

Renata TOMLJENović*
Zvezdana HENDIJA**
Mili RAZOVIĆ***

DOMAĆA KULTURNA POTRAŽNJA:
ANALIZA SLUČAJA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

DOMESTIC CULTURAL TOURISM DEMAND:
THE CASE OF THE COUNTY OF SPLIT-DALMATIA

SAŽETAK: Cilj ovog istraživanja je utvrditi opseg potražnje za kulturnim atrakcijama i događajima regionalne populacije. Rezultati su potvrdili pretpostavku da se većina sudjelovanja u kulturnim aktivnostima odvija na lokalnoj razini. Suprotno očekivanjima da se sudjelovanje u kulturnim aktivnostima može predvidjeti na temelju razine obrazovanja i osobnih primanja stanovništva, rezultati ovog istraživanja to podržavaju tek djelomično. Kod prihoda utvrđen je pozitivan odnos između visine prihoda i sudjelovanja u kulturnim aktivnostima. Taj odnos nije toliko izražen kada je riječ o atrakcijama visoke kulture (opera, klasična glazba i slično) gdje razina obrazovanja najviše utječe na uključenost. Moguće je da u suvremenim društvima, u kojima razina prihoda nije nužno proporcionalna s razinom obrazovanja, razina obrazovanja postaje bolji pokazatelj kulturnog bogatstva i stoga bolji pokazatelj strukture kulturne potrošnje.

KLJUČNE RIJEČI: kulturni turizam, domaća potražnja, kulturni kapital

SUMMARY: The aim of this research is to ascertain the volume of regional demand for cultural tourism attractions and events and, in particular, to investigate the role that the cultural capital plays in the propensity to visit these attractions and events. As expected, the results showed that the participation in cultural activities most often takes place locally. The most popular types of cultural activities were visiting heritage sites and museums followed by the popular music concerts. However, the expectations that cultural participation could be effectively predicted by the education and income were only partly supported by the results. In terms of income, there is a positive relationship between level of income and participation in cultural activities. This relationship is not so pronounced when it comes to the activities belonging to high-brow culture where it is the level of education that might be a strong predictor of participation. It might be that in the modern societies, where the income is not necessarily proportional to the level of education, the education is a better reflection of cultural consumption.

KEYWORDS: cultural tourism, domestic demand, cultural capital

* Dr. sc. Renata Tomljenović, corresponding author, Institute for Tourism, Vrhovec 5, Zagreb, Hrvatska, E-mail: renata.tomljenovic@iztg.hr

** Dr. sc. Zvezdana Hendija, Faculty of Economics & Business, Department of Tourism, Kennedy Square 6, Zagreb, Hrvatska, E-mail: zhendija@efzg.hr

*** Dr. sc. Mili Razović, Tourism Board of the County of Split-Dalmatia, Braće Kaliterna 10/I, Split, Hrvatska, E-mail: milirazovic@dalmatia.hr

1. UVOD

Otkad je prepoznata veličina i važnost kulturne turističke potražnje u ranim osamdesetim godinama 20. stoljeća (Kelly and Dixon 1991), kulturni turizam je postao uporište razvojne turističke politike mnogih turističkih destinacija u urbanima i u ruralnim područjima, podjednako u onima koje su uspjele učvrstiti svoje pozicije na turističkom tržištu te onima koje se tek probijaju na tržište. To je neizbježno potaknulo takav rast konkurencije da su neki autori počeli isticati kako je tržište već dosegnulo točku zasićenosti (McKercher 2002). Uz to, zbog sve većeg porasta ponude kulturnih destinacija i atrakcija postojeća potražnja raspršila se na velik broj atrakcija (Berry and Shepard 2001; Richards 2001). U takvom, konkurentnom okruženju međunarodnog kulturnog turizma brojne se atrakcije trude privući veći broj posjetitelja (McKercher and du Cros 2002). Stoga, usprkos globalnom rastu potražnje, mnoge nedovoljno posjećene kulturne atrakcije ovise, te će ovisiti i u budućnosti, o lokalnoj i regionalnoj potražnji.

Istovremeno je domaća turistička potražnja, naročito regionalna, ostala općenito najslabije istraženo tržište (Hudson and Ritchie 2002), posebno ona u kulturnom turizmu. Kada je riječ o kulturnoj turističkoj potražnji, može se govoriti o tri različita pristupa u istraživanjima. Najčešća su istraživanja pojedinačnih kulturnih atrakcija, kao što su istraživanja posjetitelja festivala i kulturnih događanja (npr. Mayfield i Crompton 1995; McHone i Rungeling 1999; Formica i Uysal 1998, Faulkner, Fredline, Larson i Tomljenović 1999; Lee, Lee i Wicks 2004) ili kulturno-povijesnih lokaliteta (npr. Dickinson, Calver, Watters, Wilkes 2004; Prentice, Guerin, McGugan 1998). Takva istraživanja izrazito su vezana uz atrakciju pa se njihova svrha i sadržaji previše razlikuju. Drugi važan izvor informacija o kulturnim turistima je istraživanje ATLAS,

