



AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

Zagreb, ožujak 2015. godine

**AKCIJSKI PLAN RAZVOJA
KULTURNOG TURIZMA**

Naručitelj:
Ministarstvo turizma RH

Autori:
dr. sc. Renata Tomljenović
dr.sc. Snježana Boranić Živoder

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
Pristup izradi plana.....	5
Struktura dokumenta.....	6
2. KULTURNI TURIZAM – RAZVOJNI TRENUTAK.....	7
Trendovi razvoja kulturnog turizma – globalna perspektiva	7
Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj	10
Dosadašnja iskustva u razvoju kulturnog turizma.....	11
3. STANJE KULTURNO-TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE U RH	13
Stavovi javnog sektora	13
Stavovi turističkog i kulturnog sektora.....	14
Rezultati fokus-grupe	17
4. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KULTURNO-TURISTIČKE PONUDE.....	18
Prednosti	18
Nedostaci	19
5. SMJERNICE I CILJEVI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA DO 2020.	20
6. KLJUČNI RAZVOJNI PROGRAMI	23
Programsko područje 1: INFRASTRUKTURA ZA KULTURNI TURIZAM	24
Programsko područje 2: RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA	27
Programsko područje 3: MARKETING KULTURNOG TURIZMA	31
Programsko područje 4: PARTNERSTVO ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA	35
Programsko područje 5: EDUKACIJA ZA KULTURNI TURIZAM	38
7. PLAN IMPLEMENTACIJE I VREMENSKA DINAMIKA.....	41

1. UVOD

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN55/2013). Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nadalje, s obzirom na činjenicu da razvoj kulturnog turizma počiva na zajedničkom radu i suradnji kulturnog i turističkog sektora, cilj je uspostaviti strateški i operativni okvir djelovanja Naručitelja čije će odrednice prihvatiti dionici i iz područja kulture i iz područja turizma.

Prema odrednicama Strategije razvoja turizma RH do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude. Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U okviru toga potrebno je osmisliti načine sustavne valorizacije raznih oblika baštine i suvremene kulturne produkcije i identificiranja projekata nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke.

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

Na razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj radi se već niz godina o čemu svjedoči i Strategija kulturnog turizma koja je bila donesena 2003. godine. U to vrijeme kulturni turizam nije bio prepoznat kao samostalan turistički proizvod te su se naponi ulagali u njegovu afirmaciju i stvaranje preduvjeta za njegov razvoj. Iako je postignut značajan napredak u razvoju kulturnog turizma, osobito u domeni stvaranja organizacijskih i kadrovskih preduvjeta, izostao je značajniji iskorak u razvoju tržišno spremnih kulturno-turističkih proizvoda. Pored toga, od donošenja te Strategije do danas zbile su se određene promjene kako na strani razvoja kulturno-turističkih proizvoda tako i na strani potražnje. Stoga je potrebno, uvažavajući dosadašnja iskustva u razvoju kulturnog turizma u našoj zemlji, nastaviti s njegovim sustavnim planiranjem te usmjeriti veće napore u razvoj tržišno spremnih proizvoda i njegovo plasiranje na tržište.

Sukladno tome, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću. To je da: 1) Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište; 2) veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere; 3) se osigura pristup novim tržišnim segmentima; 4) Hrvatska bude destinacija bogate kulturno-povijesne baštine. To se treba postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine i mreže tematskih kulturnih puteva, uvođenje proizvoda nove generacije te stvaranje prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca, kurija i utvrda.

U tom kontekstu Akcijski plan razvoja kulturnog turizma predstavlja nastavak sustavnog razvoja kulturno turističke ponude naše zemlje. Ugrađen kao prioritetni turistički proizvod u nacionalnu strategiju razvoja turizma, on neminovno slijedi njezine glavne odrednice te definira konkretne aktivnosti i mjere koje treba poduzeti kako bi se kulturno-turistička ponuda razvijala sukladno ciljevima postavljenim nacionalnim strateškim okvirom.

Pristup izradi plana

S obzirom na složenost kulturno-turističkih proizvoda te brojnih dionika čija je uključenost nužna za razvoj ove ponude izrada Akcijskog plana podrazumijeva usku suradnju dionika. U tom je smislu izrada plana zasnovana na principu intenzivne suradnje i konzultacije tijekom izrade projekta. Pristup se temeljio na dobrom razumijevanju polazišnih osnova za razvoj kulturnog turizma kroz analizu ponude i potražnje, ali za ovaj proizvod nadasve važno, stavova dionika o prilikama za razvoj kulturnog turizma i izazovima koje valja premostiti.

Intenzivna suradnja podrazumijevala je sljedeće:

- kontinuiranu komunikaciju s Naručiteljem kako bi se osiguralo razumijevanje ciljeva i izvršenje potreba nositelja turističkog razvoja
- detaljnu analizu postojećih stavova i materijala relevantnih za razvoj i promociju kulturno-turističkih proizvoda.

Konzultacije s dionicima provedene su putem radionica, prezentacija i primarnih istraživanja. To je podrazumijevalo dvije radionice i dva primarna istraživanja:

- Radionica 1: Identificiranje strateških smjernica i ciljeva održana je na Institutu za turizam u studenom 2014., na kojoj je sudjelovalo dvadesetak dionika iz kulture i turizma (nacionalnih, regionalnih)
- Radionica 2: Definiranje konkretnih programa, projekata i aktivnosti organizirana u Ministarstvu turizma RH početkom prosinca 2014., kojoj je prisustvovalo pedesetak dionika iz kulture, turizma, lokalne i područne (regionalne) samouprave iz cijele Hrvatske.
- Istraživanje problematike razvoja kulturnog turizma i preferiranih razvojnih opcija sa stajališta lokalne i područne (regionalne) samouprave županija, gradova i općina provedeno u listopadu 2014. Anketa je elektronski prosljeđena na

voditelje upravnih odjela zaduženih za kulturu i turizam (20 županija, 100 gradova i 400 općina).

- Istraživanje stanja i problematike razvoja kulturno-turističke ponude te definiranje područja na koje je potrebno strateški i operativno utjecati kako bi se kulturni turizam brže i učinkovitije razvijao sa stajališta institucija u kulturi i turizmu. Upitnik, administriran putem SurveyMonkeya u listopadu i studenom 2014. poslan je na e-mail adrese institucija u kulturi i turizmu. U okviru institucija u kulturi obuhvatili su se Konzervatorski odjeli Ministarstva kulture, muzeji, arhivi, kazališta, biblioteke i dr., dok su uzorak za stavove turističkog sektora biti predstavnici turističkih zajednica.

Struktura dokumenta

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, pored ovog uvodnog dijela, sastoji se od:

- Pregleda relevantnih trendova u kulturnom turizmu (Poglavlje 2).
U ovome se dijelu iznose rezimirani rezultati postojećih tržišnih istraživanja i kretanja vezanih uz kulturni turizam u svijetu te vezanih uz spoznaje o kretanju kulturnog turizma u Hrvatskoj.
- Analize stanja kulturno-turističke ponude i potražnje u RH (Poglavlje 3).
U ovome se dijelu iznosi stanje kulturno turističke ponude i potražnje. Rezimiraju se rezultati primarnih istraživanja iz kojih su vidljivi stavovi javnog sektora kao i turističkog i kulturnog.
- Analize prednosti i nedostataka razvoja kulturnog turizma (Poglavlje 4).
Kroz SWOT matricu utvrđene su prednosti i nedostaci vezani uz razvoj kulturnog turizma sveobuhvatno sagledavajući cijelo područje Hrvatske te su također izvedene prilike i prijetnje koje dolaze iz okruženja.
- Definiranja smjernica i ciljeva razvoja kulturnog turizma do 2020. (Poglavlje 5).
Temeljem svih analiza i konzultacija, artikulirane su smjernice razvoja kulturnog turizma do 2020. te ciljevi za narednih pet godina.
- Identifikacije ključnih razvojnih programa (Poglavlje 6).
Razvojnim programima definiraju se konkretne aktivnosti koje je potrebno realizirati u svrhu ostvarivanja zacrtanih ciljeva. Organizirani su u pet programskih područja.
- Plana implementacije i vremenske dinamike (Poglavlje 7).
Imajući u vidu potrebu implementacije aktivnosti u ovome se dijelu rezimiraju nositelji aktivnosti, prioriteti i rokovi.

2. KULTURNI TURIZAM – RAZVOJNI TRENUTAK

Kao što je to već identificirano u nacionalnoj strategiji razvoja turizma, kulturni turizam je složen proizvod što se odražava i na karakteristike potražnje za kulturnim turizmom. Uslijed njegove kompleksnosti i slojevitosti, pri planiranju razvoja kulturnog turizma nalaže se potreba za njegovim jasnim definiranjem kao i za identificiranjem osnovnih trendova koje je potrebno uvažavati u tom procesu. Stoga se u ovom poglavlju iznosi, prvo, definicija kulturnog turizma koja će se primjenjivati u daljem radu na ovom Akcijskom planu te se identificiraju osnovna kretanja potražnje za kulturno-turističkim proizvodima koje je potrebno uvažiti.

Iako se kulturni turizam može definirati na više načina prije samog prikaza glavnih trendova valja izdvojiti njegovu konceptualnu i tehničku definiciju. Konceptualno, kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima one zadovoljavaju svoje kulturne potrebe.¹ Tehnička definicija razlikuje se od zemlje do zemlje, a u ovom planu ona obuhvaća posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno-scenskim događanjima i predstavama, festivalima, objektima sakralne baštine, kreativnim radionicama te tematskim rutama i putevima. Tehnička definicija verificirana je s dionicima tijekom prve radionice.

Trendovi razvoja kulturnog turizma – globalna perspektiva

Vezano uz kretanja u turizmu, važno je promatrati što se globalno događa na turističkome tržištu budući da to na različite načine utječe i na suvremena obilježja kulturnog turizma. Turizam bilježi kontinuirane stope rasta i takva se predviđanja nastavljaju i za naredno desetljeće. S globalnim rastom raste i potražnja za različitim proizvodima specijalnih interesa, uključujući i kulturni turizam. Takvim kretanjima uvelike pridonosi rast raspoloživih prihoda, novi i jeftiniji načini prijevoza te porast korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Međutim, osim prognoza o rastu turističkih dolazaka i noćenja, još je važnije promatrati što se događa na području kvalitativnih trendova, odnosno, prvenstveno u sustavu vrijednosti turista kao potrošača koji se odražava na njihov životni stil općenito, pa tako i na turistička putovanja. Istovremeno, i ponuda u destinacijama se mijenja i nastoji se prilagođavati tim brzim promjenama.

Društvene, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promjene u društvu utječu na razvoj turističkih proizvoda i potrošnju na više načina. Richards (2011) nabraja sljedeće:

- Više individualizirana potrošnja – tržište odmora je još uvijek masovno, ali postaje manje organizirano i više individualno tj. putovanja se rjeđe rezerviraju unaprijed, a češće se sastavljaju od pojedinih elemenata.
- Potraga za osjećajem zajedništva – potreba kontakta s obitelji i prijateljima.
- Putovanje kao dio svakodnevice – u složenom i kaotičnom životu na putovanje se gleda kao na mogućnost 'dodira s normalnošću i stabilnošću'.

¹ Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.

- 'Hibridni' turizam – posao, turizam i odmor se miješaju te tako nastaju paketi koji uključuju različite mogućnosti (hoteli sa zdravstvenim sadržajima, poslovne zgrade i wellness centri, klubovi s radionicama i sl.).
- Rast konkurencije između destinacija – globalizacija nasuprot njegovanja lokalnih vrijednosti.
- Novi potrošači – smanjenje ograničenja u putovanjima otvaraju nova tržišta, dok potrošači iz razvijenih zemalja neprekidno traže nova iskustva i doživljaje.
- Novi oblici putovanja – putuje se češće, ali na kraća putovanja; otkrivaju se manje poznati gradovi, ali i ruralna područja.
- Novi načini informiranja i kupnje – rast korištenja Interneta (više od polovice putovanja Europljana se rezervira on-line).
- Geografska promjena potražnje – Europa dugoročno gubi tržišni udio što zbog novih destinacija, što zbog toga što je relativno skupa. 'Domaći' turizam čini oko 70% europskog turizma što ukazuje da bi, generalno rečeno, kulturni turizam ostao proizvod zanimljiviji europskom domaćem i prekograničnom tržištu.

Svi ovi trendovi utječu na potrošače u kulturi, formiraju trendove na području kulturnog turizma te tako pred kreatore kulturnih turističkih proizvoda stavljaju brojne izazove.

