



Akcijski plan razvoja kulturnog turizma Radionica

Ministarstvo turizma RH, 8. 12. 2014.



Današnje teme:

Polazište - planski okvir

Potražnja

Stavovi dionika

Prednosti – nedostaci

Planski pristup razvoju KT

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



Strategije razvoja
turizma
Republike
Hrvatske do
2020. godine



***Akcijski 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 **dogaćanja** 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

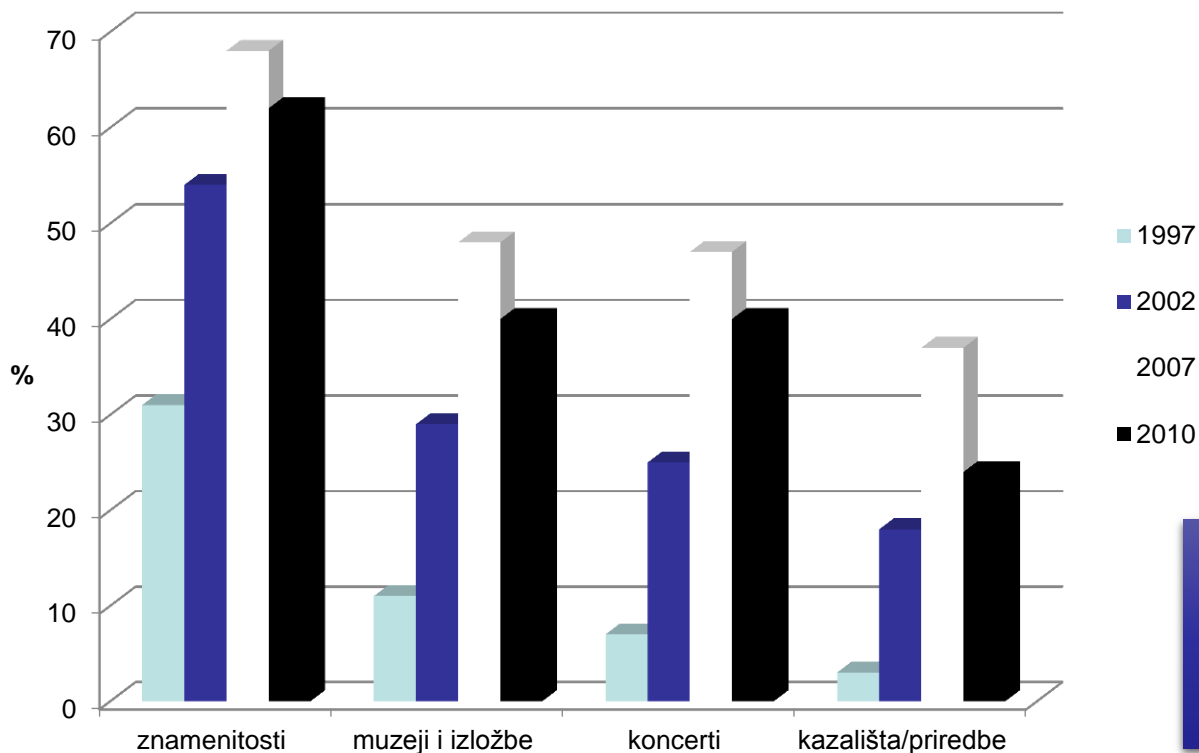
- 7% ljetnih odmorišnih turista

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.

