



## Akcijski plan razvoja kulturnog turizma

Dr. Sc. Renata Tomljenović

*Vukovar, 29. 6.2015.*



## Sadržaj:

**Polazište - planski okvir**  
**Potražnja**  
**Analiza stavova dionika**  
**Prednosti – nedostaci**  
**Planske mjere i aktivnosti**

# Planski pristup razvoju KT

Strategija razvoja  
kulturnog  
turizma (usvojila  
Vlada RH  
2003). - početak  
provedbe 2004.



Strategije razvoja  
turizma  
Republike  
Hrvatske do  
2020. godine



***Akcijni plan  
kulturnog  
turizma, 2014.***



# Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003.

Stvorila temelje za sustavan razvoj kulturnog turizma te osmislila mjere za prevladavanje tada najvećih problema:

- nepovezanost kulturnog i turističkog sektora
- nedostatak znanja o razvoju i upravljanju kulturnim turističkim proizvodima
- neprikladna prezentacija kulturnih resursa
- nedostatan marketing, posebno lokalni i regionalni

# Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003. - rezultati

## SC1 Afirmacija

- Nacionalni dan KT (5)
- u SMPHT 2010-2014 kulturni turizam ključni turistički proizvod

## SC2 Organizacija za razvoj

- 2004. Osnovan Ured za kulturni turizam i Savjet za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice

## SC3 Znanje i vještine

- Od 2005. preko 5000 sudionika u više od 80 radionica diljem Hrvatske
- Od 2008. Regionalni forumi KT, 1000 sudionika

## SC4 Razvoj proizvoda

- Ured za KT 2500 prijavljenih projekata - 413 potpora (2005 – 2012.)

## SC5 Promocija

- Brošure, kalendar događanja
- Reklamne kampanje
- 'Newsletter' – 1200 e-adreasa



# Strategija razvoja turizma RH do 2020.

## Kulturni turizam – jedan od 10 glavnih turističkih proizvodnih grupa

ŽELJENA POZICIJA

- Razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivnija i specijalizirana prodaja i promocija

**Hrvatska – novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište**

- Ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu

**Veći gradovi uvršteni u turističke itinerere**

- Revitalizacija i opremanje pojedinačnih objekata baštine, vjerskih lokaliteta i mreže hodočasničkih putova, uvođenje proizvoda nove generacije

**Pristup novim tržišnim segmentima**

- Prepoznatost Hrvatske kao destinacije s više tisuću dvoraca, kurija i utvrda

**Hrvatska – destinacija bogate kulturno-povijesne baštine**



# Strategija razvoja turizma RH do 2020.

## Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda kulturnog turizma:

- Ulaganje u **prepoznatljivost** niza visoko atraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija
- Uspostava suvremenih **centara za posjetitelje** uz ključne atrakcije
- Identifikacija mogućnosti razvoja novih **dogadjanja** s potencijalnom međunarodnom prepoznatljivošću i gradnje imidža destinacija
- Poticanje razvoj **kulturnih tematskih cesta i putova**



## 2. Potražnja – tržišni trendovi



# Globalna kretanja

- 40% međunarodnih putovanja sadrži komponentu kulture
- osobe više platežne moći i obrazovaniji – presudan kulturni kapital, aktivniji u destinaciji, veća potrošnja
- pojava potpuno novog segmenta – LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) – potražnja za smislom i svrhom, kontakt s lokalnom zajednicom
- pad popularnosti velikih, popularnih ('icon') atrakcija – porast potražnje za lokalnim, autentičnim