Iako se procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture ovaj je proizvod izrazito heterogen i uključuje raznolike aktivnosti pa je teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnog turista. Generalno se smatra da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i 'kulture života i rada'. Prema procjenama iz 2009. godine u svijetu je ostvareno oko 375 milijuna kulturnih putovanja. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji.²

Kad se govori o putovanjima koja su motivirana kulturnom onda se govori i o potrebi učenja i zabave što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe 'rada na sebi'. Zbog toga je spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta pa tako danas možemo govoriti o tri podsegmenta:

- 1) putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost,
- 2) putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu,
- 3) putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili suvremenu umjetničku produkciju.

Međutim, pored ovih osnovnih segmenata primjećuje se i rast potražnje za kulturnim 'iskustvima' te sve izrazitija integracija klasičnih kulturno turističkog proizvoda s religijom,

² Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Preuzeto sa: www.academia.edu

gastronomijom ili umjetničkim i kreativnim praksama. Tako se danas sve više govori o pomaku prema 'kreativnosti', odnosno, pomaku od obilaska atrakcija prema više 'uključivim' oblicima potrošnje. To ujedno označava trend jačanja odnosa s kreativnim industrijama kako bi se mijenjao način na koji se kulturni turizam stvara i konzumira.

Iako turistički sektor potiče razvoj kulturnog turizma iz pragmatičnog, sektorskog interesa, koristi od njegovog razvoja su višestruke i prelaze okvire samog turizma. Stoga su brojni razlozi za razvoj kulturnog turizma kao, primjerice, valoriziranje i čuvanje nasljeđa, zapošljavanje, ekonomski rast, jačanje kulturne ponude, njegovanje tradicije i razvoj identiteta te poticanje kreativnosti. Razvoj kulturnog turizma stimulira razvoj kulturnih atrakcija. Npr. broj muzeja u Španjolskoj je između 1980. i 2012. godine udvostručen. Barcelona je broj posjetitelja kulturnih atrakcija od 1994. godine do 2013. godine povećala sa 4 na 20 milijuna. Turisti u ovome gradu čine 70% posjetitelja kulturnih atrakcija. Da bi se u ovome uspjelo potrebno je uz razvoj kulturnog turizma koristiti učinkovite komunikacijske alate kakve danas suvremeno tržište traži.

Na kretanja u području kulturnog turizma osobito utječe i porast kulturnog kapitala stanovništva razvijenih zemalja uslijed sve boljeg obrazovanja i prihoda te korištenje novih tehnologija. To uvjetuje i način konzumacije proizvoda gdje se sve veći naglasak stavlja na nova područja kulture, na popularne ali i na neopipljive oblike. Tako se govori o tzv. 'omnivorous' (svejed) načinu ponašanja. Popularna kultura postaje iznimno važna za kulturne turiste. Npr. procjenjuje se da Liverpool godišnje zbog Beatlesa posjeti oko 600.000 posjetitelja. Pored toga, sve su važnije umjetničke i kreativne aktivnosti. Muzeji postaju skloni organizirati tzv. 'blockbuster' izložbe. Općenito se strategije muzeja u europskim gradovima sve više okreću prema potrebama i preferencijama turista. I konačno, kreativnost postaje ključnom element buduću da turisti žele istovremeno upoznati lokalnu kulturu i razvijati svoje vlastite vještine. Riječ je o različitim tečajevima jezika, gastronomije, fotografije i slično.

Kretanja na suvremenom turističkom tržištu koja se odnose na potragu za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem potiču sve veću potražnju za turizmom događanja te sudjelovanja turista u samom proizvodu što dodatno ističe važnost kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i prihodima. Većina putovanja se organizira samostalno iako raste i ponuda tematskih paket aranžmana. Usmene preporuke su važne kod promocije ovog proizvoda pri čemu treba voditi računa da se one danas 'sele' na Internet koji postaje sve važniji izvor informacija za sve proizvode, pa tako i za kulturni turizam. Potrošnja na ovih putovanjima je viša od prosječne, a jednako važno je i to da se putovanja odvijaju tijekom cijele godine. Turistima koje motiva ovaj proizvod važni su atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija kao i ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji.

Za ovaj se proizvod prognozira i daljnji rast koji je rezultat činjenice otvaranja novih tržišta i to posebno tržišta Azije prvenstveno zainteresirano za europsku kulturnu baštinu. I dalje se očekuju rast značenja kreativnosti u stvaranju proizvoda kulturnog turizma pri čemu se misli na načine prezentacije i omogućavanje gostiju da sudjeluju i 'iskuse' lokalnu kulturu.

Dodanu dimenziju u ovaj proizvod unosi i potreba sagledavanja svih drugih trendova uvjetovanih ekonomskim, političkim i drugim kretanjima na globalnom tržištu. Ta kretanja postavljaju nove zahtjeve koji se odnose na potrebu sagledavanja etičkih pitanja, utjecaja na okoliš, život lokalne zajednice i drugo.

Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj

Prema istraživanjima TOMAS Ljeto Instituta za turizam, upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su motiv dolaska turista u Hrvatsku, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti redom preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Prema stupnju zadovoljstva ponudom u destinacijama vidljivo je da su visoko zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Važno je naglasiti da kulturna baština, kao element ponude, ima utjecaja na oko trećinu naših gostiju kad je riječ o izboru destinacije. To je izraženije kod starije dobne skupine (50+) kao i kod onih koji dolaze prvi put i s članovima obitelji.

Prema istraživanju potražnje za kulturnim turizmom u Hrvatskoj – TOMAS Kulturni turizam 2008. - kulturni turisti u Hrvatskoj uglavnom su srednje ili mlađe životne dobi, iznadprosječno obrazovani i relativno više kupovne moći. Oni pokazuju visok stupanj zadovoljstva posjetom samim atrakcijama i događanjima ali, istovremeno, i niži stupanj zadovoljstva organizacijom dolaska, raspoloživim informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima, koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje. Zadovoljni su kvalitetom postava i programima, mogućnošću učenja, osobljem te čistoćom. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja iznosila je 45 eura na višednevnim putovanjima, te 28 eura na jednodnevnim putovanjima. Zanimljivo je da su se najboljim potrošačima pokazali posjetitelja muzeja i galerija. Glavni motivi posjeta kulturnoj atrakciji ili događanju bili su 'učenje o kulturi, povijesti i baštini dotičnog kraja', 'imidž/reputacija' atrakcije/događanja, 'znatiželja' te 'provođenje kvalitetnog vremena sa svojom obitelji ili prijateljima'. Većina posjetitelja o kulturno turističkoj ponudi informira se više od godinu dana unaprijed, iako su im važne i informacije tijekom boravka u destinaciji. O kulturnim atrakcijama ili događanjima najčešće doznaju neformalnim putem tj. putem usmene preporuke prijatelja ili rođaka ili od lokalnih žitelja.

Tijekom boravka u destinaciji više se posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeji i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematske rute, puteve i glazbeno-scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima, gosti se sve više zanimaju za tzv. kreativni turizam, odnosno doživljaje koji nastaju njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve.

Dosadašnja iskustva u razvoju kulturnog turizma

Do početka 2000-tih, kulturni turizam u nacionalnim okvirima nije bio prepoznat kao turistički proizvod. Iako su promotivni materijali obilovali fotografijama baštinskih objekata i etnografskim elementima, njihova se funkcija svodila na promicanje imidža Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Tek se izradom nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma koja je počela 2012. godine, popularizirala ideja o kulturnom turizmu kao samostalnom turističkom proizvodu za kojim postoji sve veći interes turističkog tržišta i čiji se razvoj koristi ne samo da bi se potaknuo turizam, već i cjelokupna ekonomska i društvena revitalizacija. U takvim uvjetima, Strategija razvoja kulturnog turizma, koju je službeno prihvatila Vlada RH 2013. godine, a koja se počela provoditi 2014., postavila je temelj za sustavan i organiziran razvoj ovog oblika turističke ponude.

Slijedom tog dokumenta bile su potaknute brojne aktivnosti koje su rezultirale u jačanju ponude i stvaranju kreativnih kulturno-turističkih sadržaja kojim se podizala razina zadovoljstva turista. Strateški prioriteti bili su: 1) stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoj kulturnih turističkih proizvoda; 2) uspostaviti sustav organizacije i mehanizme međusektorske suradnje; 3) podići znanje i vještine potrebne 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.

Ovim su se dokumentom stvorili preduvjeti za sustavan razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Slijedom strateških preporuka, osnovan je Ured za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici koji je provodio niz aktivnosti iz domene edukacije, promocije i unapređenja proizvoda s ciljem razvoja ukupne ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj. Pri Hrvatskoj gospodarskoj komori osnovana je Zajednica kulturnog turizma, s ciljem poticanja suradnje javnog i privatnog sektora, a slične su zajednice osnovale i neke područne komore.

U svrhu afirmacije kulturnog turizma lansirani su Nacionalni dani kulturnog turizma održani u

Rijeci (2007.), Splitu (2008.), Varaždinu (2009.), Dubrovniku (2011.) i Poreču (2012.). Osmišljen je i implementiran program edukacije (seminari, regionalni forumi) kroz koje je prošlo više od 1500 sudionika od 2005. do 2012. godine. Sufinancirano je gotovo 600 kulturno-turističkih proizvoda u iznosu od 10 milijuna kuna. Lansiran je mjesečni elektronski *buletin* kojim su se dionici u kulturi i turizmu informirali o kulturno-turističkim proizvodima i inicijativama, a koji je postao izuzetno važan izvor informacija za partnere u inozemstvu. Izrađeni su ili dorađeni promotivni materijali te je pojačan nastup na sajmovima posvećenima promociji kulturno-turističkih proizvoda. Na visoko-školskim institucijama uvedeni su kolegiji kulturnog turizma. Udruga hrvatskih putničkih agencija potaknula je svoje članice da formiraju proizvode kulturnog turizma tematskim itinererima i aktiviranjem legendi i priča. Provedeno je istraživanje TOMAS Ljeto 2009. godine koje je pokazalo da je udio kulturnih turizma u Hrvatskoj jednak onom u Europi. Još važnije, istraživanje je pokazalo visok stupanj zadovoljstva posjetitelja, te visok stupanj interesa za proizvode kulturne baštine ali i za proizvodima nove generacije, poput kreativnog turizma i interaktivnih radionica. Ministarstvo turizma RH osmislilo je

programe poticanja revitalizacije kulturne baštine za turizam, a sve veći broj institucija u kulturi osvijestilo je važnost turizma za njihovo poslovanje.

Iako je postignut značajan napredak u razvoju kulturnog turizma, osobito u domeni stvaranja organizacijskih i kadrovskih preduvjeta, izostao je značajniji iskorak u razvoju tržišno spremnih kulturno-turističkih proizvoda. Istinsko nacionalno partnerstvo triju ključnih institucija – Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, kako je preporučeno Strategijom, nije zaživjelo te je implementaciju strategije sustavno provodio jedino Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice sa skromnim ljudskim i financijskim resursima. Brojni dionici na lokalnim razinama prepoznali su vrijednost svojih kulturnih resursa. Ipak, uslijed nedostatka financijskih sredstava i nekoordiniranog te sporadičnog financiranja iz nacionalnih programa potpora, ipak se nije uspjela uspostaviti osnovna infrastruktura za podizanje tržišne spremnosti kulturno-turističkih atrakcija. Konačno, ukinut je i Ured za kulturni turizam u procesima reorganizacije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te je time nestalo i jedino formalno partnerstvo za razvoj kulturnog turizma.

3. STANJE KULTURNO-TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE U RH

Za potrebe izrade ovog akcijskog plana istraženi su stavovi dionika prema problematici razvoja kulturnog turizma. Stavovi su utvrđeni s ciljem identificiranja broja i karaktera projekata u kulturi koji se trenutno u Hrvatskoj provode u svrhu razvoja turističke ponude, uloženi kulturnih resursa u kreiranju turističkog identiteta, identificiranja uskih grla u razvoju kulturno-turističke ponude te stupnja podrške za niz aktivnosti i programa kojima se može potaknuti razvoj kulturnog turizma. Istraživanjem su obuhvaćeni predstavnici javnog sektora, turističkog sustava te institucija u kulturi (vidi sliku 1). Istraživanja su provedena u razdoblju od 15. rujna do 10. listopada 2014. Kako bi se produbili spoznaje dobivene anketnim istraživanjem, provedena je i fokus grupa na kojoj su sudjelovali predstavnici relevantnih ministarstava, vodećih muzejskih institucija, predstavnici strukovnih organizacija te kreativnih industrija.