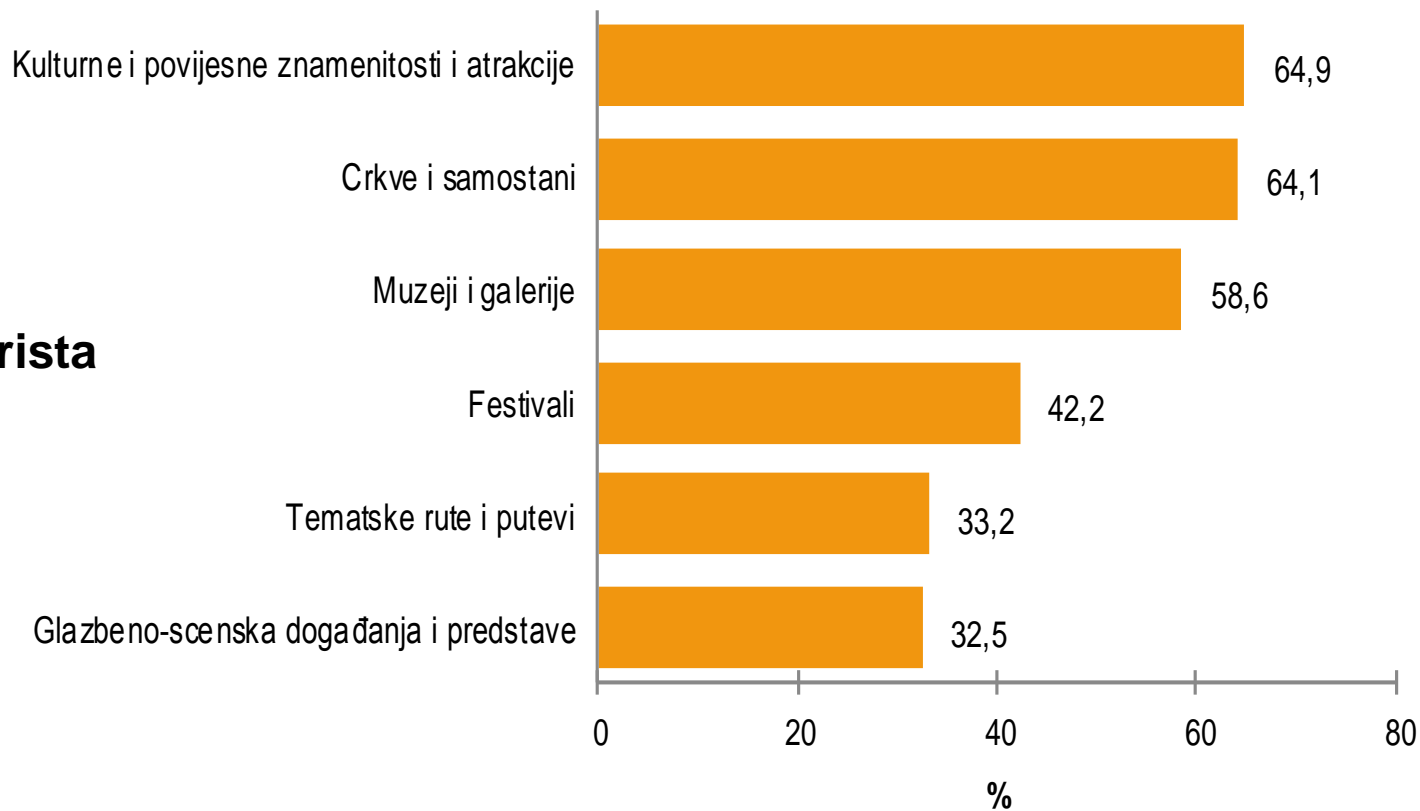
TOMAS Kulturni turizam 2008.

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%



TOMAS Kulturni turizam 2008.

**Inozemni
kulturni
turizmi
postovjećuju
Hrvatsku s:**



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%)