**!!! PONUDA KULTURNOG TURIZMA RASTE BRŽE OD PORASTA POTRAŽNJE**

# POTRAŽNJA ZA KT: Tomas Ljeto

## Kulturni turisti u ljetnim mjesecima

Kulturom  
motivirani

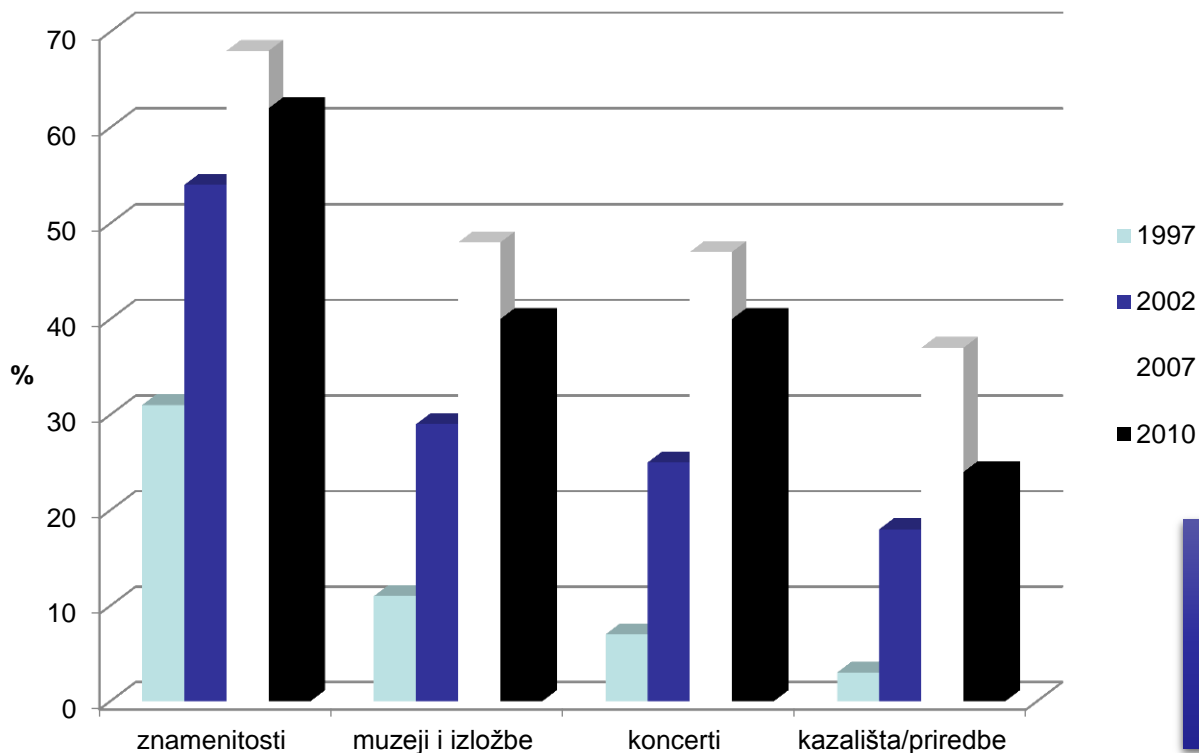
- 7% ljetnih odmorišnih turista

Kulturom  
inspirirani

- Utjecaj na izbor Hrvatske kao destinacije odmora
  - 35% zbog kulturne baštine
  - 35% zbog urbanističkog sklada i ljepote našim mjestima

# Kulturom privučeni

## Sudjelovanje u kulturno turističkim aktivnostima



**Potrošnja na kulturu –  
cca. 1 Euro dnevno po  
osobi  
(56 mil. Eura za 2010.)**

Izvor: TOMAS Ljeto 1997, 2002, 2007, 2010.