Slika 1: Program istraživanja stavova dionika

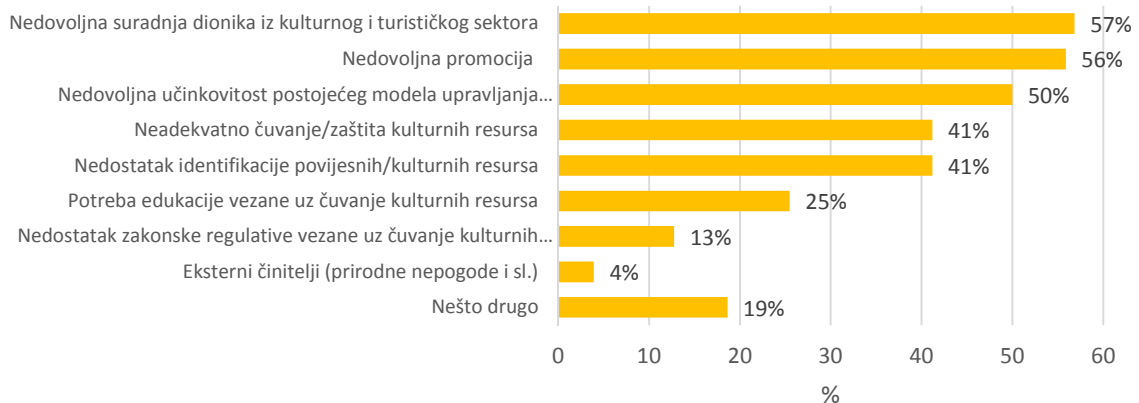
JAVNI SEKTOR	Županije, općine i gradovi Anketa (samopopunjavanje, poštom)
SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA	Turističke zajednice županija, gradova i općina Anketa (on-line) Povrat: 52 (17%)
INSTITUCIJE U KULTURI	Muzeji, galerije, arhivi, knjižnice, konzervatorski odjeli, umjetničke organizacije Anketa (on-line) Povrat: 73 (23%)
FOKUS GRUPE I RADIONICE	24. 11. 2014., Institut za turizam (20-tak sudionika) 8. 12. 2014., Ministarstvo turizma

Stavovi javnog sektora

Generalno, predstavnici županija, gradova i općina ocjenjuju postojeću suradnju i s institucijama u kulturi i s turističkim sektorom relativno dobrom, iako za otprilike jednu četvrtinu ona nije na zadovoljavajućoj razini. Većina se izjasnila da su kulturni resursi koje posjeduju ključni u kreiranju njihovog turističkog identiteta te tri četvrtine trenutno vode projekte u funkciji unapređenja turističke ponude kroz razvoj kulturnih resursa i sadržaja. Ipak, to se uglavnom događa stihijski, s obzirom na to da tek trećina posjeduje planove turističkog razvoja, dok je kulturni razvoj uglavnom integriran u opće razvojne planove.

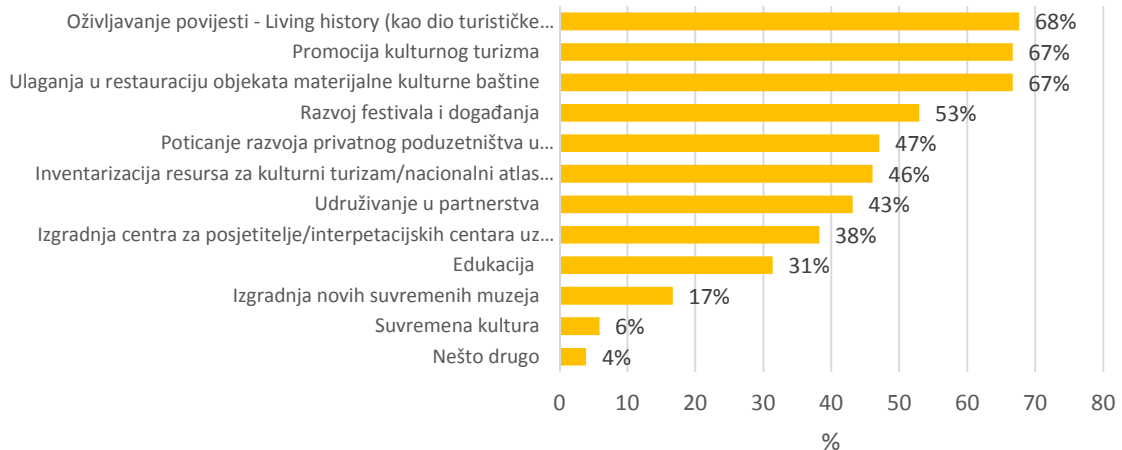
Unatoč tome što većina dionika smatra suradnju s turističkim i kulturnim sektorom dobrom, ipak je suradnja ocijenjena kao najvažnija barijera daljnjem razvoju kulturno-turističke ponude. Pored suradnje, promocija i ograničenost postojećeg modela upravljanja kulturnim resursima tri su najvažnija 'uska grla' u razvoju kulturnog turizma (Slika 2.).

Slika 2: Nedostaci u razvoju kulturnog turizma



Većina u javnom sektoru preferira ulaganje u kulturno-turističke proizvode koji zahtijevaju relativno mala ulaganja, a donose brzi povrat na uložena sredstva – programe oživljene povijesti te festivale i događanja. To treba biti popraćeno pojačanom promocijom kulturnog turizma. Većina preferira veće ulaganje u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine, poticanje poduzetništva u kulturi te, kao preduvjet za stvaranje složenih kulturno-turističkih proizvoda, sustavna inventarizacija kulturnih resursa. Kapitalno intenzivnije projekti – poput izgradnje centara za posjetitelje ili novih muzeja nisu naišli na značajnu podršku (Slika 3).

Slika 3: Prioriteti u razvoju kulturnog turizma

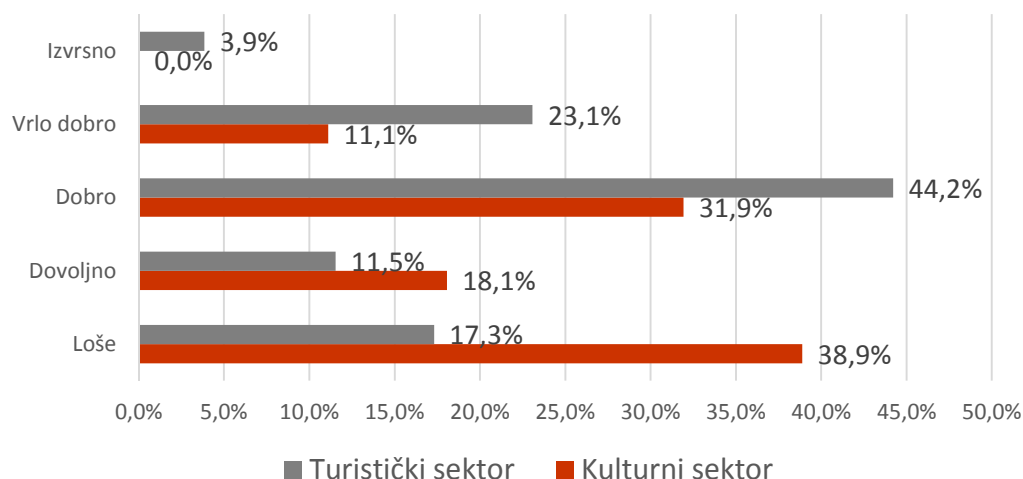


Stavovi turističkog i kulturnog sektora

I turističke zajednice kao i institucije/organizacije u kulturi provede trenutno projekte u funkciji razvoja kulturnog turizma (78% TZ-a i 65% redom). Ipak, tek je manji broj zadovoljan razinom integracije kulturnih resursa u turističku ponudu, i to uglavnom turistički sektor. Za razliku od njega, predstavnici kulturnog sektora nezadovoljniji su stupnjem integracije, što otvara pitanje jesu li ih kulturno-turističkog razvoja izostavljeni potencijalno vrijedni kulturni resursi/programi ili pak kulturni sektor precjenjuje turističku atraktivnosti resursa kojima upravljaju. Te razlike između kulturnog i turističkog sektora

očituju se i kad je u pitanju kvaliteta suradnje. Većina turističkih zajednica – 71% tu suradnju ocjenjuje dobrom, vrlo dobrom ili odličnom, dok je tako procjenjuje svega 37% u kulturnom sektoru.

Slika 4: Zadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu.



Poput dionika javnog sektora, i u kulturnom i u turističkom sektoru smatraju da su ključni nedostaci u razvoju kulturnog turizma – nedostatak svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, nedostatna suradnja, promocija i postojeći model upravljanja. Pri tome, veće prepreke u razvoju kulturnog turizma prepoznaju dionici u kulturnom, nego oni u turističkom sektoru, osobito vezano za stupanj svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, suradnju i promociju (Slika 5).

Slika 5: Ključni nedostaci u razvoju kulturnog turizma



Poput javnog sektora, kad su u pitanju prioritetni kulturno-turistički proizvodi, turistički sektor preferira programe oživljene povijesti, centre za posjetitelje festivale i događanja, tematske ceste/rute. Kulturni sektor u manjoj mjeri općenito daju podršku ovim proizvodima, ali spremnije podržavaju ulaganje u suvremenu kulturnu produkciju i kreativne radionice.

Slika 6: Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih proizvoda



Slično stavovima javnog sektora i konzistentno s prepoznatim uskim grlima u razvoju kulturnog turizma, predstavnici oba sektora se slažu da bi se trebalo više ulagati u promociju, revitalizaciju i privatno poduzetništvo u kulturi. Partnerstvo je prioritet za kulturni, ali mnogo manje za turistički sektor, dok kod inventarizacije resursa i edukacije dionika postoji konsenzus ali tek oko 38% smatra ove inicijative prioritarnima.

Slika 7: Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih programa



Rezultati fokus-grupe

Glavne točke koje su istaknute kroz radionicu su bile sljedeće:

- U razvoju kulturnog turizma treba uzeti u obzir promjene kako na strani turističke potražnje (promjena kupaca) tako i na strani turističke ponude (konkurencija)
- Potreba definiranja prioriteta ('snažnih') kulturnih resursa na nacionalnoj razini – pitanje UNESCO kulturne baštine kao glavnog 'markera' i nositelja prepoznatljivosti, posebno na udaljenim tržištima
- Pitanje danas 'srednje' ili 'manje' vidljivih resursa/atrakcija koji mogu postati prepoznatljivoj; potrebno razviti kriterije za evaluaciju turističke atraktivnosti kulturnih resursa
- Načini prezentaciji i primjena suvremenih tehnoloških mogućnosti
- Pitanje stvaranja partnerstva – prelazak administrativnih granica kad je riječ o temi/proizvodu koji povezuju više kulturnih resursa u rute/puteve
- Spajanje u mrežu turističkih proizvoda koji postoje u široj regiji/koji povezuju više zemalja
- Potreba edukacije na svim razinama koja bi pridonijela jačanju suradnje kulturnog i turističkog sektora
- Rad na kvaliteti ponude cijele destinaciji koja integralno povezuje proizvode te kulturne resurse 'uvezuje' u cjelokupnu ponudu
- Pitanje razvoja proizvoda kroz korištenje kreativne industrije – kako i na koji način uključiti 'kreativce' u stvaranje zanimljivih i inovativnih kulturno-turističkih proizvoda
- Socijalni turizam – kako uključiti ljude s posebnim potrebama (koji predstavljaju danas veliko tržište) te im proizvode kulturnog turizma učiniti dostupnima
- Pitanje materijalne, ali i nematerijalne baštine – kako je promovirati i staviti u funkciju (priče ali i potreba konkretne infrastrukture)
- Na nekim područjima turistička infrastruktura ne prati kulturnu ponudu (npr. smještaj i ugostiteljstvo u Hrvatskoj Zagorju)
- Povezivanje u klastere
- Formirana grupa kreativaca konzultanta koji mogu pomoći u stvaranju kreativnih proizvoda kulturnog turizma

4. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA KULTURNO-TURISTIČKE PONUDE

Iz prethodnih analiza postoji nekoliko ključnih faktora u okruženju koji ukazuju na važnost razvoja kulturnog turizma te na njegovu ne samo ekonomsku nego i društvenu isplativost. U nacionalnim okvirima, kulturni turizam danas je afirmiran kao primarni turistički proizvod. On se ne shvaća kao jedan od nišnih proizvoda, nego kao ključni turistički proizvod u formiranju nacionalnog turističkog imidža. Njegov razvoj trebao bi biti olakšan u trenutnim uvjetima u kojima se na nacionalnoj razini ulažu koordinirani naponi u unapređenju upravljanja destinacijom čime bi se trebala unaprijediti i inter-sektorska suradnja te stvoriti uvjeti za kvalitetna i funkcionalna partnerstva. Na globalnoj razini, potražnja za proizvodima kulturnog turizma i dalje je u porastu. Štoviše, pojavljuju se novi tržišni segmenti kojima je zajednička karakteristika da traže smisleno putovanje tijekom kojeg će nešto naučiti, proširiti svoje horizonte, raditi nešto smisleno te biti u kontaktu s domaćinima. Takav trend potiče razvoj proizvoda temeljenih na izvornosti, autentičnosti, kreativnosti i inovativnosti, dok u drugi plan stavlja kapitalno intenzivne strategije razvoja poput izgradnje novih mega-kulturnih atrakcija.