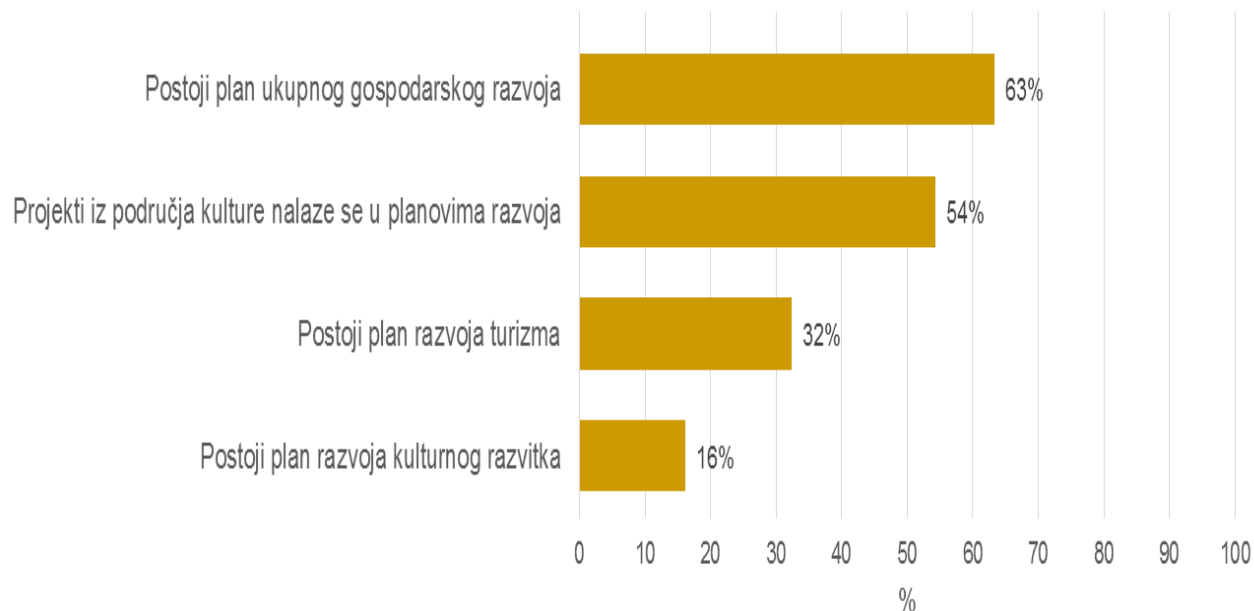
Fokus-grupa

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



Rezultati - javni sektor

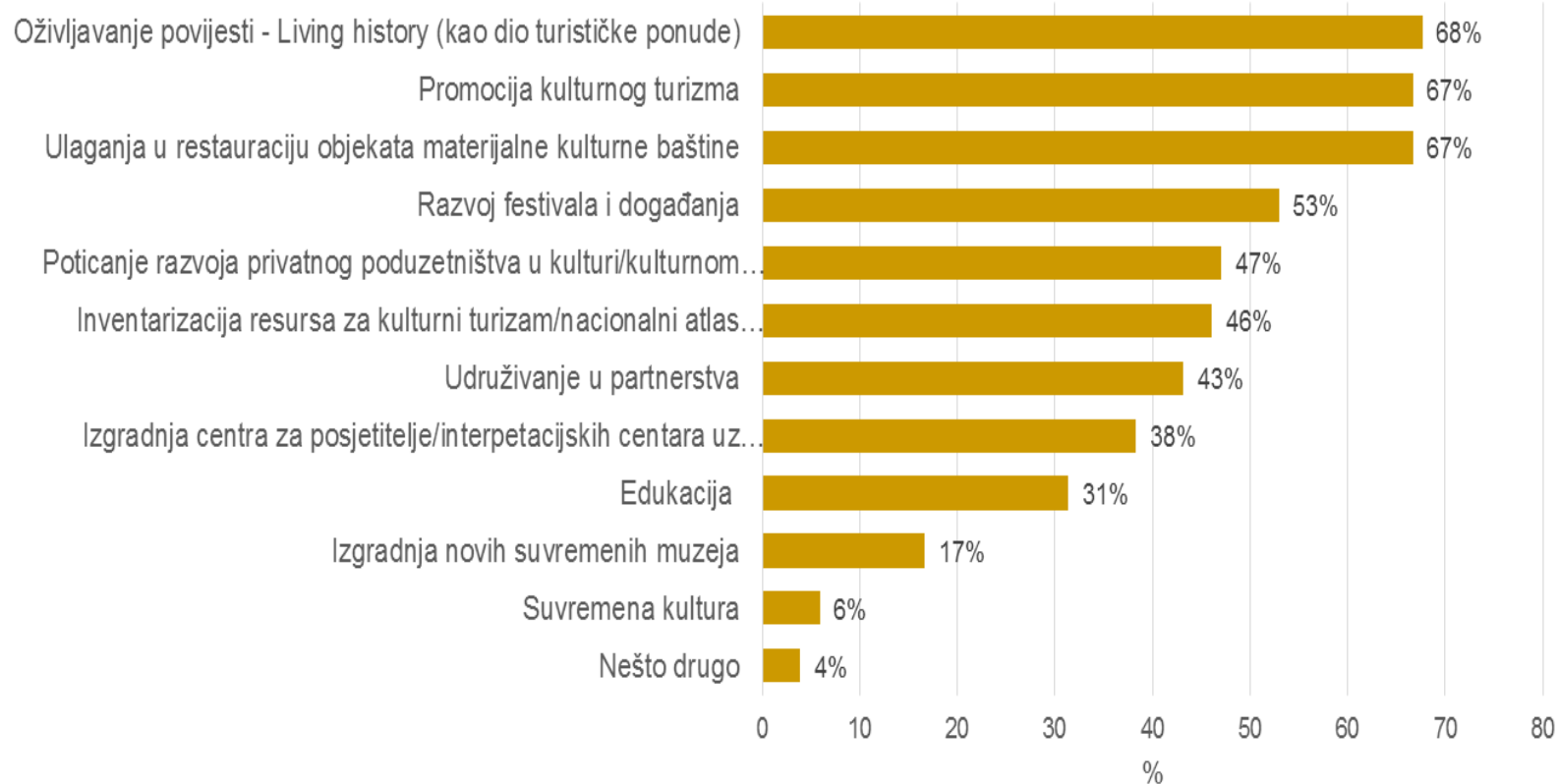
- Relativno dobra suradnja i s kulturnim i s turističkim sektorom
- Kulturni resursi ključni u formiranju turističkog identiteta (89%)
- Aktivni projekti unapređenja kulturnih resursa u svrhu turističkog razvoja (73%)