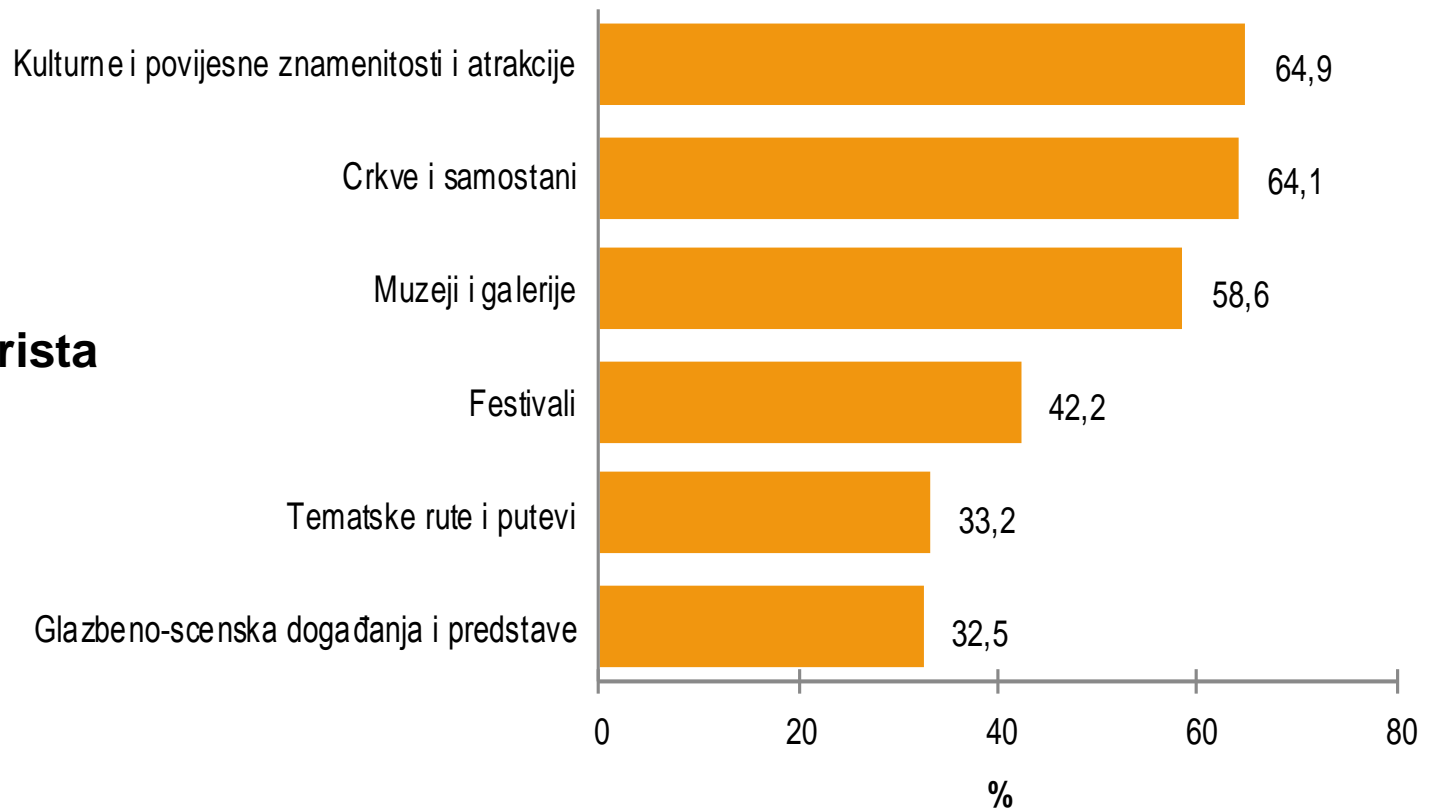
## TOMAS Kulturni turizam 2008.

### Glavni rezultati

- visok udio kulturom motiviranih turista (37%)
- visok stupanj zadovoljstva posjetom (90%)
- visok stupanj interesa za kulturno-povijesnom baštinom
- četvrtina kulturnih turista zainteresirana za proizvode kreativnog turizma

# TOMAS Kulturni turizam 2008.

## Aktivnosti kulturnih turista



# TOMAS Kulturni turizam 2008.

## Interes za aktivnostima kreativnog turizam



Berbe 23%

Arheološka  
iskapanja  
21%



Tečajevi  
gastronomije  
25%

**KREATIVNI  
TURIZAM**

Tradicionalni.  
plesovi 17%



Radionice  
tradicijskih  
obrta 17%



Umjetničke  
radionice  
13%



55 godina u službi razvoja Hrvatske

in the service of sustainable development of Croatia

Mogućnost više odgovora.

# Istraživanje TUROPERATORA, 2009.\*

## Strani turoperatori

- od 20 do 40% uključuju proizvode kreativnog turizma/kulture života i rada u svoje pakete
- paketi za Hrvatsku relativno skromni ponudom dodatnih aktivnosti

## Prijedlozi turoperatora:

- Kreativnije osmišljavanje doživljaja
- Kulturna događanja u manjim mjestima izvan sezone
- Domaćinstva koja dočaravaju život u prošlosti
- Kulinarski doživljaji
- Kontakt s lokalnim stanovništvom
- Autentične individualne ture





## 3. Stavovi dionika



# Program istraživanja

## Javni sektor

- Županije, općine gradovi
- Anketa (samopopunjavanje, poštom)
- Povrat: 100 ispunjenih (17% povrat)