Prednosti

Za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj postoje brojne prednosti. Ključne su to da je on afirmiran i u kontekstu stvaranja turističkog imidža, i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografsko proširenje potražnje.

Kroz implementaciju Strategije razvoja kulturnog turizma iz 2003. stekla su se vrlo vrijedna iskustva vezana za njegov sustavan razvoj.

Od Strategije razvoja kulturnog turizma do danas iniciran je velik broj raznovrsnih projekata u funkciji razvoja kulturno-turističkih proizvoda na lokalnim i regionalnim razinama.

Također, u tom razdoblju obnovljen je velik broj objekata kulturne baštine, izgrađeno je nekoliko novih muzeja te je moderniziran velik broj muzejskih postava. Evidentan je i porast broja i raznovrsnosti kulturnih događanja kako u većim urbanim centrima tako i manjim mjestima.

Raste interes djelatnika u kulturi za uključivanje u turističku ponudu djelomično uvjetovano popularizacijom važnosti kulturnog turizma, a djelomično i kulturnom politikom koja u novije vrijeme potiče tržišnu orijentaciju institucija u kulturi.

Porast turističkih paket aranžmana koji uključuju komponentu kulture u ponudi domaćih turističkih agencija/DMK-a.

Potražnja za proizvodima kulturnog turizma u Hrvatskoj već postoji te je ona, i po veličini i po karakteristikama tržišta, slična onoj u europskim zemljama. Potražnja je najizraženija za obilascima kulturno-povijesnih građevina te posjete muzejima i galerijama.

Konačno, u novije vrijeme pojavljuju se, iako u tragovima, poduzetnički projekti u kulturi i kulturnom turizmu. Ovaj je proces intenziviran formalnim prepoznavanjem važnosti i

uloge kreativnih i kulturnih industrija kroz osnivanje Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.

Nedostaci

Unatoč rezultatima postignutim u razvoju kulturnog turizma, još uvijek sustižemo trendove (npr. kreativni turizam) i tek nam predstoje napori za bolju prezentaciju i interpretaciju kulturnih resursa u svrhu podizanja kvalitete doživljaja. Pored spore prilagodbe trendovima, kulturni resursi još su uvijek nedovoljno iskorišteni u formiranju turističke ponude. Djelomično oni nisu spremni za posjetu, a djelomično je to i stoga što nismo identificirali i sustavno valorizirali barem nacionalne i regionalne kulturno-turističke atrakcije s najvećim marketinškim i/ili razvojnim potencijalom.

Unatoč naporima uložnim u jačanje suradnje i partnerstva za razvoj kulturno-turističkih proizvoda kultura suradnje i partnerstva – ključna u formiranju i upravljanju proizvodima kulturnog turizma – još nije dovoljno razvijena, a to posebice osjeća kulturni sektor.

Dosadašnja iskustva u planskom razvoju kulturnog turizma pokazuju da je od ključne važnosti stvoriti partnerstvo kulturnog i turističkog sektora na nacionalnoj razini, pri čemu je od presudne važnosti suradnja Ministarstva turizma, Ministarstva kulture i Hrvatske turističke zajednice. Ured za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici trebao je biti takav mehanizam, međutim istinsko partnerstvo ove tri ključne institucije nije postignuto. Ukidanjem Ureda, koji je bio dobra osnova za razvoj jačeg partnerstva i čija su iskustva neprocjenjiva za daljnji razvoj, nastala je praznina u upravljanju razvojem kulturnog turizma.

Nadalje, iako je kroz programe edukacije Ureda za kulturni turizam prošlo više od 1500 dionika kulturnog i turističkog sektora, pokazuje se da je znanje u području razvoja kulturno-turističkog proizvoda još uvijek deficitarno. Pored nedostatka znanja, još je važnija činjenica da kulturni i turistički sektor još uvijek ne nalaze način kako prepoznati zajedničke interese u ovim inicijativama što se, posljedično, odražava i na kvalitetu suradnje i partnerstva za kulturni turizam.

5. SMJERNICE I CILJEVI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA DO 2020.

U definiranju smjernica i ciljeva razvoja kulturnog turizma polazi se od načelnih strateških odrednica razvoja turizma te razvoja kulturnog turizma predloženih Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020., rezultata analize ponude i potražnje za proizvodima kulturnog turizma te uvažavajući stavove i mišljenja dionika proizašlih iz konzultativnog procesa.

Smjernice za razvoj kulturnog turizma proizlaze iz krovne nacionalne turističke strategije (SRHT2020). Prema ovom dokumentu kulturni turizam treba dati **ključni doprinos** realizaciji vizije i općih ciljeva turističkog razvoja:

- postizanju globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu,
- tržišnom reorganiziranju s destinacije 'sunca i mora' prema ponudi raznovrsnih autentičnih sadržaja i doživljaja,
- vremenskom proširenju i geografskoj disperziji turističke potražnje, odnosno vremenski i prostorno ravnomjernijem turističkom razvoju,
- bogaćenju proizvodnog portfelja hrvatskog turizma kako bi se povećao broj turističkih dolazaka i turistička potrošnja.

Međutim, razvoj kulturnog turizma specifičan je po tome što zahtjeva partnerstvo dva potpuno drugačija sektora s različitim prioritetima i zadaćama, različitim zakonskim i institucionalnim okvirima koji reguliraju njihovo poslovanje te različitim operativnim filozofijama. Zbog toga, za uspješan razvoj kulturnog turizma moraju se uvažavati razlike u misijama i ciljevima, ali se ujedno moraju te razlike premostiti u obostranom interesu te, konačno, u interesu cjelokupnog nacionalnog društvenog, kulturnog i ekonomskog razvoja. U tom kontekstu, razvoj kulturnog turizma trebao bi počivati na tri ključna načela:

Jasnom liderstvu i konstruktivnom partnerstvu

Kako inicijativa za razvoj kulturnog turizma neminovno dolazi iz turističkog sektora koje nema ingerencije nad kulturnim resursima ili suvremenom kulturnom produkcijom, inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda moraju biti obostrane, temeljene na ravnopravnosti oba sektora, a polazeći od resornih ministarstava turizma i kulture. Ministarstvo kulture, koje upravlja i usmjerava aktivnosti kulturnog razvoja, mora dati jasan i nedvosmislen signal institucijama u svojoj ingerenciji da podržava i sudjeluje u procesu razvoja kulturno-turističkih proizvoda te, u tom smislu, predstavlja, zajedno sa svojom mrežom institucija u kulturi, konstruktivnog i produktivnog partnera u procesima razvoja kulturno-turističke ponude.

Samoodređenju i međusobnom poštovanju

Iako su dionici kulturnog i turističkog sektora u načelu suglasni oko važnosti kulturnog turizma i potrebe razvoja kulturno-turističkog proizvoda, njihova viđenja postojeće suradnje, integracije kulturnih sadržaja u turističku ponudu i prioriteta daljnjeg razvoja kulturnog turizma ukazuju da su u stanovitom raskoraku. Turistički sektor preferira ulaganje u infrastrukturu kako bi se stvorile nove atrakcije kroz restauracija ili izgradnju novih muzeja, unaprijedila dostupnost kroz izgradnju centara za posjetitelje ili povećala atraktivnost kroz uvođenje oživljenje povijesti, čemu je kulturni sektor manje sklon, često smatrajući da je to profanizacija i komercijalizacija kulture. U takvim uvjetima, uspostava kulture međusobnog uvažavanja postaje imperativ. Kulturni sektor treba biti poštovan u svojoj ulozi čuvara baštine, povijesti i kulture te kao aktivan sudionik kulturnog,

društvenog i ekonomskog razvoja. Razvoj valja temeljiti na prepoznavanju zajedničkih interesa i ostvarivanju sinergijskih učinaka kulture i turizma, koji će donijeti koristi i jednom i drugom sektoru, ali i društvenoj zajednici u cjelini. To zahtijeva promjenu u standardima i načinima ponašanja i redefiniranje uloga institucija u čijoj je jurisdikciji razvoj kulturnog turizma.

Autentičnosti, kreativnosti i relevantnosti

Cjelokupni turizam, a pri tome ponajviše kulturni turizam, instrument je ekonomskog, ali i cjelokupnog društvenog razvoja. Tako shvaćen, kulturni turizam nudi izuzetne mogućnosti za afirmaciju i promociju naše kulturne baštine kao i suvremene kulture, za eksperimentiranje s novim i inovativnim pod vodstvom kreativne industrije te, time, za oblikovanje cjelokupne baštinske i kulturne scene. Time će se osigurati razvoj i skrb za vlastite kulturne resurse i njegovanje vlastitih talenata (nasuprot uvozu kulture kao opcije) i relevantnost kulture, odnosno rezultata aktivnosti institucija i djelatnika u kulturi ne samo (stranom) turističkom tržištu, već i nama kao građanima ove zemlje i potencijalnim domaćim turistima.

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma koje proizlaze iz Strategije razvoja turizma RH do 2020. uz uvažavanje dosadašnjih rezultata u razvoju kulturnog turizma kao iskustva stečena u tom procesu te poštujući postavljena ključna razvoja načela, definirano je pet strateških ciljeva:

Strateški cilj 1:

Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima

Strateški cilj 2:

Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište

Strateški cilj 3:

Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja

Strateški cilj 4:

Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva

Strateški cilj 5:

Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge.

Ovako postavljeni strateški ciljevi rješavaju ključna uska grla kulturnog turizma Hrvatske – kulturno-povijesne lokalitete koji ili nisu adekvatno opremljeni (za turističke posjete) ili su na niskom stupnju tržišne spremnosti, nedostatak konkretnih kulturno-turističkih proizvoda koji bi se mogli sustavno plasirati na turističko tržište; marketing koji, unatoč bogatstvu kulturne i povijesne baštine, nije uspio izgraditi slojeviti i kompleksniji imidž

Hrvatske kao turističke destinacije. Njegovanje kulture partnerstva u suradnje koje počiva na posjedovanju ključnih znanja, vještina i kompetencija dionika u razvojnom procesu adresira problem nedovoljno konstruktivne suradnje u čijoj je pozadini međusobno nerazumijevanje i nepovjerenje koje proizlazi iz nedostatka znanja, vještina i kompetencija.

6. KLJUČNI RAZVOJNI PROGRAMI

Za realizaciju postavljenih strateških ciljeva definirane su mjere i aktivnosti organizirane u pet programskih područja. Za svako programsko područje definirane su ključne mjere i aktivnosti koje je potrebno realizirati, a sažeto su prikazani u tablici 6.1.

Tablica 6.1. Programska područja i mjere za razvoj kulturnog turizma

Programske područje	Mjere
1. INFRASTRUKTURA ZA KULTURNI TURIZAM	Mjera 1.1. Stvaranje nacionalne i regionalne liste prioriternih kulturno-turističkih atrakcija Mjera 1.2. Unapređenje kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje Mjera 1.3. Uspostavljanje infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam
2. RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA	Mjera 2.1: Razvijanje tematskih kulturnih itinerera Mjera 2.2. Stvaranje jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude Mjera 2.3. Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda Mjera 2.4. Program oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima
3. MARKETING KULTURNOG TURIZMA	Mjera 3.1. Unapređenje komunikacijskih aktivnosti Mjera 3.2. Unapređenje istraživanja i interni marketing Mjera 3.3. Unapređenje prodaje
4. PARTNERSTVO ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA	Mjera 4.1. Formiranje formalnog partnerstva za kulturni turizam na nacionalnoj razini (ThinkCulTourism Cluster) Mjera 4.2. Poticanje uspostavljanja klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini Mjera 4.3. Uspostavljanje partnerstva za marketing kulturno-turističkih atrakcija
5. EDUKACIJA ZA KULTURNI TURIZAM	Mjera 5.1. Razvijanje modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine Mjera 5.2. Obrazovanje djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo Mjera 5.3. Obrazovanje kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam

Programsko područje 1: INFRASTRUKTURA ZA KULTURNI TURIZAM

Ciljevi:

- osigurati kvalitetnu infrastrukturu za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine
- osigurati fokusirano i koncentrirano ulaganje u najznačajnije kulturno-turističke atrakcije
- osigurati infrastrukturu za uključivanje kulturnih i kreativnih industrija u (turističko) poduzetništvo

Kontekst: U svrhu podizanja kvalitete doživljaja posjete kulturno turističkim atrakcijama ovo programsko područje odnosi se ponajviše na unapređenje tržišne spremnosti lokaliteta kulturno-povijesne baštine. Mjere i aktivnosti u ovom programskom području odnose na privođenje visokom stupnju tržišne spremnosti kulturno-turističkih atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja koje bi funkcionirale kao ikone kulturno-turističke ponude hrvatske i njezinih turističkih regija s dobro opremljenih vizitacijsko-informacijskim centrima. Ponajprije se radi o cilju osiguranja kvalitetne infrastrukture za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine putem koje će se posjetiteljima ponuditi mogućnost za kvalitetno, interaktivno neformalno učenje o značaju kulturnih dobara, a destinacijama mogućnost da identificiraju i komuniciraju s posjetiteljima njihovu jedinstvenost i autentičnost. Pored unapređenja tržišne spremnosti, ograničena financijska sredstva nalažu potrebu ciljanog ulaganja kako bi se u najkraćem roku polučili maksimalni efekti. Prepreka ciljanom ulaganju u prioritetne projekte je nedostatak uvida u turističku atrakcijsku osnovu za kulturni turizam. Stoga su postojeća skromna financijska sredstva koja stoje na raspolaganju Ministarstvu kulture i Ministarstvu turizma raspršena na velik broj lokaliteta čija restauracija, obnova i revitalizacija traju godinama, bez promišljanja o njihovoj krajnjoj namjeni i plana upravljanja, te bez usuglašavanja dvaju ministarstava. Iz ovakve situacije proizlazi potreba da se sustavni, dugoročni plan ulaganja u razvoj infrastrukture za kulturni turizam kojim će se garantirati unapređenje atrakcija od primarnog značaja na nacionalnoj i regionalnim razinama temelji na inventarizaciji i valorizaciji raspoloživih resursa. Istovremeno, kako je strateška orijentacija razvoja kulturnog turizma aktiviranje ne samo objekata kulturne baštine, već i suvremene kulturne produkcije i kreativnih industrija, nalaže se potreba razvoja infrastrukture za ove djelatnosti.