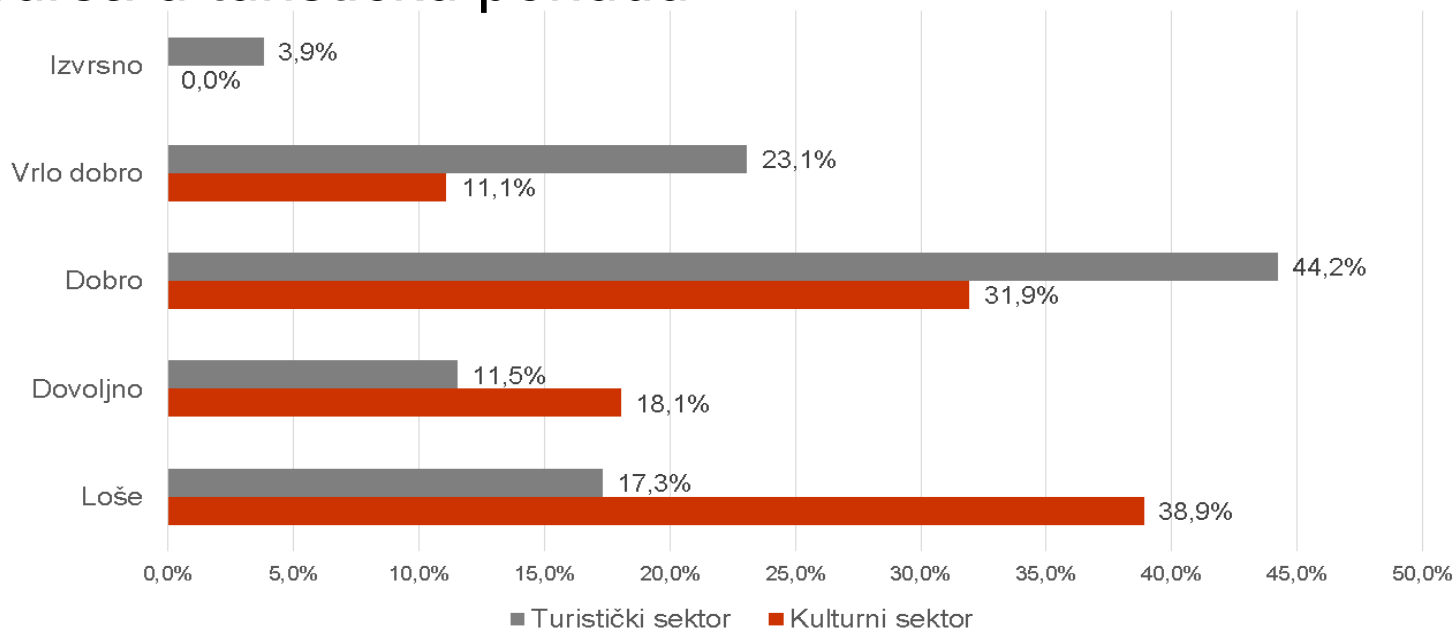
Ključni nedostaci u razvoju kulturnog turizma



