marketing u destinaciji, koji je u našoj zemlji trenutno zanemaren,
- nedostatak sredstava za promociju može se ublažiti udruživanjem kulturnih institucija i turističkih agencija te njihovom zajedničkom promocijom, ali za to nedostaju mehanizmi partnerstva i suradnje.





## 4. STRATEŠKI CILJ

Na temelju analize postojećeg stanja evidentno je da Hrvatska ima preduvjete na kojima, dugoročno, može graditi kulturnu turističku ponudu te imidž destinacije kulturnog turizma. Već sada istraživanja pokazuju da su kulturne znamenitosti, muzeji i galerije, priredbe i kazališta popularne kulturne aktivnosti posjetitelja, kako inozemnih tako i domaćih, tijekom njihovog boravka u našim destinacijama. Međutim, kako kulturni turistički resursi nisu osmišljeni niti se njima upravlja kao kulturnim turističkim atrakcijama, gosti izražavaju nezadovoljstvo onim što imamo ponuditi u ovom segmentu. Time, dugoročno, ne samo da propuštamo graditi bolji imidž na temelju kulturne ponude već, upravo suprotno, ne doprinosimo dojmu da se u našim destinacijama krije bogatstvo kulturnih i povijesnih resursa. Istovremeno, kulturni resursi propuštaju polučiti koristi od postojeće, odnosno potencijalne turističke potražnje, koja bi im osigurala dodatna sredstva za održavanje i razvoj.

Da bi se počelo sa sustavnim razvojem Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma, potrebno je, u ovoj prvoj fazi, podići razinu kvalitete prezentacije i interpretacije kulturnih resursa. Također je potrebno omogućiti posjetiteljima kao i cjelokupnom turističkom distributivnom sustavu da s lakoćom dolaze do informacija o kulturnoj ponudi destinacija.

U tom kontekstu, cilj ove inicijative je tijekom sljedeće četiri godine:

Stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija, koji će:

- stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturnom turističkom ponudom,
- obogatiti zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produljiti sezonu te stimulirati izvansezonsku potražnju,
- privući nove tržišne segmente, te
- potaknuti domaću potražnju.

Strategija obuhvaća vremensko razdoblje od četiri godine tijekom kojeg se kreira okružje i infrastruktura koja dugoročno potiče i usmjerava razvoj kulturnih turističkih inicijativa u Hrvatskoj te se, podizanjem kvalitete prezentacije i interpretacije postojećih kulturnih resursa stvaraju preduvjete za razvoj Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma.





## 5. STRATEŠKI PRIORITETI I AKCIJE

Kako bi se ostvario cilj, potrebno je postaviti određene preduvjete. S obzirom na to da potražnja postoji, kako kod inozemnih tako i kod domaćih posjetitelja, te da unatoč tome ona nije stimulirala razvoj kulturnih turističkih proizvoda, kroz istraživanja i konzultacije postalo je očito da barijere osmišljenom razvoju proizvoda leže u činjenici da kultura i turizam, kako unutar tako i međusobno, nisu povezani te da nemaju zajedničku komunikacijsku platformu. Razlog zbog kojeg sami nisu prepoznali međusobne koristi od povezivanja i udruživanja leži u nerazvijenoj svijesti o tome kakve učinke i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma, što ima korijene u niskom stupnju znanja o tome što zapravo znači kulturni turistički proizvod i kako ga osmisлити i promovirati. Drugi razlog leži u tome što, za turizam, kultura nije prioritetna aktivnost. Naime, turizam ima prirodne resurse na koje tradicionalno oslanja svoj razvoj, te mu uključivanje kulture u ponudu, osobito bez učinkovite suradnje s kulturnim sektorom, nije neophodno prioritet. Kako bi se i jedni i drugi potaknuli na konstruktivnu suradnju, potrebno je staviti do znanja i jednom i drugom sektoru da je razvoj kulturnih turističkih proizvoda jedna od prioritetnih razvojnih smjernica, odnosno potrebno je stvoriti klimu koja podržava i stimulira suradnju kulture i turizma. Konačno, uslijed nedostatka kulture partnerstva u našoj zemlji te nepovezanosti i fragmentiranosti koja prevladava u jednom i drugom sektoru, kulturne turističke proizvode teško je početi sustavno razvijati bez dobre organizacije, kako na nacionalnoj tako i na regionalnim razinama, koja će dati smjernice razvoja proizvoda te ih poticati i usmjeravati programima stručne, tehničke i financije podrške.

Stoga su prioriteti sljedeći:

1. Stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda
2. Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje
3. Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda
4. Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda
5. Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda

U nastavku definiraju se ciljevi za svako od navedenih prioritetnih područja, preciziraju se akcije koje su potrebne za ostvarenje postavljenih ciljeva, nositelji projekta te razdoblje implementacije – kratkoročno, srednjoročno i dugoročno. Kratkoročne su sve one akcije koje stvaraju uvjete, odnosno preduvjete sustavnom poticanju kulturnih turističkih inicijativa te se moraju realizirati u roku od šest mjeseci od početka implementacije cjelokupne strategije. Srednjoročne akcije su one koje se moraju ostvariti u otprilike dvije godine, dok su dugoročne one koje se trebaju realizirati u roku od četiri godine.





## **Prioritet 1.**

### **STVORITI POZITIVNO OKRUŽJE I PREDUVJETE ZA RAZVOJ KULTURNIH TURISTIČKIH INICIJATIVA**

Razvoj kulturnog turističkog proizvoda počiva na suradnji oba sektora te podršci koju u tom smislu dobivaju od svih čimbenika u procesu. Međutim, kako iskorištavanje turističkih potencijala kulturnih resursa do sada nije bio, ili se nije jasno definiralo, kao prioritet, sporadični pokušaji uključivanja kulturne ponude u turizam, bez podrške svih čimbenika, uglavnom nisu uspjeli u potpunosti se uključiti u turizam, odnosno iskoristiti svoje turističke potencijale.

Stoga je jedan od preduvjeta uspješnog razvoja kulturnih turističkih proizvoda, osobito s lokalne i regionalne perspektive, stvaranje klime koja će podržavati i poticati njegov razvoj. Svim čimbenicima u procesu – od Vladinih tijela, preko regionalne i lokalne uprave, turističkih i kulturnih organizacija i pojedinaca treba biti stavljeno do znanja da je kulturni turistički proizvod jedan od razvojnih prioriteta.

Specifični ciljevi stoga su sljedeći:

- stvoriti klimu na nacionalnoj razini koja podržava razvoj kulturnih turističkih inicijativa,
- stvoriti okružje u kojem sve interesne grupe razumiju ulogu i mjesto kulturnog turističkog proizvoda u kulturnom, turističkom te cjelokupnom gospodarskom razvoju,
- specifično u kulturnom sektoru stvoriti okružje koje opravdava i potiče prezentiranje i upravljanje kulturnim resursima na način da se od njihovog stavljanja u turističku funkciju polučuje ekonomska korist.

Ovo je potrebno stvoriti na samom početku sustavnog razvoja kulturnog turističkog proizvoda te je u tu svrhu potrebno poduzeti sljedeće akcije:

#### **Akcija 1:**

##### **Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioritetnih opredjeljena turističkog razvoja Hrvatske**

*Nositelji:* MT, MK, HTZ

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno

Implementacija ove strategije počiva na jasnom opredjeljenju, s nacionalne razine, o kulturnom turizmu kao jednom od prioritetnih razvojnih područja. Stoga Ministarstvo turizma i Ministarstvo kulture trebaju uključiti kulturni turizam u svoje primarne 'public relation' aktivnosti te jasno promovirati, prisustvom na relevantnim skupovima, uvodnom riječi na tiskanim materijalima i biltenu Kulturnog turizma, svoju podršku ovoj strategiji. Nalazi istraživanja provedenih u sklopu razvoja ove strategije mogu se koristiti kako bi se ilustrirala važnost te racionalizirala implementacija strategije.