## 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 ispunjenih (23%)

## Fokus-grupa

- 24. 11. 2014, Institut za turizam
- 17 sudionika



# Rezultati: Javni sektor

## Prednosti:

- suradnja s institucijama u kulturi i turističkim sektorom relativno dobra
- kulturni resursi koje posjeduju ključni u kreiranju njihovog turističkog identiteta
- većina razvija ili implementira projekte u funkciji unapređenja turističke ponude kroz razvoj kulturnih resursa i sadržaja, uglavnom stihijski (nedostatak planskog pristupa)

## Uska grla:

- suradnja kao najvažnija barijera daljnjem razvoju kulturno-turističke ponude
- promocija i
- ograničenost postojećeg modela upravljanja kulturnim resursima

## Prioriteti:

- programi oživljene povijesti te festivala i događanja
- pojačana promocija kulturnog turizma
- ulaganje u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine
- poticanje poduzetništva u kulturi, te
- kao preduvjet za stvaranje složenih kulturno-turističkih proizvoda, sustavna inventarizacija kulturnih resursa

# Rezultati: Turistički i kulturni sektor

		Turistički sektor	Kulturni sektor
Suradnja	Projekti u funkciji KT-a	78	65
	Zadovoljni integracijom kulture i turizma	71	43
	Zadovoljni suradnjom	71	3
Nedostaci	suradnje	58	72
	promocije	58	72
	učinkovitog modela upravljanja	56	43
	svijesti o kulturnim vrijednostima	55	73
Prioritetni proizvodi	Programi oživljene povijesti	56	43
	Centri za posjetitelje	48	31
	Festivali	48	48
	Tematske ceste	37	22
	Suvremena kulturna produkcija	4	24
	Kreativne radionice	8	19
Prioritetni programi	Promocija	63	56
	Obnova/restauracija	58	54
	Privatno poduzetništvo	48	49
	Inventarizacija KTA	38	38
	Partnerstva	33	53

# Rezultati: Fokus grupa

- Potreba definiranja **prioritetnih ('snažnih') kulturnih resursa** na nacionalnoj razini – pitanje **UNESCO kulturne baštine** kao glavnog 'markera' i nositelja prepoznatljivosti, posebno na udaljenim tržištima
- Pitanje **'srednje' ili 'manje' vidljivih resursa/atrakcija** – pitanje kriterija za evaluaciju turističke atraktivnosti kulturnih resursa
- Načini **prezentacije** 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

# Rezultati: Fokus grupa

- Potreba **edukacije** na svim razinama koja bi pridonijela jačanju suradnje kulturnog i turističkog sektora
- Rad na **kvaliteti ponude cijele destinacije** koja integralno povezuje proizvode te kulturne resurse 'uvezuje' u cjelokupnu ponudu
- Pitanje razvoja proizvoda kroz korištenje **kreativne industrije** – kako uključiti 'kreativce' u stvaranje zanimljivih i inovativnih kulturno-turističkih proizvoda
- Pitanje **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**



## 4. Prednosti – nedostaci

- Ulažu se strateški naponi u produljenju sezone i geografsku disperziju potražnje na nacionalnoj razini
- Uvode se mjere za unapređenje upravljanja destinacijom
- Potražnja za proizvodima kulturnog turizma u porastu globalno
- Pojava novih tržišnih segmenata (npr. LOHAS) u potrazi za autentičnim, smislenim iskustvima
- Porast interesa za proizvode koji omogućuju sudjelovanje, interakciju, učenje – otvaraju se vrata kreativnom, privatnom poduzetništvu

# PREDNOSTI

- Kulturni turizam afirmiran kao instrument stvaranja boljeg nacionalnog turističkog imidža te kao proizvod koji može geografski i vremenski dispergirati potražnju
- Veliki broj i raznovrsnost projekata u funkciji razvoja kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj razini
- Od izrade Strategije 2003. godine – veliki broj obnovljenih objekata kulturne baštine, novi suvremeni muzeji, modernizirani postavi
- Udio kulturnih turista u Hrvatskoj otprilike na razini europskog prosjeka
- Evidentna potražnja za proizvodima kulturnog turizma, osobito turizma baštine te muzejima/galerijama
- Postupna pojava poduzetničkih projekata u kulturi/kulturnom turizmu