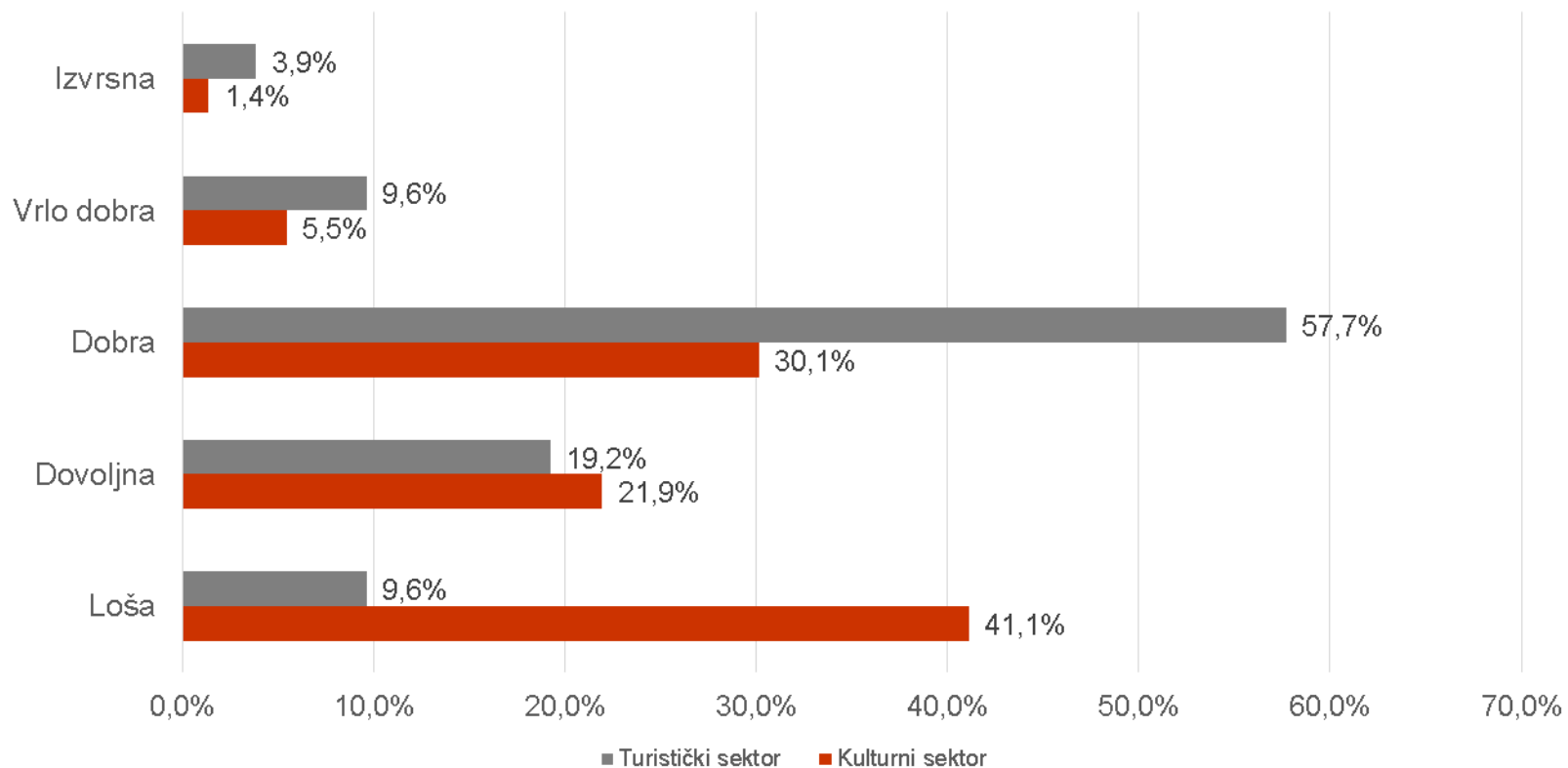
Prioritetna područja razvoja kulturnog turizma