#### **Akcija 2:**

##### **Dobiti potporu za implementaciju strateških mjera od ključnih organizacija**

*Nositelji:* MT, MK, IT

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno, kontinuirano

Kroz prezentaciju strategije (mini-konferencija) kulturnom i turističkom sektoru, predstavnicima lokalnih uprava, ostalim Vladinim tijelima u čijoj je djelomičnoj ingerenciji razvoj turizma, privatnom (poduzetničkom) sektoru, dobiti podršku za njezinu implementaciju. Nastavljati održavati kontakte s ovim ključnim nositeljima kako bi se održao njihov interes te ih redovito informirati (putem npr. biltena Kulturnog turizma) o razvoju i implementaciji strateških smjernica.

#### **Akcija 3:**

##### **Potaknuti djelatnike u kulturi na aktivnije sudjelovanje u razvoju kulturnih turističkih proizvoda**

*Nositelji:* MK, kulturne institucije

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Potrebno je u okviru kulturnog sektora stvoriti uvjete i klimu koja će djelovati poticajno na njihovu tržišno otvaranje i razvoj poduzetničkog duha. Djelatnike u kulturi, u čijoj su brizi kulturni resursi i njihova zaštita, treba poticati na bolju i sveobuhvatniju tržišnu orijentaciju te u tu svrhu uspostaviti mehanizme koji će ih motivirati na proaktivno djelovanje u ovom području. Djelatnici u kulturi trebaju shvatiti i koristiti koje im donosi aktivan razvoj tržišno orijentiranih proizvoda i njihovo uključanje u turističku ponudu.





## **Prioritet 2.**

### ***USPOSTAVITI SUSTAV ORGANIZACIJE I MEHANIZME INTER-SEKTORSKE SURADNJE***

Dugoročan uspjeh inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda ovisi o solidnoj organizacijskoj infrastrukturi te razvoju kulture partnerstva. Potrebno je uspostaviti organizaciju koja će učinkovito objediniti uglavnom fragmentiran kulturni i turistički sektor te djelovati kao platforma koordiniranog i sustavnog razvoja kulturnih turističkih inicijativa, osigurati stabilne izvore financiranja kao i mehanizme partnerstva na lokalnim i regionalnim razinama.

Ciljevi su stoga sljedeći:

- osnovati formalnu strukturu zaduženu za razvoj kulturnog turističkog proizvoda na nacionalnoj i regionalnim razinama,
- osigurati stabilne izvore financiranja,
- poticati umrežavanje i partnerstva kulturnog i turističkog sektora na lokalnim i regionalnim razinama.

#### **Akcija 1:**

##### **Osnovati Ured za razvoj kulturnog turizma**

*Nositelji:* MT, MK, HTZ

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno

Osnivanje Ureda za razvoj kulturnog turizma visoko je prioritetan zadatak. Kako bi se premostilo međusobno nepovjerenje kulturnih i turističkih djelatnika, ovaj Ured trebaju zajednički formirati Ministarstvo turizma i Ministarstvo kulture, a treba biti lociran pri Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ) s obzirom na to da HTZ ima tehničke i administrativne resurse koji mogu podržati aktivnosti Ureda. Rad Ureda treba nadzirati Nadzorni odbor (opisanom u Akciji 2. unutar ovog Prioriteta).

##### **Zadatak Ureda je:**

- poticati i koordinirati regionalne programe razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
- osmišljavati programe koji će tehnički, stručno i financijski poticati prioritetne kulturne turističke inicijative,
- osmišljavati, usmjeravati i koordinirati programe edukacije
- koordinirati stručnu, tehničku i savjetodavnu pomoć inicijativama razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
- pratiti uspješnosti kulturnih turističkih inicijativa koje će demonstrirati ulogu umjetničke i kulturne baštine za razvoj turizma i cjelokupno gospodarstvo,
- promovirati samu inicijativu razvoja kulturnog turizma.

Pored Ureda, potrebno je uspostaviti koordinaciju na regionalnim razinama zapošljavanjem osobe zadužene za razvoj kulturnog turističkog proizvoda pri čemu se može koristiti infrastruktura županijskih, odnosno regionalnih turističkih zajednica. Zadatak regionalnih nositelja razvoja kulturnih turističkih proizvoda je:

- identificiranje resursa na području regije,
- podizanje kvalitete kulturnih turističkih proizvoda,
- identifikaciranje i koordinacija nositelja razvojnih projekata,
- stimuliranje lokalnih i regionalnih inicijativa,
- koordinacija s Uredom.





#### **Akcija 2:**

##### **Izabrati članove Nadzornog odbora koji će nadgledati i usmjeravati ovu inicijativu**

*Nositelji:* MT, MK

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno

Članovi Nadzornog odbora trebaju biti predstavnici nadležnih ministarsta i drugih državnih tijela, udruga i poduzetničkog sektora koji će biti zaduženi za cjelokupno usmjeravanje razvoja kulturnog turizma i sudjelovanje u financiranju kulturnih turističkih projekata te će nadzirati rad Ureda.

#### **Akcija 3:**

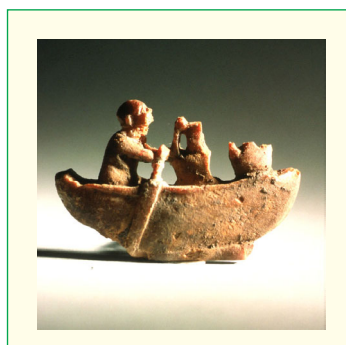
##### **Identificirati načine financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda**

*Nositelji:* MT, MK

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno

Kako bi se strategija mogla implementirati, moraju se osigurati određena financijska sredstva. Nositelji razvoja trebali bi identificirati mogućnost zajedničkog financiranja razvojnih projekata. U tu je svrhu potrebno:

- osnovati fond za razvoj kulturnih turističkih proizvoda iz dijela postojećih programa te u tu svrhu analizirati postojeće izvore financiranja kako bi se utvrdilo koji se od njih mogu proširiti i na poticanje kulturnoturističkih razvojnih inicijativa,
- identificirati perspektivne organizacije koje tradicionalno financiraju/ sponzoriraju kulturna događanja/institucije te ih usmjeriti na strateške prioritete kulturnog turizma,
- utvrditi mogućnosti financiranja iz raznih drugih izvora (npr. raznim administrativnim taksama),
- identificirati moguće strane izvore financiranja iz razvojnih programa međunarodnih organizacija (npr. Community Assistance to Reconstruction, Development and Stabilisation CARDS program; 6th Framework Programme of the EU; Central European Initiative BAS program za malo i srednje poduzetništvo i slično).





#### **Akcija 4:**

##### **Poticati održivu intra i inter-sektorsku suradnju i partnerstvo osnivanjem udruga kulturnog turizma**

*Nositelj:* HGK

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno, kontinuirano

Udrugama kulturnog turizma treba se stvoriti i njegovati duh partnerstva, što je neophodno da bi se premostila fragmentiranost i neorganiziranost. Udruge trebaju biti mehanizmi u kojima će sve interesne strane prepoznati zajednički interes, kreirati mehanizme suradnje, osmišljavati zajedničke inicijative od razvoja proizvoda preko udruženog marketinga, razmjenjivati informacije, koordinirati akcije, organizirati događanja (npr. Tjedan kulturnog turizma, konferencije na temu kulturnog turizma, regionalne forume i radionice) te asistirati u protoku informacija i promociji kulturnih turističkih proizvoda. Članovi udruga trebaju biti predstavnici muzeja, galerija, kazališta, umjetnici, kulturno-umjetnička društva, tradicionalni obrt, hoteli, turističke agencije, ugostiteljstvo i slično.