U tom smislu, predložene mjere odnose se na:

- uspostavu nacionalne i regionalne liste prioritetnih kulturno-turističkih atrakcija i projekata,
- njihovo opremanje za (turističku) posjetu te
- uspostavu infrastrukture za objedinjavanje ponude kulturnih i kreativnih industrija.

Mjera 1.1. Stvaranje nacionalne i regionalne liste prioritetnih kulturno-turističkih atrakcija

Za planiranje kulturno-turističkog razvoja, kao i za potrebe marketinga, prvi korak je identifikacija resursa koji stoje na raspolaganju za tu svrhu i njihova sustavna razvojna i marketinška valorizacija. Temeljem ovakve sistematizacije, potrebno je objektivno i trajno identificirati značaj kulturno-turističkih atrakcija, njihove razvojne potencijale (u smislu održivosti, nosivog kapaciteta, zaštite) i stupanj njihove tržišne spremnosti. Sustavan pristup inventarizaciji treba zamijeniti postojeću praksu prema kojoj su izrađivani brojni vrlo važni i skupi planovi turizma, a da su bili nedostatno pa i slabo temeljeni na raspoloživoj atrakcijskoj osnovi, jer je ona bila samo djelomično identificirana, stihijski sistematizirana, nedovoljno ili neispravno vrednovana i, u pravilu, nije bila arhivirana i sačuvana.

Stoga se u svrhu realizacije ove mjere predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Uspostaviti digitalni bazu (katastar i atlas) kulturno-turističkih atrakcija Hrvatske u kojem će se atrakcije identificirati, klasificirati i vrednovati prema jedinstvenom sustavu vrednovanja (Aktivnost 1.1.1).
- Temeljem usvojenog sustava vrednovanja definirati nacionalnu listu prioriteta u razvoju kulturno-turističkih atrakcija (Aktivnosti 1.1.2).
- Uspostaviti nacionalnu bazu podataka o tekućim i planiranim projektima relevantnim za razvoj kulturno-turističke ponude (npr. uređenje tvrđava, rekonstrukcije kulturne baštine, uređenje spomeničkih cjelina i sl.) te identificirati one od nacionalne važnosti (Aktivnost 1.1.3).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture; Hrvatska turistička zajednica

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Izrađena i kontinuirano održavana baza podataka kulturno-turističkih proizvoda i projekata stavljena na raspolaganje stručnjacima zaduženim za planiranje, institucijama u kulturi, turizmu (zavodima, turističkim zajednicama, DMO-ima), destinacijskim menadžment kompanijama i posrednicima,
- Osigurani uvjeti za sustavno i racionalno ulaganje u razvoj kulturno-turističke ponude kroz definiranu i redovito ažuriranu listu investicijskih prioriteta na nacionalnoj i regionalnim razinama.

Mjera 1.2. Unapređenje kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje

Osnovni cilj ove mjere je opremiti kulturno-povijesne lokalitete (pojedinačne ili cjeline) odgovarajućim vizitacijskim sadržajima, prvenstveno centrima za posjetitelje, s naglaskom na ove uvrštene na UNESCO-vu Listu svjetske materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao atrakcije čiji je upis na listu verificirao njihovu međunarodnu relevantnost. Pri određivanju prioriteta, koristiti se listom prioriteta (Mjera 1.1).

Većini realnih kulturno turističkih atrakcije (one koje se sustavno promoviraju te bilježe turističke posjete), uključujući i kulturna dobra upisana na UNESCO-vu Listu svjetske baštine, nedostaju kvalitetni sadržaji za posjetitelje, uključujući i kvalitetnu interpretaciju. Kvalitetna interpretacija bitna je ne samo sa stajališta zadovoljstva posjetitelja, već i u sklopu realizacije potencijala kulturnog turizma za afirmaciju naše kulturne i povijesne baštine te aktiviranje kreativnih potencijala. Ona je tim bitnija što su lokaliteti kompleksniji, poput urbanih cjelina, ili se odnose na daleku povijest koju si posjetitelji teško dočaravaju, kao što je to u slučaju arheoloških nalazišta, ili je pak riječ o nematerijalnoj kulturnoj baštini koju je potrebno približiti posjetiteljima. Pored obrazovno-edukativnih sadržaja, odgovarajuće opremanje lokaliteta kulturno povijesne baštine omogućuje uvođenje ugostiteljskih i trgovačkih sadržaja, putem kojih se mogu plasirati lokalni/regionalni proizvodi (npr. lokalni/regionalni specijaliteti, uporabni suveniri, rukotvorine, umjetnički predmeti, knjige, vodiči), pružiti informacije o ostalim atrakcijama u okolici čime se turistička potrošnja geografski proširuje, potiče veća aktivnost turista, te time i dulji boravak i potrošnja.

U tom kontekstu, predlažu se sljedeće aktivnosti:

- Razviti nekoliko prototipova centara za posjetitelje koji sadrže izložbeni dio (interpretacija značaja lokaliteta); prodajni dio (ulaznice, suveniri), ugostiteljski i sanitarni dio kao primjere dobre prakse (Aktivnost 1.2.1).
- Identificirati nekoliko modela upravljanja centrima za posjetitelje kako bi se osigurala njihova održivost, uključujući financiranje i osposobljavanje osoblja (Aktivnost 1.2.2).
- Uspostaviti Centre za posjetitelje na ključnim nacionalnim turističkim atrakcijama (odabranih temeljem aktivnosti 1.1. i 1.2.) (Aktivnost 1.2.3).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture; Hrvatska turistička zajednica

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- uspostavljeni kvalitetni vizitacijski sadržaji na ključnim kulturno-turističkim atrakcijama,
- postavljeni standardi izgradnje, opremanja i upravljanja centrima za posjetitelje kako bi se osigurala visoka kvaliteta sadržaja i usluga, racionalno poslovanje te stvorili primjeri najbolje prakse.

Mjera 1.3. Uspostavljanje infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam

Kulturne i kreativne industrije važna su komponenta kulturnog turizma - nositelji su novih i inovativnih proizvoda bilo na temu njegovanja i reinterpretacije tradicije, bilo na temu suvremenosti. Međutim, u smislu aktivacije kulturnih i kreativnih potencijala, valja imati na umu da je riječ o nositeljima ovih aktivnosti koji rade često izolirani u svojim radionicama i ateljeima, ili u manjim skupinama, u prostorima neadekvatnim za prihvat posjetitelja i održavanje raznih aktivnosti poput izložbi, performansi ili radionica. Objedinjavanjem pod 'jednim krovom' povećat će se njihova vidljivost (turistima i, jednako važno, lokalnoj zajednici), fizička dostupnost i kvaliteta usluga i proizvoda koje mogu ponuditi.

Aktivnosti u sklopu ove mjere obuhvaćaju:

- Osigurati infrastrukturu (npr. konverzijom objekata kulturne baštine) za kreativne i kulturne industrije tamo gdje za to postoji kritična masa 'kreativaca' i potražnje (Aktivnost 1.3.1).
- Izraditi nekoliko prototipova Centara kulturnih i kreativnih industrija s planom upravljanja (Aktivnost 1.3.2).
- Uspostaviti dva do tri ogledna Centra kulturnih i kreativnih industrija (Aktivnost 1.3.3).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija; Ministarstvo kulture.

Rok: dugoročno

Rezultati:

- Stvoreni uvjeti za uključivanje poduzetnika u kreativnim i kulturnim industrijama u turističko (tržišno) poslovanje,
- Povećana dostupnost proizvoda kulturnih i kreativnih industrija turističkom tržištu,
- Obogaćen imidž hrvatske kulturno-turističke ponude proizvodima suvremene kulturne i kreativne produkcije.

Programsko područje 2: RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA

Ciljevi:

- diverzificirati portfelj kulturno-turističkih proizvoda
- potaknuti vremensku i geografsku disperziju turističke potražnje
- obogatiti turistički imidž Hrvatske i njezinih turističkih regija kulturnom ponudom
- otvoriti poduzetničke mogućnosti privatnom sektoru, posebice malim i srednjim poduzetnicima i poduzetnicima u kreativnim i kulturnim industrijama.

Ovo programsko područje primarno se odnosi na stvaranje diversificirane kulturno turističke ponude u svrhu vremenske i geografske disperzije turističke potražnje, odnosno ravnomjernijeg regionalnog razvoja kao i podizanja kvalitete kulturno-turističke ponude

te, time, njezine konkurentnosti. Dok se mjere i aktivnosti u prvom programskom području odnose na privođenje visokom stupnju tržišne spremnosti kulturno-turističkih atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja ovo se programsko područje odnosi na formiranje kompleksnijih kulturno-turističkih proizvoda koji se na njih oslanjaju, te koji se mogu plasirati turističkom (primarno inozemnom) turističkom tržištu (direktno ili putem posrednika) na nacionalnoj i regionalnim razinama te komplementarnih popratnih proizvoda koji aktiviraju poduzetničke potencijale te time osiguravaju maksimalne društvene i ekonomske koristi od aktivnosti razvoja kulturnog turizma.

U tom smislu, predložene mjere odnose se na uspostavu tematskih kulturnih itinerera koji, grupirajući atrakcije manjeg značaja, od njih stvaraju primarne kulturno-turističke atrakcije. Korištenje ove taktike za stvaranje jedinstvenosti turističkih regija Hrvatske potrebno je kako bi se izbjegla nepotrebna međusobna konkurencija regija stvaranjem istovrsnih proizvoda te uvećale ekonomske i društvene koristi razvoja kulturno-turističkih proizvoda stimuliranjem poduzetništva. To su konkretno:

- Razvijanje tematskih kulturnih itinerera
- Stvaranje jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude
- Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda
- Oživljavanje kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima.

Mjera 2.1: Razvijanje tematskih kulturnih itinerera

Cilj je ove mjere tematski uvezati kulturno-turističke atrakcije na nacionalnoj i regionalnim razinama. Time se naglašava značaj disperziranih povijesnih i kulturnih lokaliteta te brže i učinkovitije realizira njihov turistički potencijal, potiče turistička potražnja izvan uobičajenih tokova te vremenski proširuje. Istovremeno, ovakvi konkretni turistički proizvodi olakšavaju marketing te lakše pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom tržištu kulturno-turističkih putovanja. Oni olakšavaju planiranje putovanja kako krajnjim korisnicima – turistima, tako i turističkim posrednicima. U Hrvatskoj već postoji određena ekspertiza s kreiranjem tematskih itinerera, međutim oni su osmišljeni uglavnom u lokalnim okvirima. Postojalo je nekoliko inicijativa za razvoj takvih ruta (npr. projekt Pogledaj uokolo – Look around; Lujzijana kroz Gorski Kotar i Pokuplje; Putevima baštine – S obje strane rijeke Kupe) kojima su stvorene određene pretpostavke (npr. inventarizacija i valorizacija resursa, interpretacija i signalizacija) te bi bilo uputno koristiti ove studije i pouke u realizaciji aktivnosti planiranih u sklopu ove mjere.

Konkretna aktivnosti su:

- Osmisliti nacionalne tematske itinerere/rute (npr. Look around) (Aktivnost 2.1.1)
- Umrežavati ih u europske tematske rute u svrhu njihove bolje i brže afirmacije (Aktivnost 2.1.2)

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica županija/regija, UMPAH/UHPA, DMK/turistički posrednici

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- Osmišljeno i za tržište spremno četiri do pet tematskih itinerera za kanale distribucije i spremnih za samostalni obilazak
- Pokrenuta konstruktivna suradnja s Europskim kulturnim rutama u svrhu intenzivnijeg razvoja postojećih i definiranja novih ruta.