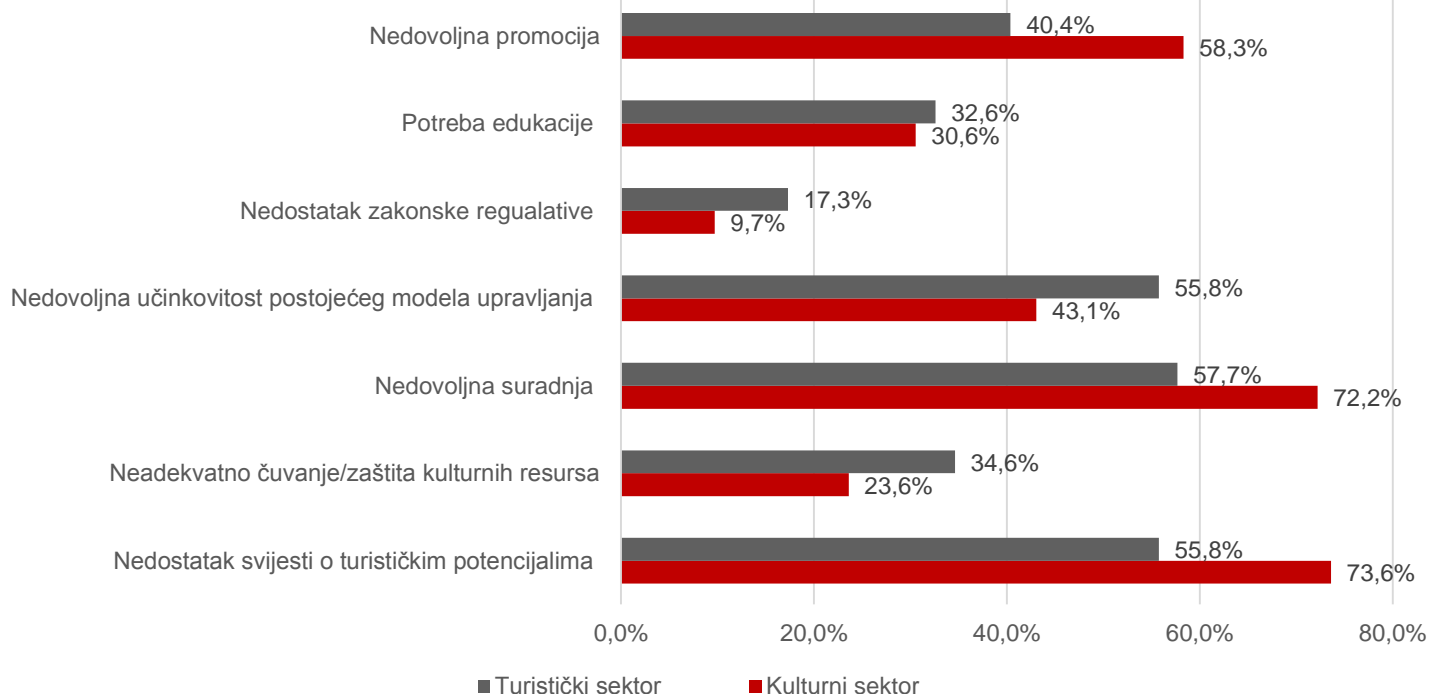
- većina provodi projekte u funkciji razvoja kulturnog turizma (78% TZ-a i 65% institucija u kulturi)
- kulturni sektor - nezadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu



Suradnja - TZ-i ocjenjuju suradnju uglavnom dobrom ili dovoljnom, institucije u kulturi lošom (41%)



Ključni nedostaci u razvoju kulturnog turizma – nedostatak svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, nedostatna suradnja, promocija i postojeći model upravljanja

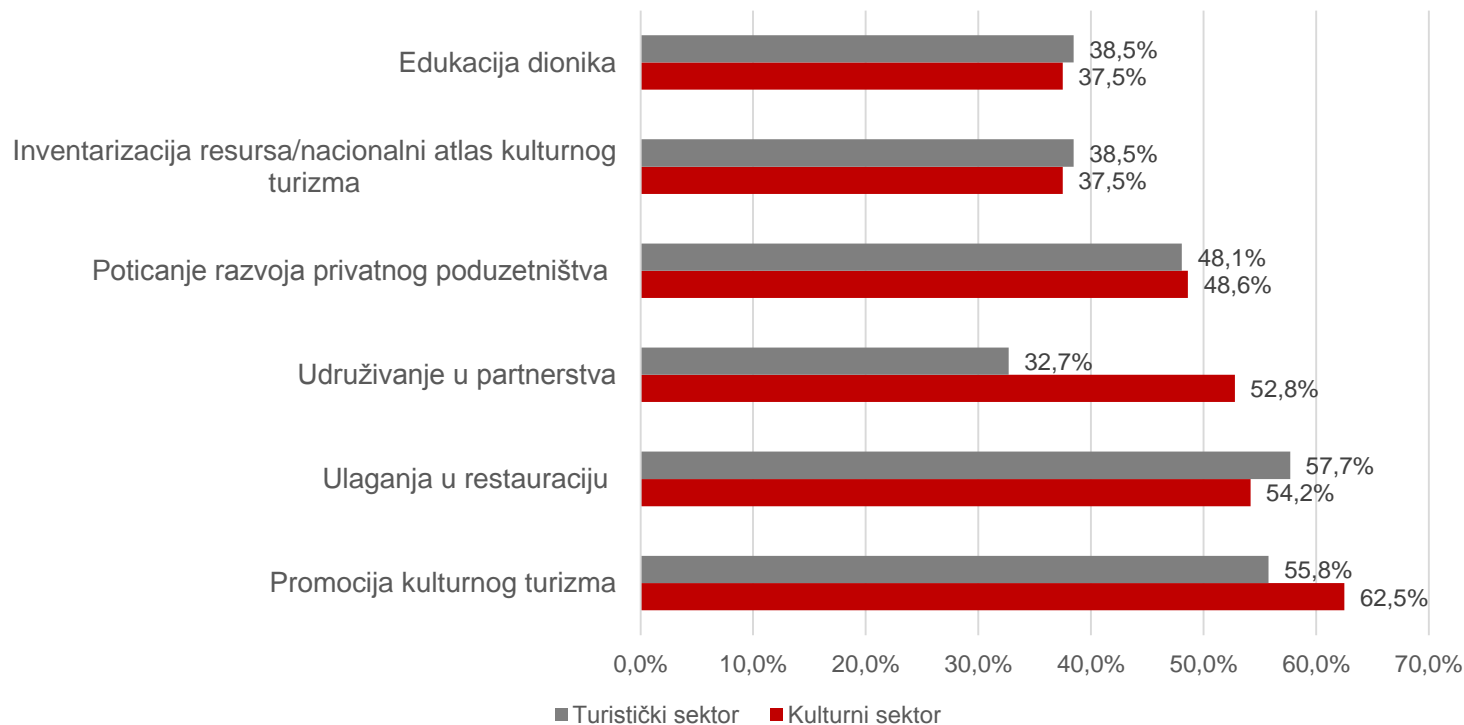


Prioritetni proizvodi kulturnog turizma – turistički sektor spremnije podržava programe oživljene povijesti, centre za posjetitelje, tematske rute/ceste i nove muzeje