# NEDOSTACI

- Još uvijek sustižemo trendove, umjesto da ih anticipiramo
- Sporo se prilagođavamo promjenama
- Kulturni resursi nedovoljno iskorišteni u formiranju turističke ponude destinacije – nedostatak svijesti o njihovim turističkim potencijalima
- Suradnja dionika (javni sektor, kulturni sektor, turistički sektor) – nedostatak kulture partnerstva
- Nedovoljna promocija
- Neučinkovit model postojećeg upravljanja kulturnim resursima
- Nedostatak konsenzusa o prioritetnim/primarnim kulturno-turističkim atrakcijama



## 5. Plan

# Zaključno – programska područja

Infrastruktura

Paketi proizvoda

Marketing

Partnerstvo

Edukacija

### Ciljevi:

- Osigurati kvalitetnu infrastrukturu za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine
- Osigurati fokusirano i koncentrirano ulaganje u najznačajnije KT atrakcije
- Osigurati infrastrukturu za uključivanje kulturnih i kreativnih industrija u (turističko) poslovanje

### Mjera 1.1: Stvaranje nacionalne i regionalne listu prioriternih kulturno-turističkih atrakcija/projekata (materijalnih/nematerijalnih; pokretnih/nepokretnih; realnih/potencijalnih)

Aktivnost 1.1.1: Uspostaviti digitalni Katastar i atlas kulturno-turističkih atrakcija Hrvatske u kojem će se atrakcije identificirati, klasificirati i vrednovati

Aktivnost 1.1.2. Temeljem Katastra identificirati nacionalnu listu prioriteta u razvoju kulturno-turističkih atrakcija

Aktivnost 1.1.3. Uspostaviti nacionalnu bazu podataka o tekućim i planiranim projektima relevantnim za razvoj kulturno-turističke ponude (i.e. uređenje tvrđave, rekonstrukcije kulturne baštine, uređenje spomeničkih cjelina i sl.) te identificirati one od nacionalne važnosti

### Mjera 1.2. Unapređenje kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje

Aktivnost 1.2.1. Razviti nekoliko prototipova centara za posjetitelje koji sadrže izložbeni dio (intepretacija značaja lokaliteta); prodajni dio (ulaznice, suveniri), ugostiteljski i sanitarni dio.

Aktivnost 1.2.2. Identificirati nekoliko modela upravljanja centrima za posjetitelje kako bi se osigurala njihova održivost, uključujući financiranje i osposobljavanje osoblja.

Aktivnost 1.2.3. Uspostaviti Centre za posjetitelje na ključnim nacionalnim turističkim atrakcijama (odabranih temeljem aktivnosti 1.1. i 1.2.)

### Mjera 1.3. Uspostaviti infrastrukturu za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam

Aktivnost 1.3.1. Osigurati infrastrukturu (npr. konverzijom objekata kulturne baštine) za kreativne i kulturne industrije tamo gdje za to postoji kritična masa 'kreativaca' i potražnje

Aktivnost 1.3.2. Izraditi nekoliko prototipova Centara kulturnih i kreativnih industrija s planom upravljanja

Aktivnost 1.3.3. Uspostaviti dva do tri ogledna Centra kulturnih i kreativnih industrija

**Cilj:**

- 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.

**Mjera 2.1: Tematiziranim kulturnim itinererima naglasiti značaj disperziranih povijesnih i kulturnih lokaliteta te realizirati njihov turistički potencijal**

Aktivnost 2.1.1. Osmisliti nacionalne tematske itinerere/rute (i.e. Look around)

Aktivnost 2.1.2. Umrežavati ih u europske tematske rute u svrhu njihove bolje i brže afirmacije

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

Aktivnost 2.2.1. Identificirati ključne kulturno turističke proizvode/teme na razini regija ključne u definiranju njihove kulturne/turističke jedinstvenosti

Aktivnost 2.2.2. Evaluirati identificirane lokalitete i privesti ih visokom stupnju tržišne spremnosti

**Mjera 2.3. Poticati privatno poduzetništvo u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda**

Aktivnost 2.3.1. Poticanje umjetnika i umjetničkih obrta u osmišljavanje kreativnih radionica/interaktivnih sadržaja

Aktivnost 2.3.2. Poticati plasmane proizvoda kreativnih i kulturnih industrija na turističko tržište - direktno potrošačima i posrednicima (B2B)