#### **Akcija 5:**

##### **Osnovati stručne timove koji će pružati savjetodavnu i tehničku pomoć pri osmišljavanju kulturnih turističkih projekata**

*Nositelj:* MT, MK, HTZ

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno, kontinuirano

Pored Ureda za razvoj kulturnog turizma i regionalnih nositelja razvoja potrebno je organizirano i sustavno pružiti stručnu i tehničku pomoć inicijativama razvoja kulturnih turističkih projekata kako bi se osiguralo da budu osmišljeni tako da se mogu pretvoriti u suvremeno prezentiran kulturni turistički proizvod, a da se istovremeno zaštiti njihov povijesni i kulturni značaj u skladu sa zahtjevima struke. Stručni timovi organiziraju se po potrebama svakog pojedinog projekta.





### **Prioritet 3.**

#### **PODIĆI STUPANJ ZNANJA I VJEŠTINA POTREBNIH ZA RAZVOJ KVALITETNIH KULTURNIH TURISTIČKIH PROIZVODA**

Preduvjet za stvaranje partnerstva, odnosno prepoznavanje zajedničkih koristi od razvoja kulturnih turističkih inicijativa kao i samog razvoja kulturnog turističkog proizvoda jest da svi čimbenici u procesu razumiju prednosti kulturnog turizma, prepoznaju u tome zajedničke interese te imaju vještine i znanja potrebna za njegov razvoj. Kako bi se podigla razina znanja i osviještenosti, potrebno je edukativnim programima utjecati na djelatnike u kulturnom sektoru, djelatnike u turizmu, općinska poglavarstva i ostale urede u čijoj su ingerenciji kulturni resursi i njihov razvoj, te na cjelokupno stanovništvo koje treba biti dobro informirano o vrijednostima kulturnih resursa kako bi podržao njihovu zaštitu i razvoj te, konačno, i samo djelovalo kao 'ambasadori' svojih destinacija.

Specifični su ciljevi stoga:

- razviti sustav obrazovanja kojim će se, kratkoročno i dugoročno, riješiti deficit znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije,
- osvijestiti vrijednost kulturnih resursa i njihovih turističkih potencijala članovima gradskih poglavarstava i upravnih tijela u čijoj je ingerenciji, direktno ili indirektno, kulturni turistički proizvod,
- razviti svijest stanovnika o vrijednosti kulturnih turističkih resursa.

#### **Akcija 1:**

##### **Identificirati optimalne modele edukacije kojima će se kratkoročno riješiti deficit znanja i vještina**

*Nositelji:* MK, MT, Ministarstvo prosvjete i športa, obrazovne institucije

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno, kontinuirano

Kako bi se razvio kvalitetan kulturni turistički proizvod, potrebno je djelovati u području: razvoja proizvoda, promocije i marketinga, distribucije u turizmu, kvalitete usluge, formiranja partnerstva, planiranja i razvoja.

U tom smislu potrebno je:

- kreirati intenzivne tjedne ili dvotjedne programe i radionice koji uključuju navedena područja,
- organizirati studijske ture u inozemstvo,
- izraditi priručnike za dopisne tečajeve (distribuirane tiskom i putem Interneta),
- razviti program stipendiranja za studiranje u inozemstvu,
- razviti program nagrada za najbolje kulturne turističke proizvode.

Kako bi se motivirali nazočnost ovim seminarima i dodatno obrazovanje svaka buduća aplikacija za stručnu, tehničku ili financijsku podršku može biti uvjetovana prisustvovanjem intenzivnim programima i radionicama.





#### **Akcija 2:**

##### **Poticati uvođenje odgovarajućih programa na visoko-školske institucije kako bi se, dugoročno, stvorila potrebna kvaliteta ljudskih resursa**

*Nositelji:* MK, MT, obrazovne institucije

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno, kontinuirano

U Hrvatskoj kulturni menadžment može se studirati jedino na Filozofskom fakultetu u Zadru. Studij turizma nudi se u okviru ekonomskih fakulteta, pa se uglavnom i sagledava s ekonomskog stajališta. Interdisciplinarni studiji tek su u povoju, iako se uvoćenjem privatnih viših škola to donekle mijenja. Sustav u kulturnom sektoru potiče dodatno obrazovanje, ali uglavnom unutar struke. Stoga ne motivira kulturne djelatnike na stjecanje širokog spektra menadžerskih i poslovnih znanja. Dodatno obrazovanje u ostalim disciplinama djelatnici i u turizmu i u kulturi uglavnom stječu preko konferencija i seminara, iako znanje na taj način nije akumulirano sustavno.

Stoga, kako bi se dugoročno riješio problem kvalitetnih ljudskih resursa koji mogu nositi razvoj kulturnog turizma, potrebno je na visokoškolskim institucijama uvesti odgovarajuće interdisciplinarnе programe te, unutar kulturnog sektora, identificirati mehanizme motivacije kulturnih djelatnika za stjecanje i ovih znanja.

#### **Akcija 3:**

##### **Kreirati program obrazovanja o ulozi i vrijednosti kulturnih resursa djelatnicima u turizmu, članovima lokalnih uprava i gradskih poglavarstava**

*Nositelji:* MT, Ministarstvo znanosti i tehnologije, obrazovne i druge institucije i agencije

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno, kontinuirano

Djelatnicima u turizmu, osobito onima koji dolaze u neposredan kontakt s posjetiteljima, kao i turističkim agencijama treba biti jasna vrijednost kulturnih resursa koji ih okružuju. Također ih je potrebno obrazovati o kulturnoj turističkoj ponudi destinacija te osvijestiti o vrijednostima kulturnog turizma u cjelokupnom turističkom i ekonomskom razvoju promocijom kulturnih turističkih inicijativa.

#### **Akcija 4:**

##### **Implementirati marketing program podizanja razine svijesti stanovnika o vrijednosti i ulozi kulturnih turističkih inicijativa i kulturnog turizma općenito**

*Nositelji:* MT, HTZ, sustav turističkih zajednica

*Vrijeme implementacije:* dugoročno

Program obrazovanja i izgradnje svijesti o vrijednostima i prednostima kulturnog turističkog razvoja treba uključivati i cjelokupno stanovništvo. Potrebno je kreirati program na principima društvenog marketinga kojim će se, na regionalnoj i lokalnoj razini stvoriti razumijevanje o tome što je kulturni turizam i osvijestiti stanovništvo o vrijednosti i ulozi kulturnog turizma u cjelokupnoj turističkoj ponudi. Time se ujedno treba dobiti i podrška stanovnika za uređenje i održavanje kulturnih resursa koji ih okružuju. Pri kreiranju ovog programa potrebno je konzultirati institucije s iskustvom u društvenom marketingu, te se osloniti na iskustva postojećih akcija HTZ-a (Više cvijeća, manje smeća; čovjek – ključ uspjeha u turizmu).





#### **Prioritet 4.**

##### ***PODIĆI ŠTANDARDE INTERPRETACIJE, OPREMLJENOSTI I KVALITETE KULTURNIH TURISTIČKIH PROIZVODA***

Dok se Prioriteti 1., 2. i 3. odnose na stvaranje preduvjeta organiziranom i sustavnom uključivanju kulturnih resursa u turistički proizvod, većina aktivnost treba biti usmjerena na sam razvoj proizvoda. Naime, kako je SWOT analiza pokazala, postoji visok stupanj interesa za ovu vrstu ponude među posjetiteljima kada se već zateknu u nekoj od destinacija Hrvatske, ali istovremeno i nizak stupanj zadovoljstva načinom na koji je ta ponuda osmišljena kao turistički proizvodi.

Istovremeno, s koncentracijom kulturnih institucija i događanja u većim urbanim središtima, osobito u Zagrebu, pet lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a, brojnim povijesnim i kulturnim spomenicima, urbanim i ruralnim povijesnim cjelinama Hrvatska je pozicionirana tako da može zadovoljiti potrebe kulturom inspiriranih ili kulturom privučenih turista. Njihov prostorni raspored omogućuje gotovo svim gradovima i mjestima razvoj osmišljenih kulturnih turističkih proizvoda te je idealan za poticanje samostalnih ili organiziranih poludnevni i jednodnevni izleta kao i kratkih, osobito, vikend putovanja.