Mjera 2.2. Stvaranje jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude

Ponuda kulturnog turizma, temeljenog na izvornosti i jedinstvenosti, pruža izvanredne mogućnosti za jedinstveno turističko pozicioniranje turističkih regija. Sukladno, a povezano s mjerom 1.1 (katastar i atlas turističkih atrakcija), ova se mjera odnosi na razvoj regionalnih kulturno-turističkih proizvoda. Ovakav pristup, temeljen na sustavnoj valorizaciji kulturno-turističkih atrakcija i proizvoda na razini turističkih regija, pored jedinstvenog tržišnog pozicioniranja, osmišljen je kako bi se izbjeglo dupliranje istovrsnih proizvoda (npr. trenutna popularnost renesansnih/srednjovjekovnih festivala; obnavljanje tvrđava sa sličnim postavima i interpretacijom) odnosno direktna međusobna konkurencija.

U tom kontekstu, predložene aktivnosti odnose se na identificiranje ključnih kulturno turističkih atrakcija i proizvoda na razini turističkih regija (primjenom Mjere 1.1) te njihovo opremanje/pripremanje za turističku posjetu.

Aktivnosti u okviru ove mjere stoga su:

- Identificirati ključne kulturno turističke proizvode/teme na razini regija ključne u definiranju njihove kulturne/turističke jedinstvenosti (Aktivnost 2.2.1)
- Evaluirati identificirane lokalitete i privesti ih visokom stupnju tržišne spremnosti (Aktivnost 2.2.2)

Nositelj/i: Turističke zajednice županija/regija, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- Identificirane primarne kulturno-turističke atrakcije turističkih regija ključne u formiranju regionalnog imidža
- Primarne regionalne atrakcije opremljene odgovarajućim vizitacijskim sadržajima i prikladno promovirane.

Mjera 2.3. Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturno-turističke ponude

S obzirom na to da je jedno od tri ključna načela razvoja kulturnog turizma usmjereno na kulturni turizam kao sredstvo kulturne, društvene i ekonomske revitalizacije te, stoga, temeljen na autentičnosti i kreativnosti, ova mjera usmjerena je na aktiviranje

poduzetničkih potencijala u kulturnim i kreativnim industrijama te, općenito, povezivanje domaćih proizvođača s kulturom kompatibilnih proizvoda. Tu se podrazumijeva proizvodnja uporabnih, ukrasnih i umjetničkih predmeta, kulturne/kreativne radionice, scenska umjetnost, festivali i ostali oblici kulturnog i kreativnog izražaja.

U tom kontekstu, predviđaju se sljedeće aktivnosti:

- Poticati umjetnike i umjetničke obrte u osmišljavanju kreativnih radionica/interaktivnih sadržaja (Aktivnost 2.3.1)
- Poticati plasmane proizvoda kreativnih i kulturnih industrija na turističko tržište - direktno potrošačima i posrednicima (B2B) (Aktivnost 2.3.2)

Nositelj/i: Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija; Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Hrvatska turistička , UMPAH/UHPA

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Osmišljeno, pilot testirano i lansirano na tržište pet do deset programa kreativnih, interaktivnih radionica namijenjenih turističkom tržištu,
- Identificirani načini efikasnijeg plasmana proizvoda kulturnih i kreativnih industrija turističkom tržištu.

Mjera 2.4. Oživljavanje kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima

U Hrvatskoj se tokom cijele godine organizira široki spektar različitih kulturnih događanja. U kontinentalnim dijelovima Hrvatske ona se uglavnom organiziraju u proljeće i jesen te im je svrha, pored ostalih kulturnih i društvenih ciljeva (njegovanje tradicije, animiranje lokalne zajednice), poticanje turističke potražnje. U obalnim dijelovima, događanja su uglavnom koncentrirana u ljetnim mjesecima, a njihov je primarni cilj obogaćivanje turističkih sadržaja za boravišne turiste. S obzirom na njihovu brojnost, raznolikost te vremenski i geografski raspored, Hrvatska je dobro pokrivena događanjima. Mnoga, osobito turistička događanja, usmjerena su na oživljavanje tradicije (npr. žetvene svečanosti, smotre folklor), obilježavanje značajnih datuma (npr. adventske svečanosti, Martinje, Vincekovo) ili obilježavanje određenih povijesnih epoha/događaja (npr. uskočki dani, renesansni/srednjovjekovni festivali, reinkarnacije povijesnih bitaka). Događanja vezana za suvremenu kulturnu produkciju, osobito suvremenu, inovativnu kulturnu scenu, uglavnom su još u domeni kulturnog sektora i manje zastupljena u turističkoj promociji. Istovremeno, proliferacija festivala koji se mahom financiraju ograničenim javnim sredstvima i u uvjetima produljene ekonomske recesije, znači da se organizatori suočavaju sa sve većim budžetskim ograničenjima, uslijed čega ne mogu pravovremeno objavljivati programe (barem nekoliko mjeseci unaprijed) te se time umanjuje njihov turistički potencijal. Turistički potencijal umanjuje se i stoga što se organizatori uglavnom usmjeravaju na program, dok su njihove marketinške i promotivne vještine, osobito u sklopu turističke promocije, ograničavajući faktor u njihovom boljem korištenju u turističke svrhe. Stoga se u okviru ove mjere predlaže sustavan pristup njihovom turističkom razvoju, tako što bi se događanja inventarizirala te se izdvojila ona međunarodnog i nacionalnog značaja, koja u većoj mjeri ili potiču turističke dolaske ili

doprinosu kreiranju željenog turističkog imidža Hrvatske i/ili njezinih turističkih regija. Istovremeno, geografskim, vremenskim i tematskim mapiranjem kulturnih događanja potrebno je detektirati manja događanja tijekom cijele godine s ravnomjernim rasporedom kako bi se izbjegla vremenska i tematska preklapanja.

U tom kontekstu, aktivnosti predviđene ovom mjerom su:

- Identificirati postojeća i nova događanja međunarodnog/nacionalnog značaja ključna u stvaranju nacionalnog/regionalnog turističkog imidža i privlačenju većeg broja međunarodnih posjeta i osigurati im podršku za razvoj njihovih turističkih potencijala (Aktivnost 2.4.1).
- Poticati događanja tijekom cijele godine u manjim mjestima u svrhu kreiranja mini-sezona i osiguravanja sadržaja za turoperatore/turističke grupe (Aktivnost 2.4.2).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, sustav turističkih zajednica županija/regija, organizatori festivala.

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Identificirano deset do petnaest festivala potencijalno međunarodnog značaja za turizam
- Osigurana financijska, organizacijska i kadrovska podrška za povećanje njihove turističke atraktivnosti
- Identificirana događanja na lokalnim i regionalnim razinama za sustavnu promociju na turističkom tržištu.

Programsko područje 3: **MARKETING KULTURNOG TURIZMA**

Ciljevi:

- Jačanje imidža Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma
- Podizanje kvalitete komunikacijskih aktivnosti vezanih uz kulturni turizam
- Osiguranje informacijske podloge za učinkoviti marketing
- Upoznavanje interne javnosti s mogućnostima razvoja kulturnog turizma

U svrhu podizanja kvalitete doživljaja posjete kulturno turističkim atrakcijama ovo programsko područje odnosi se ponajviše na jačanje imidža Hrvatske kao zemlje bogatih kulturnih turističkih proizvoda na međunarodnom tržištu – njihove razlikovne komponente i specifičnosti koji pridonose autentičnim iskustvima, te jačanje svijesti unutar zemlje o vrijednostima i potencijalima kulturno-povijesne baštine za ukupni gospodarski razvoj.

U tom smislu, definiran je splet mjera i aktivnosti kojima će se jačati imidž Hrvatske kao zemlje bogatih kulturnih turističkih proizvoda na međunarodnom tržištu kao i jačati svijest o kulturnom turizmu kao vrijednom i važnom turističkom proizvodu. Konkretno to podrazumijeva sljedeće mjere:

- Unapređenje komunikacijskih aktivnosti
- Unapređenje istraživanja i interni marketing
- Unapređenje prodaje kulturno-turističkih proizvoda

Mjera 3.1. Unapređenje komunikacijskih aktivnosti

Budući da je istraživanje na stranim tržištima pokazalo da su primarne asocijacije na Hrvatsku vezane uz prirodno nasljeđe i more potrebno je ojačati imidž kulturnog i povijesnog nasljeđa s naglaskom na razlikovnu komponentu i specifičnosti jer upravo ovi proizvodi stvaraju autentična iskustva. Komunikacijskim aktivnostima kojima će se promovirati kultura i nasljeđe te njihova zaštita pridonijet će se kvaliteti turističkog proizvoda i time cjelokupnog iskustva turista te poticati domaće stanovništvo na upoznavanje i poznavanje kulturnih vrijednosti i 'konzumiranje' kulturno-turističkih proizvoda. Za unapređenje komunikacije kulturnog turizma predviđa se korištenje suvremenih tehnologija koje pružaju velike prednosti budući da pokrivaju cijeli ciklus putovanja od prvog sanjarenja, rezerviranja, tijekom boravka u destinaciji te nakon što se gosti vrate kući i dijele svoja iskustva sa širom zajednicom. ICT tehnologije u velikoj se mjeri koriste u promociji i prodaji kulturnih turističkih proizvoda bilo da se radi o kupnji karata, najavi događanja, pakiranju proizvoda i sl. Za jaču promociju kulturnog turizma više je potrebno koristiti web stranice turističkih zajednica, društvene mreže te mobilne aplikacije. Osim suvremenih tehnologija, intenzivirat će se i klasične promocijske aktivnosti, odnosno, odnosi s javnošću i oglašavanje kako bi se ostvarila veća zastupljenost kulturnog turizma u svim medijima. Kod odnosa s javnošću veći bi naglasak trebao biti na objavi više reportaža u tiskovinama i elektroničkim medijima, što će se poticati kroz tematska studijska putovanja. Dalje, potrebno je formirati te na regularnoj bazi objavljivati newsletter putem kojeg bi se mogle dobiti sve aktualne informacije o proizvodima kulturnog turizma. Naglasak je i na posebnim kampanjama koje će se koristiti prilikom lansiranja novih proizvoda kulturnog turizma ili posebno definiranih tema. One uključuju kampanje u unaprijed definiranom vremenskom razdoblju i medijima usmjerene na fokusiranu promociju kao npr. 'godina izložbi', 'godina manifestacija', 'godina kreativnih industrija', 'godina filmskog turizma' i sl. Da bi promocijski napori bili uspješniji važno je osigurati dobru informacijsku podlogu za što su potrebna tržišna istraživanja, što također predstavlja cilj ove mjere. Važno je internu javnost familijarizirati s činjenicom da je Hrvatska zemlje bogate kulturne ponude koja predstavlja veliki potencijal za ukupni razvoj turizma. Konačno, važno je s nacionalne razine poticati prodaju te pomoći specijaliziranim posrednicima u kreiranju inovativnih ponuda.

Stoga, u svrhu realizacije ove mjere predviđaju se sljedeće aktivnosti:

- Jače korištenje ICT-a u promociji kulturnog turizma (Aktivnost 3.1.1)
- Intenziviranje odnosa s javnošću (Aktivnost 3.1.2.)
- Specijalizirano oglašavanje – kampanje (Aktivnost 3.1.3.)
- Posebne kampanje za razvoj pojedinih oblika proizvoda kulturnog turizma (Aktivnost 3.1.4.)