**Mjera 2.4. Program oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima**

Aktivnost 2.4.1. Identificirati postojeća i nova događanja međunarodnog/nacionalnog značaja ključna u stvaranju nacionalnog/regionalnog turističkog imidža i osigurati im stabilne izvore financiranja

Aktivnost 2.4.2. Poticanje događanja tijekom cijele godine u manjim mjestima u svrhu kreiranja mini-sezona i osiguravanja sadržaja za turoperatore/turističke grupe

## **Cilj:**

- 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**

Aktivnost 3.1.1. Jače korištenje ICT-a u promociji kulturnog turizma

Aktivnost 3.1.2. Intenziviranje odnosa s javnošću

Aktivnost 3.1.3. Specijalizirano oglašavanje – kampanje

Aktivnost 3.1.4. Posebne kampanje za razvoj pojedinih oblika proizvoda kulturnog turizma

## **Mjera 3.2. Unapređenje istraživanja i interni marketing**

Aktivnost 3.2.1. Kontinuirana provedba istraživanja (TOMAS – kulturni turizam)

Aktivnost 3.2.2. Aktivnosti internog marketinga o kulturnom turizmu

## **Mjera 3.3. Unapređenje prodaje**

Aktivnost 3.3.1. Jačanje funkcije DMK u ponudi kulturnog turizma

Aktivnost 3.3.2. Poticaj prodaji kroz B2B portale

Aktivnosti 3.3.3. Umrežavanje ponude turističkih agencija

Aktivnost 3.3.4. Studijska putovanja za specijalizirane posrednike

**Cilj:**

- 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: Formirati formalno partnerstvo za kulturni turizam na nacionalnoj razini (ThinkCulTourism Cluster)**

Aktivnost 4.1.1: Osnovati Nacionalno partnerstvo za razvoj kulturnog turizma

Aktivnost 4.1.2. Osnovati stručne/certificirane timove koji će asistirati dionicima u razvoju kulturno-turističkih proizvoda (i.e. centara za posjetitelje, revitalizaciju kulturnog dobra s turističkom namjenom; dizajn suvenira, razvoj i upravljanje tematskim rutama)

Aktivnost 4.1.3. Osigurati stabilne izvore financiranja za rad formalnog partnerstva, stručnih timova i sufinanciranje razvoja infrastrukture i proizvoda

**Mjera 4.2. Poticati uspostavljanje klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini**

Aktivnost 4.2.1. Identificirati ključne klastere temeljem prioriternih nacionalnih/regionalnih kulturno-turističkih projekata

Aktivnost 4.2.2. Definirati kompletan i realističan plan i program rada klastera

Aktivnost 4.2.3. Osigurati izvore financiranja

**Mjera 3. Uspostavljanje partnerstva za marketing kulturno-turističkih atrakcija**

Aktivnost 4.3.1. Poticanje udruženog marketinga paketa proizvoda (istovjetnih, kompatibilnih, integriranih)

Aktivnost 4.3.2 Poticanje udruženog marketinga članova klastera za tržišno spremne proizvode i atrakcije

## **Cilj:**

- 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

## **Mjera 1. Razvoj modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine**

Aktivnost 5.1.1. Identificiranje potreba za znanjima, vještinama i kompetencijama potrebnih djelatnicima i poduzetnicima u kulturnom turizmu

Aktivnost 5.1.2. Poticanje i pomoć obrazovnim institucijama u razvoju kurikuluma

Aktivnost 1.3. Inoviranje kurikuluma u skladu s potrebama prakse

## **Mjera 2. Obrazovanje djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo**

Aktivnost 5.2.1. Obrazovanje za podizanje razine kulture usluge posjetiteljima

Aktivnost 5.2.2. Obrazovanje za učinkovitiji i efektivniji marketing/promociju

## **Mjera 3. Obrazovanje kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam**

Aktivnost 5.3.1 Osmisliti kurikulum za arhitekturu i uređenje interijera za turizam i ugostiteljstvo

Aktivnost 5.3.1 Product-design za ugostiteljstvo i hotelijerstvo (



# Zahvaljujem na pažnji!

[Renata.Tomljenovic@iztzg.hr](mailto:Renata.Tomljenovic@iztzg.hr)