Da bi se iskoristili potencijali ovih resursa te time polučili željeni ciljevi – povećanje potrošnje posjetitelja, produljenje njihovog boravka, geografsko proširenje potražnje i produljenje sezone – najvažnija je zadaća ove lokalitete prilagoditi zahtjevima i očekivanjima posjetitelja, pa upravo najviše napora treba uložiti u razvijanje kulturnih turističkih proizvoda.

S obzirom na raznolikost kulturne i umjetničke baštine, na regionalne karakteristike i varijacije, nije moguće u kontekstu nacionalne strategije precizirati sve razvojne mogućnosti koje nude kulturni resursi, osobito s lokalnog ili regionalnog stajališta. Međutim, ključna područja u kojima treba djelovati je označavanje i interpretiranje povijesnih i kulturnih lokaliteta, njihovo tematiziranje te povezivanje itinererima kao i pakiranje za tržište spremnih proizvoda.

Ciljevi razvoja proizvoda stoga su:

- podići razinu kvalitete prezentacije kulturnih resursa kako bi se postigla sinergija doživljaja, atrakcija i pratećih turističkih proizvoda te omogućio jedinstven doživljaj lokaliteta,
- označiti, interpretirati i prezentirati na najbolji mogući način resurse koje turisti najčešće posjećuju i koji su zastupljeni u promotivnim materijalima destinacija, prvenstveno u svrhu postizanja većeg zadovoljstva posjetom postojećih gostiju,
- tematiziranim kulturnim itinererima, od pješačkih do poludnevni i jednodnevni itinerera, naglasiti značaj disperziranih povijesnih i kulturnih lokaliteta te realizirati njihov turistički potencijal, kako bi se potakla aktivnost posjetitelja te geografski disperzirala potražnja,
- grupirati, odnosno pretvoriti u jedinstveni proizvod za tržište spremne kulturne resurse, ponajviše muzeje, galerije i kulturne priredbe i festivale u proizvode spremne za marketing u okviru kratkih, vikend programa ili kao komplementarne programe ostalim oblicima turističke ponude (osobito konferencije i kongresi).



#### **Akcija 1:**

##### **Razviti teme i priče koje će pomoći u interpretiranju povijesnih i kulturnih lokaliteta**

*Nositelj:* MK, sustav turističkih zajednica

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Razvijanje teme i priča koje će se koristiti kao osnova za interpretaciju lokaliteta od povijesnog i kulturnog značaja među prioritarnim su zadaćama ove inicijative. Tek s razvijenom temom i pričama koje ju podržavaju, može se izraditi kvalitetna prezentacija koja će zadovoljiti ne samo potrebe posjetitelja, već će omogućiti i njihovu kvalitetnu integraciju u ostale turističke proizvode (itinerere, paket-aranžmane, komplementarne proizvode i slično). Jednom razvijena tema odnosno priče omogućuju izradu kvalitetnih interpretacijskih ploča, tiskanih materijala, oživljavanje lokaliteta događanjima (npr. 'living history' programima) te su od neprocjenjive pomoći turističkim vodičima. U skladu s dominantnim temama i pričama može se onda poticati i privatni, poduzetnički sektor na razvijanje komplementarnih turističkih usluga. Ovo je jednako važno za pojedine lokalitete, kao i za cjelokupne urbane/ruralne građevinske cjeline.

Na taj će se način podići kvaliteta interpretacije koja je danas činjenična te, kao takva, ne previše relevantna prosječnim posjetiteljima. Suvremena interpretacija, oslanjajući se na teme i priče, treba dati posjetiteljima osjećaj da su otkrili nešto novo, nepoznato i zanimljivo.

Ministarstvo kulture preko nacionalne mreže konzervatorskih odjela ima dokumentaciju kao i stručnjake (povjesničare, povjesničare umjetnosti) koji mogu preuzeti ovaj dio zadatka te asistirati u razvoju lokalnih i regionalnih kulturnih turističkih inicijativa.

#### **Akcija 2:**

##### **Obilježiti putokazima i interpretirati lokalitete od kulturnog značaja standardno uključene u turističke brošure i itinerere**

*Nositelj:* MK, HTZ, sustav turističkih zajednica

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno

Ovaj proces djelomično je u tijeku u našoj zemlji gdje, za Hrvatsku turističku zajednicu, Institut za turizam provodi projekt obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija po županijama. Projekt uključuje postavljanje smeđih putokaza na glavnim prometnicama te preporuke za interpretaciju važnijih lokaliteta. S obzirom na relativno slabo iskustvo u suvremenoj interpretaciji, jedna je od prioritarnih akcija pružanje kompletne stručne pomoći za interpretaciju ovih lokaliteta.

Od ključne je važnosti da se, u što kraćem periodu, interpretiraju (bilo interpretacijskim pločama ili tiskanim materijalom) oni lokaliteti koje već sada turisti učestalo posjećuju, kao i oni koji su uključeni u promotivne materijale destinacija.

Postoje i brojni lokaliteti od kulturnog značaja (npr. dvorci Hrvatskog zagorja, ljetnikovci Dubrovnika, srednjovjekovne utvrde) koji su, tradicionalno, uključeni u turističke brošure i itinerere iako, zbog neuređenosti ili renovacije, ne pružaju posjetiteljima nikakve sadržaje. Da bi ovi lokaliteti i dalje bili uključeni u turističku ponudu, ali pri tome osigurali zadovoljstvo posjetom, potrebno ih je također interpretirati. Interpretacijske ploče koje sadrže prikaz originalnog objekta/lokaliteta, priče i legende povezane s objektom/lokalitetom, eventualna primjena moderne tehnologije (npr. diarama koja daje posjetiteljima scenu života u dvorcu ili tvrđavi) trebaju se postaviti uz takve objekte.





Objekti u rekonstrukciji (npr. Zagrebačka katedrala, Tvrđava u Sisku, konzervatorski radovi na Dioklecijanovoj palači) i dalje mogu biti u turističkoj funkciji ako su interpretirani, npr. zašto se provode konzervatorski radovi, zbog čega je došlo do deteoracije, koji su ciljevi konzervacije/restauracije, koji će se materijali koristiti i kako se oni razlikuju od originalnih, kao i detalji o tome tko izvodi radove, koji su specijalisti uključeni u program.

### **Akcija 3:**

#### **Asistirati kulturnom sektoru u izradi kvalitetnih promocijskih materijala**

*Nositelj:* HTZ, sustav turističkih zajednica

*Vrijeme implementacije:* kratkoročno

Kako bi se, u kratkom roku, povećalo zadovoljstvo posjetom, osobito u muzejima i galerijama kojima trenutno nedostaje suvremena i više-jezična interpretacija, potrebno je stručno i financijski poticati kulturne institucije na izradu kvalitetnih promotivno-informativnih materijala na svim lokalitetima od kulturnog značaja, a osobito onima koji su već danas popularni među posjetiteljima. Gdje je to moguće, potrebno je poticati inicijative za izradu zajedničkih brošura kompatibilnih i komplementarnih kulturnih atrakcija. Time bi se riješio problem slabog informiranja nastao nedostatkom brošura koje su, trenutno, uglavnom štire, na hrvatskom jeziku te tiskane u nedovoljnoj nakladi da bi se dale svakom posjetitelju i distribuirale turističkim zajednicama, turističkim informacijskim centrima i hotelskim poduzećima, te su često neprofesionalno dizajnirane i nekvalitetno tiskane.