Nositelj/i: Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- Jačanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije kulturnog turizma
- Povećanje broja turista izvan glavne sezone privučenih kulturnim atrakcijama
- Veća dostupnost informacija o proizvodima kulturnog turizma

Mjera 3.2. Unapređenje istraživanja i interni marketing

Ova mjera usmjerena je na kontinuirano prikupljanje informacija te stvaranje informacijske podloge za donošenje odluka vezanih uz podizanje kvalitete ponude kulturnog turizma. Danas u Hrvatskoj postoji malo informacija o obilježjima tržišta kulturnog turizma, odnosno, ono se istražuju u okviru TOMAS Ljeto istraživanja iz kojih je moguće dobiti tek bazične informacije o ovom profilu gostiju samo u ljetnim mjesecima na obali. Kvalitetni podaci koji se temelje na provedenim istraživanjima na kontinuiranoj osnovi pridonose boljem razumijevanju prednosti i nedostataka ponude te time olakšavaju donošenje odluka vezanih uz daljnje poduzimanje promocijskih i prodajnih aktivnosti. Stavljanjem rezultata takvih istraživanja u odnos s trendovima moguće je donositi kvalitetnije odluke vezane uz podizanje razine zadovoljstva gostiju. Obuhvatno istraživanje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja provedeno je 2008. godine te je danas, s obzirom na dinamiku promjena na tržištu, važno osigurati nove relevantne podatke o socio-demografskom profilu gostiju, motivaciji za posjet kulturnim atrakcijama i događanjima, zadovoljstvu posjetom i tendenciji posjeta ostalim kulturno-turističkim atrakcijama i događanjima tijekom boravka, obilježjima njihova putovanja te potrošnji. Istraživanje je potrebno provoditi svake dvije do tri godine. Ono provedeno 2008. godine potrebno je unaprijediti s pitanjima iz područja korištenja novih tehnologija te pitanjima iz područja kreativnih industrija, odnosno, uvažiti sva nova kretanja na tržištu kulturnog turizma kako bi se dobila što bolja informacijska podloga o kulturnim turistima u Hrvatskoj. Dalje, potrebno je uspostaviti metodologiju za evaluaciju događanja te je u okviru priručnika učiniti dostupnima organizatorima (moguće je pri tome koristiti B2B portal). Pored istraživanja stranih gostiju potrebno je istražiti i evaluirati pojedine proizvode kulturnog turizma kako bi se dobile informacije o njihovim pozitivnim i negativnim aspektima (npr. evaluacija manifestacija). Drugo, ova mjera usmjerena je i na interni marketing kako bi se podigla ukupna svijest o kulturno turističkom proizvodu i njegovom doprinosu kvaliteti turističke ponude kao i ukupnoj kvaliteti života lokalnog stanovništva. Za te se aktivnosti mogu koristiti elektronički i tiskani mediji. Za kampanje usmjerene za domaću javnost također je potrebno provoditi kampanje, pri čemu naglasak može biti na odnosima s javnošću.

Stoga, u svrhu realizacije ove mjere predviđaju se sljedeće aktivnosti:

- Kontinuirana provedba istraživanja (TOMAS – kulturni turizam i druga istraživanja) (Aktivnost 3.2.1.)
- Aktivnosti internog marketinga (Aktivnost 3.2.2.)

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica

Rok: kontinuirano

Rezultati:

- Osigurana kvalitetna informacijska podloga za planiranje marketinških aktivnosti
- Osigurana kvalitetna informacijska podloga za vrednovanje i planiranje razvoja pojedinih proizvoda kulturnog turizma
- Razvijena svijest interne javnosti o vrijednostima i mogućnostima proizvoda kulturnog turizma te poticanje za njihovo uključivanje u razvoj istih.

Mjera 3.3. Unapređenje prodaje

Iako destinacijske menadžment kompanije u posljednje vrijeme preuzimaju sve značajniju ulogu u formiranju i nuđenju paketa koji uključuje lokalne kulturne vrijednosti još uvijek postoje velike mogućnosti za unapređenje ovih aktivnosti. Naime, većina takvih agencija orijentirana je na proizvode koji uključuju rekreaciju i upoznavanja prirodne baštine dok se manji dio programa odnosi na interese vezane uz arhitekturu, arheologiju, tradiciju. S druge strane, destinacijski menadžment uključuje cijeli niz novih funkcija pri čemu je naglasak i na pružanju podrške prodaji. To podrazumijeva da se sustav turističkih organizacija/zajednica aktivno uključi u pružanje informacijske podloge i alata koji mogu pomoći u prodaji proizvoda kulturnog turizma. S obzirom na prirodu turističkog proizvoda ali i na obilježja proizvoda kulturnog turizma za očekivati je da će umrežena ponuda turističkih agencija moći jače prodrijeti na turističko tržište. Konačno, kretanja na tržištu koja govore o velikoj segmentaciji turističkog tržišta pa tako i segmentaciji tržišta kulturnog turizma govori u prilog fokusiranim aktivnostima poticanja prodaje tj. njihovim usmjeravanjem na točno određene posrednike koje se bave pojedinim oblicima proizvoda kulturnog turizma. Poticanje DMK u ponudi kulturnog turizma uključuje različite oblike edukacije kroz primjere dobre prakse kao i izradu 'mini' priručnika o mogućnosti nuđenja proizvoda kulturnog turizma. Dalje, na nacionalnoj razini potrebno je pružiti veću pomoć prodajnom sektoru. Riječ je o posebnom dijelu portala HTZ-a u kojem se mogu naći različiti savjetodavni vodiči (kratkog i prihvatljivog formata za pregledavanje i printanje) poput: 'Trendovi u kulturnom turizmu', 'Kako formirati proizvod kulturnog turizma', 'Mogućnosti fondova', 'On-line marketing' i sl. Ovaj portal sadrži i kalendar događanja vezanih uz kulturni turizam, mogućnosti oglašavanja, kampanje, fotografije, primjere dobre prakse iz područja kulturnog turizma i sl. Važno je naglasiti da će razvoj ponude turističkih agencija, s obzirom na bogatstvo Hrvatske kulturnim itinererima i putovima, voditi prema stvaranju zajedničkih ponuda koje treba poticati. Također je važno organizirati studijska putovanja za specijalizirane posrednike za proizvode kulturnog turizma koji su tržišno spremni. Naglasak je na interpretaciji cjelokupnog proizvoda te suradnji s domaćim receptivnim agencijama (DMK).

Stoga, u svrhu realizacije ove mjere predviđaju se sljedeće aktivnosti

- Jačanje funkcije DMK u ponudi kulturnog turizma (Aktivnost 3.3.1.)
- Poticaj prodaji kroz B2B/'destination management' portale (Aktivnost 3.3.2.)
- Umrežavanje ponude turističkih agencija (Aktivnost 3.3.3.)
- Studijska putovanja za specijalizirane posrednike (Aktivnost 3.3.4.)

- Monitoring realizacije prodaje pojedinih proizvoda kulturnog turizam (3.3.5.)

Nositelj/i: Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica, UMPAH, UHPA

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- Povećanje prodaje DMK-a
- Umrežena ponuda turističkih agencija te stvorena ponuda tematskih paketa koji povezuju više destinacija
- Kvalitetna informacijska podloga o realizaciji plasmana proizvoda kulturnog turizma te time praćenja zahtjeva tržišta

Programsko područje 4: PARTNERSTVO ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Ciljevi:

- Osigurati koordinirano djelovanje dionika na nacionalnoj razini
- Stvoriti uvjete za objedinjavanje aktivnosti i brži razvoj kulturno-turističkih proizvoda
- Ostvariti sinergijske učinke marketinških aktivnosti temeljem objedinjene kulturno-turističke ponude

Zbog različite misije kulturnog i turističkog sektora te brojnih i raznorodnih dionika uključenih u razvoj kulturnog turizma kao i zbog spektra specijaliziranih znanja potrebnih za uspješan razvoj i marketing kulturno-turističkog proizvoda potrebno je osigurati kreativno upravljanje procesima razvoja kulturnog turizma kroz formalne i neformalne mreže partnerstva i stabilne izvore financiranja.

Mjera 4.1. Formiranje formalnog partnerstva za kulturni turizam na nacionalnoj razini (ThinkCulTourism Cluster)

S obzirom da je razvoj kulturnog turizma jedino moguć uz jačanje suradnje kulturnog i turističkog sektora važno je formalizirati partnerstvo čime bi se potaknule konkretne aktivnosti. Pri tome, valja uvažavati iskustva Ureda za kulturni turizam, nadograđivati njihove uspješne aktivnosti te, u novom ustrojstvu, učinkovito riješiti suradnju ključnih institucija na nacionalnoj razini te osigurati neophodna financijska sredstva. Formaliziranje partnerstva nužno je za sustavan razvoj kulturnog turizma odnosno za implementaciju ovoga Akcijskog plana. Prvo, takvo bi partnerstvo potaknulo komunikaciju što je glavni preduvjet upoznavanja međusobnih razlika, prevladavanja percepcija koje se stvaraju zbog nepoznavanja određene stručne problematike drugog sektora i konačno promocija formalnog partnerstva na nacionalnoj razini potaknula bi stvaranje istih i na regionalnim i lokalnim razinama. Pored ovog partnerstva, dosadašnja su iskustva pokazala da bi osnivanje stručnih timova koji bi asistirali u razvoju pojedinih proizvoda kulturnog turizma regionalnim i lokalnim dionicima konkretnim savjetima i aktivnostima bilo nužno u osiguranju kvalitete kulturno-turističke ponude.

Stoga se u svrhu realizacije ove mjere predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Osnivanje Nacionalnog partnerstva za razvoj kulturnog turizma (Aktivnost 4.1.1.)
- Osnivanje stručnih/certificiranih timova za asistiranje dionicima u razvoju kulturno-turističkih proizvoda (Aktivnost 4.1.2.)
- Osiguranje stabilnih izvora financiranja za rad formalnog partnerstva, stručnih timova i sufinanciranje razvoja infrastrukture i proizvoda (Aktivnost 4.1.3.)

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Hrvatska turistička zajednica

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Koordinirani i ciljani razvoj kulturno-turističke ponude slijedom implementacije definiranih mjera i aktivnosti
- Informiranost svih dionika o aktualnoj problematici, projektima i aktivnosti na području razvoja kulturnog turizma

Mjera 4.2. Poticanje uspostavljanja klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini

Dinamične promjene na tržištu i porast konkurencije nameću potrebu udruživanja u klaster kao novog organizacijskog oblika bilo formalne ili neformalne prirode kako bi se razmijenile informacije i znanja s ciljem stvaranja proizvoda kulturnog turizma. Klasteri u turizmu imaju svoje specifičnosti koje proizlaze iz prirode proizvoda čemu dodatno pridonose i specifičnosti kulture koja svojim različitim resursima sudjeluje u stvaranju tih proizvoda. Upravo klaster predstavlja dobar oblik organizacije za suradnju jer nema centraliziranih poslovnih funkcija, omogućuje brzi protok informacija te time relativno brze prilagodbe promjenama i zahtjevima tržišta. Da bi klaster bio učinkovit potrebno je da svoj rad temelji na programima rada koji su unaprijed definirani te da ima osiguran izvor financiranja. Klasteri za razvoj proizvoda kulturnog turizma, trebaju se uspostaviti na geografskoj razini kao i na proizvodnoj. Ukoliko je riječ o proizvodnoj razini onda je moguće npr. uspostaviti klaster za manifestacije i događanja, dok kad je riječ o geografskoj moguće je uspostaviti klaster za razvoj kulturnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj i sl. Međutim, moguće je da klaster objedinjuje i svoju geografsku i proizvodnu funkciju. Članovi klastera, uz niz koristi vezanih uz protok informacija, koristi mogu ostvarivati kroz savjetodavne funkcije i znanja specijalista iz područja koja im nisu srodna što je posebno važno jer se ovdje radi o dva različita sektora. Za razvoj klastera i klaster inicijativa potrebno je koristiti fondove Europske Unije (Mjera 2.6.1. Jačanje kapaciteta za učinkovito korištenje fondova EU u Strategiji razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011. – 2020.)

U svrhu realizacije ove mjere predviđaju se sljedeće aktivnosti:

- Identifikacija ključnih klastera temeljem prioritarnih nacionalnih/regionalnih kulturno-turističkih projekata (Aktivnost 4.2.1.)
- Definiranje kompletnog i realističnog plana i programa rada klastera (Aktivnost 4.2.2.)
- Osiguranje izvora za financiranje (Aktivnost 4.2.3.)

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- Dobro povezani dionici u razvoju kulturnog turizma koji izmjenjuju informacije i znanja na regularnoj bazi
- Realizacija većeg broj složenih turističkih proizvoda kulturnog turizma kao rezultat zajedničkih projekata članova klastera

Mjera 4.3. Uspostavljanje partnerstva za marketing kulturno-turističkih atrakcija

Marketing kulturno-turističkih atrakcija provodi kulturni sektor, s jedne strane, dok turistički sektor također te atrakcije koristi u promociji destinacije ili u prodaji konkretnih turističkih paketa. Ciljevi mogu biti različiti i odnositi se na stvaranje imidža, podizanje prepoznatljivosti, povećanje posjetitelja, povećanje potrošnje, veće prihode i sl. S druge strane, ulažu se napor i sredstva za sve marketinške aktivnosti koje bi mogle stvaranjem partnerstva biti usmjerenije, učinkovitije i donositi bolje rezultate svim stranama. Zbog toga se predlažu partnerstva kako bi se stvorila podloga za zajedničke marketinške aktivnosti čime bi se objedinili i ljudski resursi i financijski resursi. Članovi klastera koji već jesu udruženi u ovakav organizacijski oblik mogu objединiti marketinške napore za tržišno spremne proizvode i atrakcije. Budući da već djeluju u klasteru jednostavnije je njihovo horizontalno i vertikalno povezivanje.

Stoga se u svrhu realizacije ove mjere predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Poticanje udruženog marketinga paketa proizvoda (istovjetnih, kompatibilnih, integriranih) (Aktivnost 4.3.1.)
- Poticanje udruženog marketinga članova klastera za tržišno spremne proizvode i atrakcije (Aktivnost 4.3.2.)