Prioritetni programi kulturnog turizma – promocija, obnova, privatno poduzetništvo, kulturni sektor naglašava važnost partnerstva

Rezultati: Turistički i kulturni sektor



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**

KUŠENOV KATASTAR TURISTIČKIH ATRAKCIJA



KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

1. Geološke značajke prostora
2. Klima
3. Voda
4. Biljni svijet
5. Životinjski svijet
6. Zaštićena prirodna baština
7. Zaštićena kulturno-povijesna baština
8. Kultura života i rada

9. Znamenite osobe i povijesni događaji
10. Manifestacije
11. Kulturne i vjerske ustanove
12. Prirodna lječilišta
13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
14. Turističke staze, putovi i ceste
15. Atrakcije zbog atrakcija
16. Turističke para-atrakcije

PODVRSTE ATRAKCIJA...

7. Kulturno-povijesna baština

7.1. Pokretni spomenici

- 7.1.1. Slike
- 7.1.2. Plastika
- 7.1.3. Skulpture
- 7.1.4. Namještaj
- 7.1.5.

7.2. Nepokretni spomenici

- 7.2.1. Arheološka nalazišta
- 7.2.2. Spomeničke cjeline
- 7.2.3. Memorijalna područja i građevine
- 7.2.4. Pojedinačne sakralne građevine
- 7.2.5. Pojedinačne profane zgrade
- 7.2.6. Vrtna arhitektura

7.2.1. Arheološka nalazišta

- Prapovijesna
- Antička
- Ranosrednjovjekovna
- Srednjovjekovna
- Podmorska

VREDNOVANJE

• Razvojno

- Kategorija (međunarodna, nacionalna, regionalna, lokalna)
- Sezonalnost
- Boravišno-izletničke značajke
- Prihvatni kapacitet
- Pripadnost širem sustavu turističkih atrakcija

• Marketinško

- Fizička dostupnost
- Javna dostupnost
- Obilježena pristupna cesta/put
- Način/mogućnost korištenja
- Informativni punkt
- Tiskane informacije
- Specifična oprema

PRIMJENA

- **Podloga za izradu strateških i marketinških planova turizma i prostornih planova**
- **Bolje upravljanje turističkim resursima/atrakcijama/destinacijom**
- **Učinkovitiji razvoj novih turističkih proizvoda**
- **Osmišljavanje kreativnijih putničkih aranžmana**
- **Brža i učinkovitija komunikacija**



4. Prednosti – nedostaci

- Ulažu se strateški naponi u produljenju sezone i geografskoj disperziji 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

Zaključno – programska područja

Infrastruktura

- Centri za posjetitelje uz primarne KT atrakcije (osobito UNESCO), osobito nematerijalne i proizvode kreativnih industrija

Paketi proizvoda

- S naglaskom na tematske rute/itinerere (nacionalne, multinacionalne)

Marketing

- Prvenstveno u funkciji unapređena imidža Hrvatske
- Korištenje suvremenih informacijskih tehnologija

Partnerstvo

- Stvaranje proizvodnih, promotivnih i integriranih klastera u funkciji turističke infrastrukture, proizvoda i marketinga

Edukacija

- Primarno za kvalitetnu interpretaciju i prezentaciju

On-line ankete: kulturni sektor i sustav TZ

- **TURISTIČKE ZAJEDNICE**

<https://www.surveymonkey.com/s/8XCFWWT>

- **KULTURNI SEKTOR**

<https://www.surveymonkey.com/s/TKPTFYZ>

Komentari i prijedlozi

- renata.tomljenovic@iztzg.hr
- snjezana.boranic@iztzg.hr
- manda.horvat@mint.hr