### **Akcija 4:**

#### **Iskoristiti puni potencijal lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a**

*Nositelji:* MT, MK, HTZ, lokalna uprava, stručne udruge

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Osim Starog grada Dubrovnika, turistički potencijali ostala četiri lokaliteta na UNESCO-voj listi svjetske baštine nisu u potpunosti iskorišteni. Potrebno je za svaki lokalitet napraviti plan njegovog turističkog razvoja (pri tome koristiti iskustva drugih zemalja, osobito Velike Britanije, koja prednjači u razvoju kulturnih turističkih atrakcija) kako bi se istovremeno osigurala sredstva za njihovu zaštitu, kontrolirao utjecaj posjetitelja te iskoristio njihov potencijal internacionalnih kulturnih atrakcija Hrvatske. U međuvremenu, potrebno je izraditi zajedničku promotivnu brošuru svih lokaliteta pod UNESCO-vom zaštitom.

### **Akcija 5:**

#### **Obrazovati ljudske resurse u interpretaciji i animaciji**

*Nositelji:* MT, MK, obrazovne institucije

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Većina kulturnih institucija ima vodiče ili ulogu vodiča preuzimaju kustosi, a i turistički vodiči prolaze određeni proces certifikacije. Međutim, i u jednom i u drugom slučaju, oni su izvježbani u činjeničnom prikazu lokaliteta ili postava. Potrebno je razviti sustav obrazovanja koji će onima u direktnom kontaktu s turistima dati znanja i vještine potrebne za prikaz postava/lokaliteta na zanimljiv i posjetiteljima relevantan način. U tu svrhu potrebno je analizirati trenutni sustav obrazovanja turističkih vodiča, te razviti obrazovne seminare koji će podići razinu kvalitete interpretacije kustosa i vodiča.





#### **Akcija 6:**

#### **Razviti kulturne turističke itinerere lokalnog i regionalnog karaktera**

*Nositelji:* sustav TZ, kulturne institucije, turističke agencije

*Vrijeme implementacije:* dugoročno

Još jedan važan zadatak u razvoju kulturnih turističkih proizvoda je kreiranje itinerera. Broj i vrsta ovih itinerera ograničeni su samo maštom. Mogu biti tematizirani (npr. barok, ruralna arhitektura, gastronomija) ili integrirati nekoliko tema. Dobar itinerer mora imati jasno identificiranu temu, razvijena uporišta u prostoru te razvijen tercijarni sektor koji osigurava komfor posjetitelja te polučuje ekonomske koristi.

Na lokalnoj razini potrebno je poticati razvoj pješačkih itinerera koji će uključivati lokalitete od kulturnog i povijesnog interesa (pod uvjetom da su lokaliteti već interpretirani), imati kvalitetno izrađenu brošuru te biti promovirani lokalno i regionalno. Ovi pješački itinereri potiču dulji i organiziraniji boravak gostiju u mikrolokaciji te time i njihovu potrošnju, a također podižu zadovoljstvo posjetom. Istovremeno, služe turističkim vodičima i agencijama u osmišljavanju boravka organiziranih turista.

Na regionalnoj razini potrebno je osmisлити poludnevne ili cjelodnevne itinerere koji će povezati disperzirane kulturne i povijesne atrakcije. Pri tome je potrebno osigurati adekvatnu interpretaciju lokaliteta (Akcije 1 – 4), kvalitetnu popratnu uslugu (restorane, odmorišta i slično), pravodobnu informaciju (radno vrijeme, udaljenost, trajanje, dostupnost automobilom/autobusom, duljina šetnje ako su lokaliteti nepristupačni automobilom, informacije o uslužnim i smještajnim objektima). Itinereri bi trebali potaknuti turističku potražnju u turistički manje popularnim područjima (npr. zaleđe jadranske obale, kontinentalni dio Hrvatske) nudeći osmišljene aktivnosti posjetiteljima koji individualno organiziraju svoj boravak, kao i spreman proizvod za receptivne turističke agencije.

S obzirom na to da itinerer nije samo mapa s ucrtanim lokalitetima vrijednim posjete, te njegovo sastavljanje uključuje kooperaciju niza institucija, organizacija i pojedinaca, potrebno je izraditi preporuke za kulturne turističke itinerere kao i program edukacije kojim će svi nositelji razvoja itinerera dobiti potrebna znanja i praktične vještine za razvoj kvalitetnog itinerera koji će s jedne strane zadovoljiti očekivanja posjetitelja, a s druge strane omogućiti društvenim zajednicama da poluču željene ekonomske i/ili društvene koristi.





#### **Akcija 7:**

##### **Podići kvalitetu prezentacije urbanih i ruralnih sredina tematiziranjem**

*Nositelji:* sustav TZ, lokalna uprava, turističko gospodarstvo, kulturne institucije

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Kulturno-turistički potencijal brojnih naših destinacija nije toliko u broju i kvaliteti njihovih kulturnih institucija (muzeja, galerija, kazališta) već u njihovoj jedinstvenoj urbanoj ili ruralnoj arhitekturi (npr. Korčula i Marco Polo legenda, barokna gradska jezgra Varaždina, čardaci posavskih sela) te su one atraktivne kao cjelina, dok njihovi kulturni sadržaji pojedinačno nisu osobit magnet za posjetitelje. Atraktivnost i tržišna konkurentnost ovih destinacija može se unaprijediti tematiziranjem i razvojem atmosfere koja podržava temu. Ovo je osobito važno za najbrojnije, tzv. slučajne kulturne turiste koji posjeduju generalni interes za kulturu i način života stanovnika destinacije. Tematiziranje i stvaranje atmosfere omogućuje da se turisti susretnu s kulturom i običajima na ulici te da se zainteresiraju za njihovo dublje shvaćanje.

Dodatna prednost tematiziranja i stvaranja atmosfere je što omogućuje lokalnim kulturno-umjetničkim organizacijama i pojedincima sustavnije uključivanje u kulturnu turističku ponudu, bilo u osmišljavanju i interpretiranju teme, kroz izlaganje, distribuciju i prodaju umjetnina i tradicionalnih proizvoda (hrana, piće, 'art and craft'), prezentaciju nematerijalne baštine (pjesme, priče, legende) te, istovremeno, destimulira klasičnu ponudu plastičnih i uvoznih suvenira koji se ne uklapaju u atmosferu ovih urbanih sredina.

Tematiziranju i interpretaciji potrebno je pristupiti planski, pa se ovakvim destinacijama treba, sustavom partnerstva i programom tehničke i stručne pomoći, asistirati u izradi planova tematiziranja i razvoja sadržaja koji podržavaju glavnu temu te njihovom implementiranju.

Potrebno je razviti kriterije na osnovi kojih će se njihova potpora dodjeljivati destinacijama te putem natječaja izabrati pilot-lokacije za provođenje ove akcije. Na osnovi stečenih iskustava potrebno je potom razviti nacionalni program potpore.

#### **Akcija 8:**

##### **Identificirati lokalitete s potencijalom da postanu regionalne i nacionalne turističke atrakcije te asistirati njihovom sustavnom pretvaranju u kulturne turističke proizvode**

*Nositelji:* MT, MK sustav TZ, županijska/lokalna uprava

*Vrijeme implementacije:* dugoročno

Zadatak je ovdje pretvoriti odabrane, robusne kulturne resurse u sustavno organizirane, prezentirane i upravljane kulturne turističke atrakcije koje će imati infrastrukturu za prihvata posjetitelja, kvalitetnu interpretaciju uz primjenu suvremene interaktivne tehnologije, ponudu obrazovno-zabavnih sadržaja za pojedine tržišne segmente, profesionalnu promociju te popratne ugostiteljske sadržaje.

Kako bi proces odlučivanja o ovoj investiciji bio transparentan, potrebno je izraditi kriterije koje lokalitet mora zadovoljiti te putem javnog natječaja omogućiti nominaciju lokaliteta. Pri tome moraju biti jasno definirani kriteriji (npr. robusnost resursa i njegov prihvatni kapacitet, prometna dostupnost, potencijalno turističko tržište, potencijalno domaće tržište, ekonomska orijentacija administrativne jedinice na turizam, potpora gradske uprave, mogućnost privatnog-javnog partnerstva i slično) te studije isplativosti.