Nositelj/i: Hrvatska turistička zajednica, Klasteri proizvoda kulturnog turizma, UMPAH, UHPA

Rok: srednjoročno

Rezultati:

- Udruženi marketing članova klastera kojim se ostvaruju sinergijski učinci
- Veći učinci marketinških aktivnosti te povećanje prodaje paketa proizvoda

Programsko područje 5: EDUKACIJA ZA KULTURNI TURIZAM

Ciljevi:

- podići razinu znanja, vještina i kompetencija za razvoj kulturnog turizma na svim razinama obrazovanja
- razviti sustav obrazovanja kojim će se sustavno i kontinuirano riješiti deficit znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije
- podići razinu kvalitete turističkih proizvoda uključivanjem kreativnih i kulturnih industrija u njegovo osmišljavanje

Unatoč dosadašnjim naporima uloženim u edukaciju dionika za kulturni turizam, još je uvijek prisutan jaz između kulture i turizma. Djelatnici u kulturi i kreativnim industrijama u sustavu formalnog obrazovanja još uvijek ne dobivaju dovoljno poduzetničkih, poslovnih, organizacijskih i marketinških znanja, vještina i kompetencija neophodnih za uspješno tržišno poslovanje, uključujući pri tome i poslovanje u okviru turističkog poduzetništva. Istovremeno, djelatnici u turizmu imaju dobre vještine i kompetencije u domeni (turističkog) poslovanja, ali im je potrebno razumijevanje misije i poslovnih procesa u području kulture. Konačno, obrazovanje za kulturni turizam, kontinuirano je proces uslijed stalnih promjena u poslovnom okruženju kao i promjena na strani potražnje. Potreba za kreativnošću i inovacijama danas je izraženija nego ikada, a ona se neminovno oslanja na cjeloživotno stjecanje novih znanja i vještina. U kontekstu cjeloživotnog obrazovanja/obrazovanja odraslih također dolazi do modernizacije pristupa. U sklopu tog procesa sve se veća pažnja pridaje cjeloživotnom obrazovanju i obrazovanju odraslih, a pristup obrazovanju se mijenja s usmjerenja na sadržaj i metode učenja na ishode učenja definirane standardima kvalifikacije i kurikulumima. Uvodi se, također, i modularni pristup, koji omogućava stjecanje usko-specijaliziranih znanja, vještina i kompetencija kroz manji obujam nastavnih sati, uz formalno priznavanje tako stečenih kvalifikacija. Modernizacija obrazovnog sustava izdašno se financira iz fondova Europske Unije. Ovako fleksibilan, modularan pristup idealan je za unapređenje znanja, vještina i kompetencija za potrebe razvoja kulturno-turističkih proizvoda i njihovu promociju.

Konkretne mjere odnose se na:

- Razvijanje modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine
- Obrazovanje djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo
- Obrazovanje kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam

Mjera 5.1. Razvijanje modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine

Temeljem modernizacije i inovacije u pristupu cjeloživotnog obrazovanju/obrazovanju odraslih, pristup podizanju razina znanja i vještina za kulturni turizam temelji se na identifikaciji obrazovnih potreba sukladno mjerama i aktivnostima predviđenim ovim planom, ponajviše onih koji se odnose na razvoj i interpretaciju kulturne baštine (mjere vezane za opremanje kulturno-turističkih atrakcija vizitacijskim sadržajima uz suvremeniju

interpretaciju, mjere vezane za razvoj kulturnih ruta, razvoj regionalnih kulturno-turističkih proizvoda te unapređenje festivala i događanja), te obrazovanje dionika za poduzetništvo u kulturi i turizmu. Aktivnosti u sklopu ove mjere odnose se na osmišljavanje novih kurikuluma, kontinuiranih utvrđivanja potreba za novim obrazovnim sadržajima te, sukladno, inoviranje kurikuluma prema potrebama prakse.

Aktivnosti:

- Identificiranje potreba za znanjima, vještinama i kompetencijama potrebnih djelatnicima i poduzetnicima u kulturnom turizmu (Aktivnosti 5.1.1).
- Poticanje i pomoć obrazovnim institucijama u razvoju kurikuluma (Aktivnost 5.1.2).
- Inoviranje kurikuluma u skladu s potrebama prakse (Aktivnost 5.1.3).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Ministarstvo obrazovanja, znanosti i sporta (s odgovarajućim tijelima i agencijama), Ministarstvo kulture, obrazovne institucije

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Jasno definirane potrebe za znanjima, vještinama i kompetencijama dionika
- Definirano četiri do šest modularnih kurikuluma s inovativnim obrazovnim pristupom

Mjera 5.2. Obrazovanje djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo

Ova mjera usmjerena je na razvoj poduzetničkih znanja i vještina koje su deficitarne u kulturnom sektoru. Naime, formalno obrazovanje djelatnika u kulturi u većini slučajeva ne uključuje stjecanje ovih vještina. Oni djelatnici zaposleni u institucijama u kulturi, u postojećim uvjetima, vrednovani su za svoj stručni ili znanstveni doprinos te im komercijalna strana poslovanja nije imperativ (iako postoje naznake zaokreta prema tržišnom poslovanju), a vještine za poduzetništvo stjecali su neformalno na radnom mjestu u mjeri u kojoj im je to bilo nužno. Slobodni umjetnici i djelatnici u kreativnim industrijama također iskazuju deficijenciju znanja i vještina potrebnih za poduzetništvo.

U tom kontekstu, u okviru ove mjere predlažu se sljedeće aktivnosti:

- Obrazovanje za podizanje razine kulture usluge posjetiteljima (Aktivnost 5.2.1).
- Obrazovanje za učinkovitiji i efektivniji marketing/promociju (Aktivnost 5.2.2).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, obrazovne institucije

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Osmišljeni i pilot testirani kurikulumi za pružanje kvalitetne usluge posjetiteljima prilagođeni potrebama djelatnika u institucijama u kulturu, kreativnim i kulturnim industrijama
- Osmišljeni i pilot testirani kurikulumi za stjecanje znanja, vještina i kompetencija u marketingu i promociju u turizmu prilagođeni potrebama djelatnika u institucijama u kulturi, kreativnim i kulturnim industrijama

Mjera 5.3. Obrazovanje kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam

Pored obrazovanja usmjerenog na (turističko) poduzetništvo, turističkom sektoru potreban je cijeli niz proizvoda i usluga oslonjenih na kreativne industrije u rasponu od *product* dizajna do arhitekture za turističku infrastrukturu i uređenja interijera. Dionici kreativnih industrija, poput djelatnika u kulturi, imaju visoku razinu znanja i vještina za svoja primarna zanimanja. Ipak, za uspješnu integraciju u turistički sustav, oni moraju poznavati zakonitosti turizma, u smislu legislativnog okvira i raznih pravilnika koji definiraju industrijske standarde kao i zakonitosti tržišta koje nameće modu i trendove. Stoga su aktivnosti u sklopu ove mjere usmjerene na obrazovanje arhitekata i dizajnera interijera kao i *product*-dizajnera.

Aktivnosti:

- Osmisliti kurikulum za arhitekturu i uređenje interijera za turizam i ugostiteljstvo (Aktivnost 5.3.2).
- *Product*-design za ugostiteljstvo i hotelijerstvo (Aktivnost 5.3.3).

Nositelj/i: Ministarstvo turizma, Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, obrazovne institucije

Rok: kratkoročno, kontinuirano

Rezultati:

- Osmišljen kurikulum za dizajn i uređenje interijera za turizam i ugostiteljstvo
- Osmišljen kurikulum za *product*-dizajn za ugostiteljstvo i hotelijerstvo

7. PLAN IMPLEMENTACIJE I VREMENSKA DINAMIKA

Ovim akcijskim planom stvara se okvir za daljnji sustavan razvoj kulturnog turizma. Planira se infrastruktura za posjetitelje na primarnim kulturno-turističkim atrakcijama i za proizvode/aktivnosti kreativnih i kulturnih industrija, razvoj proizvoda usmjeren je na tematsko povezivanje atrakcija itinerera, oživljavanje destinacija festivalima i događanjima te uvođenjem komplementarnih proizvoda kako bi kulturni turizam doprinio vremenski i geografski proširenijoj potražnji, uvode se inovativni programi marketinga kulturnog turizma te se nastavlja s programom edukacije dionika. Aktivnosti razvoja koordinirane su kroz osnivanje nacionalnog partnerstva ključnih dionika, te proizvodnih i marketinških klastera. Specifično, aktivnosti, njihovi nositelji i rok realizacije prikazan je sažeto u Tablici 7.1.

Tablica 7.1. Sažetak plana i vremenska dinamika implementacije

Programske područje	Ciljevi	Mjere	Nositelji	Razdoblje implementacije
1. INFRASTRUKTURA ZA KULTURNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> Osigurati kvalitetnu infrastrukturu za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine Osigurati fokusirano i koncentrirano ulaganje u najznačajnije kulturno-turističke atrakcije Osigurati infrastrukturu za uključivanje kulturnih i kreativnih industrija u (turističko) poduzetništvo 	Mjera 1.1. Stvaranje nacionalne i regionalne liste prioriternih kulturno-turističkih atrakcija	Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Hrvatska turistička zajednica	Kratkoročno, kontinuirano
		Mjera 1.2. Unapređenje kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje	Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Hrvatska turistička zajednica	Srednjoročno
		Mjera 1.3. Uspostavljanje infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam	Ministarstvo turizma, Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, Ministarstvo kulture	Dugoročno
2. RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA	<ul style="list-style-type: none"> Diverzificirati portfelj kulturno-turističkih proizvoda Potaknuti vremensku i geografsku disperziju turističke potražnje Obogatiti turistički imidž Hrvatske i njezinih turističkih regija kulturnom ponudom Otvoriti poduzetničke mogućnosti privatnom sektoru, posebice malim i srednjim poduzetnicima i 	Mjera 2.1: Razvijanje tematskih kulturnih itinerera	Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica županija/regija, UMPAH/UHPA, DMK/turistički posrednici	Srednjoročno
		Mjera 2.2. Stvaranje jedinstvenosti i konkurentne prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude	Turističke zajednice županija/regija, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma	Srednjoročno
		Mjera 2.3. Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će	Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih	Kratkoročno, kontinuirano

	poduzetnicima u kreativnim i kulturnim industrijama	komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda	industrija; Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Hrvatska turistička zajednica, UMPAH/UHPA	
		Mjera 2.4. Oživljavanje kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima	Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, sustav turističkih zajednica županija/regija, organizatori festivala	Kratkoročno, kontinuirano
3. MARKETING KULTURNOG TURIZMA	<ul style="list-style-type: none"> Jačanje imidža Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma Podizanje kvalitete komunikacijskih aktivnosti vezanih uz kulturni turizam Osiguranje informacijske podloge za učinkoviti marketing Upoznavanje interne javnosti s mogućnostima razvoja kulturnog turizma 	Mjera 3.1. Unapređenje komunikacijskih aktivnosti	Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica	Srednjoročno
		Mjera 3.2. Unapređenje istraživanja i interni marketing	Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica	Kontinuirano
		Mjera 3.3. Unapređenje prodaje	Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica, UHPA i druge udruge turističkih agencija	Srednjoročno
4. PARTNERSTVO ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA	<ul style="list-style-type: none"> Osigurati koordinirano djelovanje dionika na nacionalnoj razini Stvoriti uvjete za objedinjavanje aktivnosti i brži razvoj kulturno-turističkih proizvoda Ostvariti sinergijske učinke marketinških aktivnosti temeljem objedinjene kulturno-turističke ponude 	Mjera 4.1. Formiranje formalnog partnerstva za kulturni turizam na nacionalnoj razini (ThinkCulTourism Cluster)	Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Hrvatska turistička zajednica	Kratkoročno, kontinuirano
		Mjera 4.2. Poticanje uspostavljanja klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini	Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica	Srednjoročno
		Mjera 4.3. Uspostavljanje partnerstva za marketing kulturno-turističkih atrakcija	Hrvatska turistička zajednica, Klasteri proizvoda kulturnog turizma, UHPA/UMPAH	Srednjoročno
5. EDUKACIJA ZA KULTURNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> Podići razinu znanja, vještina i kompetencija za razvoj kulturnog turizma na svim razinama obrazovanja Razviti sustav obrazovanja kojim će se sustavno i kontinuirano riješiti deficit znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije 	Mjera 5.1. Razvijanje modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine	Ministarstvo turizma, Ministarstvo obrazovanja, znanosti i sporta (s odgovarajućim tijelima i agencijama), Ministarstvo kulture, obrazovne institucije	Kratkoročno, kontinuirano.
		Mjera 5.2. Obrazovanje djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo	Ministarstvo turizma, obrazovne institucije	Kratkoročno, kontinuirano
		Mjera 5.3. Obrazovanje kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam	Ministarstvo turizma, Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, obrazovne institucije	Kratkoročno, kontinuirano