Na ovaj način mogu se razviti regionalne 'must see' kulturne turističke atrakcije s kojima će se moći pakirati i sustavno promovirati manje značajne regionalne i lokalne kulturne turističke atrakcije.





#### **Akcija 9:**

##### **Grupirati i formirati proizvode od kulturnih resursa spremnih za sustavno uključenje u turističku ponudu**

*Nositelji:* sustav TZ, kulturne institucije, turističko gospodarstvo

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Grupiranje istovrsnih ili sličnih kulturnih turističkih proizvoda te grupiranje kulturnih i turističkih proizvoda način je da posjetitelj s lakoćom sastavi skup aktivnosti koji će zadovoljiti njegove potrebe za upozna destinaciju na vlastiti način. Pored toga što se na ovaj način smanjuju troškovi promocije svakog pojedinog proizvoda, ujedno se potiče posjeta kroz cijelu destinaciju te se pomaže u kreiranju, gdje je to potrebno, teme lokaliteta. Pakiranje kulturnih turističkih proizvoda u nekim je destinacijama olakšano činjenicom da su već objedinjeni u zajedničku instituciju (npr. Muzeji grada Dubrovnika, Muzej grada Varaždina).

Predloženi paketi proizvoda mogu biti:

- muzeji i galerije (npr. 'Top 5 must visit culture spots in town'),
- muzeji i povijesni lokaliteti,
- muzeji, galerije i umjetničke radionice,
- lokaliteti i festivali,
- muzej i hotel (osobito za 'short' break pakete),
- muzej i restoran.

Pretpostavka grupiranju je kooperacija kulturnih institucija, privatnog poduzetništva i turističke zajednice koja bi trebala preuzeti inicijativu u stvaranju ovih paketa i njihovoj distribuciji.

#### **Akcija 10:**

##### **Poticati privatno poduzetništvo u razvijanju proizvoda koji će nadopunjavati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda**

*Nositelji:* sustav TZ, lokalna uprava, gospodarstvo (HGK; HOK), Ministarstvo za obrt, malo i srednje obrtništvo, stručne udruge

*Vrijeme implementacije:* dugoročno

Kako bi se iskoristio ekonomski potencijal kulturnih turističkih inicijativa, potrebno je razviti privatno poduzetništvo. Razvijanjem tema i priča otvaraju se mogućnosti privatnom sektoru koji se treba uključiti razvojem ne samo kompatibilnih smještajnih kapaciteta i kvalitetnih ugostiteljskih objekata, već i proizvodnjom i prodajom suvenira i predmeta tradicijskog obrta, demonstracijom proizvodnje i umjetničke produkcije, organiziranjem izleta i organiziranih šetnji i slično.



## **Prioritet 5.**

### ***UNAPRIJEDITI SUSTAV PROTOKA INFORMACIJA, PROMOCIJE I DISTRIBUCIJE KULTURNIH TURISTIČKIH PROIZVODA***

Osim odgovarajućeg razvoja kulturnog turističkog proizvoda u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, da bi oni bili pristupačni posjetiteljima potrebno je uspostaviti sustav informiranja, promocije i distribucije kojim će se proizvodi učiniti lako dostupnim domaćim i stranim posjetiteljima. Istraživanja nam pokazuju da su naši gosti nezadovoljni upravo kvalitetom informacija. Istovremeno, turistički se djelatnici žale da ni sami nisu informirani o kulturnoj ponudi destinacije i regije, odnosno da teško dolaze do informacija te su one često nepravovremene, dok kulturni sektor nema razvijen adekvatan sustav distribuiranja promotivnih materijala niti financijska sredstva za značajnije promotivne aktivnosti.

Cilj je cjelokupnog strateškog razvoja postići ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda. Dok su akcije vezane uz razvoj proizvoda definirane s ciljem realizacije ovog prvog, ovdje se predlažu smjernice kojima se ovi proizvodi trebaju profesionalno i učinkovito promovirati. Ovdje je od ključne važnosti da sustav turističkih zajednica, odnosno Hrvatska turistička zajednica, asistira kulturnim turističkim proizvodima/inicijativama u nastupima na ciljnim inozemnim tržištima.

Stoga su ciljevi u ovom području sljedeći:

- učiniti kulturne turističke proizvode lako pristupačnim kako inozemnim, tako i domaćim posjetiteljima tijekom njihovog boravka u hrvatskim destinacijama,
- osmisliti sustavnu prezentaciju kulturnih turističkih proizvoda svim čimbenicima distribucijskog sustava (turističke agencije, turoperatori) kako u zemlji, tako i na stranim tržištima,
- plasiranje kulturnih turističkih proizvoda trebaju slijediti popratne promotivne aktivnosti kako bi se stvorio imidž destinacije koja aktivno razvija svoju kulturnu turističku ponudu.

#### **Akcija 1:**

#### **Iskoristiti potencijale postojeće lokalne i regionalne potražnje**

*Nositelji:* sustav TZ, kulturne institucije

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Brošure i tiskani materijal kulturnih atrakcija koje su jasno označene i interpretirane, imaju regularno radno vrijeme i, gdje je potrebno, mogućnost rezervacije/najave potrebno je distribuirati u turističkim zajednicama, turističkim informativnim centrima gdje postoje te smještajnim objektima.

S obzirom na to da je regionalan marketing zanemaren, županijske turističke zajednice treba potaknuti na razvoj promotivnih planova za regionalno tržište kako bi se potaknula aktivnost postojećih gostiju i njihova intra te interregionalna mobilnost.

Također, mora se osigurati, osobito u kontinentalnim dijelovima Hrvatske, da se brošure nalaze u dobro poznatim i posjećenim smještajnim i ugostiteljskim objektima otvorenim tijekom vikenda, s obzirom na to da su uredi turističkih zajednica tada zatvoreni, a često nisu dobro označeni niti lako pristupačni posjetiteljima.





### **Akcija 2:**

#### **Iskoristiti puni potencijal lokalnog stanovništva i turista u posjeti prijateljima i rođacima**

*Nositelji:* sustav TZ, kulturne institucije, lokalna uprava

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Za većinu kulturnih institucija tržište je lokalno i regionalno. Također, većina domaćih putovanja je jednodnevna i uključuje posjete prijateljima i rođacima. Istraživanja su pokazala da lokalni stanovnici i sami trebaju biti cilj edukativno-promidžbene akcije o vrijednosti kulturnih resursa kojih ih okružuju. Da bi kulturne institucije povećale broj posjetitelja, prvenstveno se moraju okrenuti lokalnom i regionalnom tržištu, a kroz sustavnu promociju kulturne ponude može se potaknuti i segment posjeta prijateljima na uključivanje kulturnih događanja u svoj program posjete.

Potrebno je asistirati kulturnom sektoru da, kroz marketing, polučiti veći stupanj posjećenosti od svog primarnog tržišta, lokalnih i regionalnih stanovnika te onih posjetitelja koji su se već zatekli u destinaciji. U ove marketinške akcije potrebno je uključiti mehanizme kojima će lokalno stanovništvo djelovati kao ambasadori kulturnog turizma destinacije.





### **Akcija 3:**

#### **Koordinirati zajednički marketing kulturnih turističkih proizvoda**

*Nositelji:* MT, MK, sustav turističkih zajednica

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Kada se jednom uspostave mehanizmi grupiranja proizvoda (Prioritet 4, Akcija 9), potrebno je potaknuti tzv. zajedničke promotivne akcije kako bi se uz niže troškove postigla veća učinkovitost promocije kulturnih turističkih proizvoda. S obzirom na minimalna marketinška sredstva kulturnih institucija, treba potaknuti zajednički marketing u koji će biti uključena ne samo kulturna turistička ponuda, već i kvalitetna popratna ponuda ugostiteljskih i smještajnih objekata. Takva bi brošura trebala sadržavati popis svih kulturnih turističkih atrakcija koje zadovoljavaju unaprijed specificirane kriterije (npr. određeno, fiksno radno vrijeme; stručni vodiči, višejezična interpretacija i sl.), restorana, kompatibilnih trgovina te smještajnih kapaciteta.

### **Akcija 4:**

#### **Osigurati dostupnost informacija o kulturnoj turističkoj ponudi putem Interneta**

*Nositelji:* MT, MK, HTZ, sustav TZ, stručne udruge, gospodarstvo

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice potrebno je dodati stranice Kulturnog turizma s preciznim informacijama o ponudi (opis, naglasiti jedinstvenost i zanimljivost, radno vrijeme, rezervacije gdje je potrebno i slično). Ove stranice potrebno je povezati i s postojećim stranicama culturenet.hr – web-centrom hrvatske kulture koji već sada sadrži stranice posvećene kulturnom turizmu. Internet stranice trebaju uključivati kako informacije o kulturnoj turističkoj ponudi hrvatskih destinacija, tako i informacije za sve interesne stranke uključene u ove inicijative o programima i akcijama, mogućnostima zajedničkog marketinga, inicijativama u području promocije i slično.

### **Akcija 5:**

#### **Publicirati bilten kulturnog turizma**

*Nositelji:* MT, MK, HTZ

*Vrijeme implementacije:* srednjoročno

Predlaže se tiskanje u početku kvartalnog, a potom prema potrebi dvomjesečnog biltena Kulturnog turizma (produkcija ne treba biti luksuzna) za distribuciju svim Vladinim tijelima koja, direktno ili indirektno, imaju ingerencije u razvoju kulturnog turizma, uredima lokalnih uprava, turističkim zajednicama, hotelima, kulturnim institucijama koje se uključuju u turistički sustav.

Primarni cilj ovog biltena je otvaranje kanala komunikacije između nacionalnih tijela zaduženih za razvoj kulturnog turizma te svih onih nositelja kulturnih turističkih inicijativa i promotivnih aktivnosti na lokalnoj i regionalnoj razini. Bilten treba sadržavati informacije o inicijativama kulturnog turizma koje poduzima Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture i Hrvatska turistička zajednica, novosti o programima razvoja i potpore, novosti o inicijativama na terenu kako se one počnu razvijati, informacije o međunarodnim događanjima od interesa, promjene u zakonodavstvu i financiranju, međunarodnim izvorima financiranja i inicijativama (programima EU i slično).





#### **Akcija 6:**

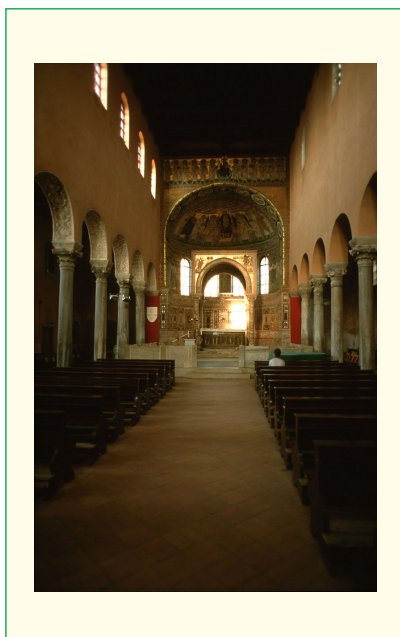
#### **Poticati kreiranje kvalitetne kulturne ture Hrvatskom u svrhu pozicioniranja Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma na odabranim inozemnim tržištima**

*Nositelji:* turističke agencije uz podršku HTZ-a

*Vrijeme implementacije:* dugoročno

Iako se u ovoj prvoj fazi razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj polazi prvenstveno od razvoja proizvoda i njihove lokalne i regionalne promocije, na nacionalnoj razini može se kreirati 'kulturna tura' Hrvatske kojom bi se započeo proces privlačenja novih stranih posjetitelja hrvatskom kulturnom turističkom ponudom. S obzirom na to da su istraživanja pokazala kako su za našu kulturnu baštinu najzainteresiranija nova i udaljena tržišta, ova 'pilot' tura trebala bi imati sljedeće karakteristike:

- razvijena za jedno od primarnih stranih tržišta (u dogovoru s HTZ-om)
- trajati šest do sedam dana
- uključivati avionski prijevoz, smještaj te hranu
- garantirati redoviti mjesečni polazak za probni period od npr. 12 mjeseci
- uključivati široki spektar iskustva, od arhitekture, koncerata i kazališta, hrane, festivala, lokalnih običaja, kontakta s domaćim stanovništvom, do prirodne ljepote i slično).





## 6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kulturni resursi Hrvatske mogu, potencijalno, značajno obogatiti imidž i kvalitetu hrvatske turističke ponude. Istovremeno, njihovo uključivanje u turističku ponudu omogućuje stvaranje dodatnih prihoda neophodnih za pružanje kvalitetno osmišljenog iskustva i doživljaja posjetitelja te za održavanje i zaštitu ovih resursa.

Ovim strateškim planom tijekom četiri godine njegove implementacije prvenstveno se stvaraju preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, a to su razvoj i podizanje kvalitete interpretacije i prezentacije kulturnih resursa te njihovo učinkovitije promoviranje, pod stručnim rukovodstvom Ureda i regionalnih nositelja razvoja, uz pomoć sustavnog obrazovanja te u klimi u kojoj je kulturni turizam formuliran kao jedan od razvojnih prioriteta hrvatskog turizma.

Postignu li se ovdje definirani ciljevi, koristi će imati i kulturni i turistički sektor. Za turistički sektor nagrada je podizanje cjelokupnog imidža destinacija kojim će se zadržati postojeći gosti, stimulirati njihova aktivnost tijekom boravka pa time i potrošnja, potaknuti njihov dulji boravak odnosno produljiti sezona. Dugoročno, kvalitetniji imidž destinacije postignut sustavnim razvojem kulturnih turističkih proizvoda privući će nove segmente posjetitelja bolje platežne moći.

Za kulturni sektor nagrada je u unapređenju resursa u čijoj su nadležnosti, dok veći broj posjetitelja podrazumijeva i povećani prihod otvarajući nove mogućnost daljeg unapređenja i razvoja proizvoda. Samim time postat će relevantniji i domaćem stanovništvu. Istovremeno, aktivno uključivanje kulturnog sektora u ovaj proces osigurat će da se kulturna dobra koriste na održivi način.

Provedba ovih inicijativa ovisi o samoj organizaciji za koju su zadužena nadležna ministarstva. Međutim, realizacija samih kulturnih turističkih inicijativa ovisi o aktivnom sudjelovanju i suradnji organizacija i pojedinaca na lokalnoj i regionalnoj razini. Kako bi ona zaživjela, svi ključni nositelji moraju udružiti snage i kao ravnopravni partneri sudjelovati u ovim procesima. Također, za njeno realiziranje potrebna su i određena financijska sredstva koja su osigurana iz proračuna pojedinih Ministarstava i drugih tijela odgovornih za provedbu pojedinih zadaća.



## PRILOG

### Tablica prioriteta, zadataka i akcija

| Prioriteti                 | Zadaci                                                                                                                                                                                                                                                             | Akcije                                                                                                                                                        | Nositelji                          | Razdoblje implementacije     |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| POZITIVNO OKRUŽJE          | <ul style="list-style-type: none"> <li>stvoriti klimu na nacionalnoj razini koja podržava razvoj kulturnih turističkih inicijativa</li> </ul>                                                                                                                      | 1. Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioriteta opredijeljena turističkog razvoja Hrvatske                                                  | MT, MK, HTZ                        | kratkoročno                  |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>stvoriti okruženje u kojem sve interesne grupe razumiju ulogu i mjesto kulturnog turističkog proizvoda u kulturnom, turističkom te cjelokupnom gospodarskom razvoju</li> </ul>                                              | 2. Dobiti podršku i potporu za implementaciju strateških mjera od ključnih organizacija                                                                       | MT, MK, IT                         | kratkoročno<br>kontinuirano  |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>specifično u kulturnom sektoru stvoriti okruženje koje opravdava i potiče prezentiranje i upravljanje kulturnim resursima na način da se od njihovog stavljanja u turističku funkciju polučuje ekonomska korist.</li> </ul> | 3. Potaknuti djelatnike u kulturi na aktivnije sudjelovanje u razvoju kulturnih turističkih proizvoda                                                         | MK, kulturne institucije           | srednjoročno                 |
| ORGANIZACIJA I PARTNERSTVO | <ul style="list-style-type: none"> <li>osnovati formalnu strukturu zaduženu za razvoj kulturnog turističkog proizvoda na nacionalnoj i regionalnim razinama</li> </ul>                                                                                             | 1. Osnovati Ured zadužen za realizaciju postavljenih zadataka (formalnu strukturu)                                                                            | MT, MK, HTZ                        | kratkoročno                  |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>osigurati stabilne izvore financiranja</li> </ul>                                                                                                                                                                           | 2. Izabrati članove Nadzornog odbora koji će nadgledati i usmjeravati ovu inicijativu                                                                         | MT, MK                             | kratkoročno                  |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>poticati umrežavanje i partnerstva kulturnog i turističkog sektora na lokalnim i regionalnim razinama</li> </ul>                                                                                                            | 3. Identificirati načine financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda                                                                                  | MT, MK                             | kratkoročno                  |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4. Poticati intra i inter-sektorsku suradnju i partnerstvo osnivanjem udruge kulturnog turizma                                                                | HGK                                | kratkoročno<br>kontinuirano  |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    | 5. Osnovati stručne timove koji će pružati savjetodavnu i tehničku pomoć pri osmišljavanju kulturnih turističkih projekata/proizvoda                          | MT; MK; HTZ                        | kratkoročno,<br>kontinuirano |
| OBRAZOVANJE                | <ul style="list-style-type: none"> <li>razviti sustav obrazovanja kojim će se, kratkoročno i dugoročno, riješiti deficit znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije,</li> </ul>                           | 1. Identificirati optimalne modele edukacije kojima će se kratkoročno riješiti deficit znanja i vještina                                                      | MK, MT, MPŠ obrazovne institucije  | kratkoročno<br>kontinuirano  |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>osvijestiti vrijednost kulturnih resursa i njihovih turističkih potencijala članovima gradskih poglavarstava i upravnih tijela u čijoj je ingerenciji, direktno ili indirektno, kulturni turistički proizvod,</li> </ul>    | 2. Poticati uvođenje odgovarajućih programa na visoko-školske institucije kako bi se, dugoročno, stvorila potrebna kvaliteta ljudskih resursa                 | MK, MT, MZT, obrazovne institucije | srednjoročno<br>kontinuirano |
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>razviti svijest stanovnika o vrijednosti kulturnih turističkih resursa</li> </ul>                                                                                                                                           | 3. Kreirati program obrazovanja o ulozi i vrijednosti kulturnih resursa djelatnicima u turizmu, članovima lokalnih uprava i gradskih poglavarstava            | MT, obrazovne i druge institucije  | srednjoročno<br>kontinuirano |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4. Implementirati marketing program podizanja razine svijesti stanovnika o vrijednosti i ulozi kulturnih turističkih inicijativa i kulturnog turizma općenito | MT, HTZ, sustav TZ                 | dugoročno                    |





| Prioriteti              | Zadaci                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Akcije                                                                                                                                                                           | Nositelji                                                                | Razdoblje implemen-tacije |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| RAZVOJ PROIZVODA        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• podići razinu kvalitete prezentacije kulturnih resursa razvijanjem tema koje će pomoći u interpretaciji i upravljanju lokalitetima</li> <li>• označiti, interpretirati i prezentirati na najbolji mogući način resurse koje turisti najčešće posjećuju i koji su zastupljeni u promotivnim materijalima destinacija</li> <li>• tematiziranim kulturnim itinererima naglasiti značaj disperziranih povijesnih i kulturnih lokaliteta te realizirati njihov turistički potencijal</li> <li>• pakirati za tržište spremne proizvode, ponajviše muzeje, galerije i kulturne priredbe i festivale u proizvode spremne za marketing</li> </ul> | 1. Razviti teme i priče koje će pomoći u interpretiranju povijesnih i kulturnih lokaliteta                                                                                       | MK, sustav TZ                                                            | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2. Obilježiti putokazima i interpretirati lokalitete od kulturnog značaja standardno uključene u turističke brošure i itinerere                                                  | MK, HTZ, sustav TZ                                                       | kratkoročno               |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3. Asistirati kulturnom sektoru u izradi kvalitetnih promotivnih materijala                                                                                                      | HTZ, sustav TZ                                                           | kratkoročno               |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 4. Iskoristiti puni potencijal lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a                                                                                                                  | MT, MK, HTZ, lokalna uprava, stručne udruge                              | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5. Obrazovati ljudske resurse u interpretaciji i animaciji                                                                                                                       | MT, MK, obrazovne institucije                                            | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 6. Razviti kulturne turističke itinerere lokalnog i regionalnog karaktera                                                                                                        | sustav TZ, kulturne institucije, turističke agencije                     | dugoročno                 |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 7. Podići kvalitetu prezentacije urbanih i ruralnih sredina tematiziranjem                                                                                                       | sustav TZ, lokalna uprava, turističko gospodarstvo, kulturne institucije | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 8. Identificirati lokalitete s potencijalom da postanu regionalne i nacionalne turističke atrakcije te asistirati njihovom sustavnom pretvaranju u kulturne turističke proizvode | MT, MK, sustav TZ, županijska/ lokalna uprava                            | dugoročno                 |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 9. Grupirati i formirati proizvode od kulturnih resursa spremnih za sustavno uključanje u turističku ponudu                                                                      | sustav TZ, kulturne institucije, turističko gospodarstvo                 | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10. Poticati privatno poduzetništvo u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda                                           | sustav TZ, lokalna uprava, gospodarstvo, HGK, HOK, MOMSP, stručne udruge | dugoročno                 |
| INFORMACIJE I PROMOCIJA | <ul style="list-style-type: none"> <li>• učiniti kulturne turističke proizvode lako pristupačnim kako inozemnim, tako i domaćim posjetiteljima tijekom njihovog boravka u hrvatskim destinacijama,</li> <li>• osmisлити sustavnu prezentaciju kulturnih turističkih proizvoda svim čimbenicima distribucijskog sustava (turističke agencije, tur-operatori) kako u zemlji, tako i na stranim tržištima</li> <li>• plasiranje kulturnih turističkih proizvoda pratiti popratnim promotivnim aktivnostima kako bi se stvorio imidž destinacije koja aktivno razvija svoju kulturnu turističku ponudu.</li> </ul>                                                                    | 1. Iskoristiti potencijal lokalne i regionalne potražnje postojećih posjetitelja                                                                                                 | sustav TZ, kulturne institucije                                          | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2. Iskoristiti puni potencijal lokalnog stanovništva i turista u posjeti prijateljima i rođacima                                                                                 | sustav TZ, kulturne institucije, lokalna uprava                          | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3. Koordinirati zajednički marketing kulturnih turističkih proizvoda                                                                                                             | MT, MK, sustav turističkih zajednica                                     | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 4. Osigurati dostupnost informacija o kulturnoj turističkoj ponudi putem Interneta                                                                                               | MT, MK, HTZ, sustav TZ, stručne udruge, gospodarstvo                     | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5. Organizirati bilten kulturnog turizma                                                                                                                                         | MT, MK, HTZ                                                              | srednjoročno              |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 6. Poticati kreiranje kvalitetne kulturne ture Hrvatskom                                                                                                                         | turističke agencije uz podršku HTZ-a                                     | dugoročno                 |