1. INTRODUCTION

Since the recognition of the size and importance of cultural tourism demand in early 1980s (Kelly and Dixon 1991), cultural tourism has now become a cornerstone of many tourism development policies in urban and rural areas as well as in already established and emerging tourism destinations. This has, inevitably, created increased competition, to the point that some commentators argue that the market has reached a saturation point (McKercher 2002). Furthermore, increasing number of new cultural tourism destinations and attractions contribute to the existing demand being spread out too thinly (Berry and Shepard 2001; Richards 2001). In such competitive international cultural tourism environment there are many attractions struggling to attract a sizeable number of visitors (McKercher and du Cros 2002). Notwithstanding the global increase in demand, the myriad of underutilized cultural attractions is depending, and will continue to do so in the future, on the local and regional demand.

Yet, domestic tourism demand, and in particularly regional, has remained the most under-researched market in general (Hudson and Ritchie 2002), and in cultural tourism in particular. When it comes to the cultural tourism demand three approaches could be detected. The most common are site specific studies, such as those of visitors to festivals and cultural events (i.e. Mayfield and Crompton 1995; McHone and Rungeling 1999; Formica and Uysal 1998, Faulkner, Fredline, Larson and Tomljenović 1999; Lee, Lee and Wicks 2004) or heritage sites (i.e. Dickinson, Calver, Watters, Wilkes 2004; Prentice, Guerin, McGugan 1998). These are, however, too site specific and their purpose and content varies greatly. The second important source of information is a survey of cultural tourists known as the ATLAS survey, based on the sample of

koje se provodi među posjetiteljima kulturnih atrakcija europskih gradova. ATLAS istraživanjem prikupljaju se informacije o tržišnom profilu kulturnih turista, no njegov je nedostatak to što ne omogućava procjenu veličine tog tržišta. Treću vrstu predstavljaju istraživanja o kulturnim sklonostima stanovništva, koja pak istražuju uključenost lokalnog stanovništva u različite kulturne aktivnosti. Premda takva istraživanja pružaju brojne informacije važne za kreiranje kulturne politike, ona ne zadovoljavaju potrebe turizma jer ne istražuju geografsku i vremensku strukturu te potrošnje.

U tom kontekstu, cilj je ovog rada popuniti prazninu u spoznajama o domaćoj potražnji kulturnog turizma, posebno o regionalnoj kulturnoj turističkoj potražnji na temelju rezultata istraživanja provedenog u Splitsko-dalmatinskoj županiji, uz razmatranje političkih implikacija i za kulturni i za turistički sektor. Rezultati ovog istraživanja daju sveobuhvatan pregled strukture posjećivanja različitih vrsta kulturnih atrakcija/aktivnosti lokalnog stanovništva te sklonosti stanovnika da sudjeluju u raznim kulturnim aktivnostima dok su na turističkom putovanju. Zahvaljujući regionalnom pristupu ovo istraživanje nadilazi brojna ograničenja koja prate slična istraživanja koja se vežu uz pojedinačne znamenitosti i koja su usmjerena na određeni tržišni segment kulturne turističke potražnje, jer je uključivanje geografskog pristupa osiguralo šire područje od uobičajenog za klasična anketna istraživanja kulturne potrošnje. Na taj način istraživanje pomaže boljem razumijevanju ponašanja turista na regionalnim turističkim putovanjima kojima je cilj posjećivanje različitih kulturnih atrakcija.

2. PREGLED POTRAŽNJE KULTURNOG TURIZMA

Osamdesetih godina 20. stoljeća službeno prepoznat kao poseban, brzo rastući i vrlo unosan tržišni segment, kulturni turizam danas se može smatrati jednim od najpopular-

visitors to the cultural attractions of European cities. The ATLAS survey provides a profile of the cultural tourists but does not allow for the estimation of the market size. The third type is population cultural consumption surveys that investigate the participation in various forms of cultural activity by the resident population. While they provide important inputs into the cultural policy formulation, for the tourism purpose they are insufficient as they do not investigate the geographical and temporal consumption patterns.

In this context, the aim of this paper is to fill the gap in knowledge relating to the domestic, especially regional cultural tourism demand by reporting on the results of the survey conducted in the County of Split-Dalmatia and discussing the policy implication for both cultural and tourism sector. In particular, these results give the comprehensive overview of the visitation patterns of residents to a wide variety of different types of cultural attractions/activities and the propensity of residents to participate in cultural activities while traveling. With the regional reach it overcomes much of the limitations of the site-based studies that focus only on the specific segment of the cultural tourism market, while the inclusion of the geographic point of participation ensure its wider scope than the classical cultural consumption survey. In this way, the study helps to obtain a more general understanding of regional tourists travel behavior to diverse cultural attractions.

2. AN OVERVIEW OF THE CULTURAL TOURISM DEMAND

Since it was officially recognized as a separate, fast-growing and lucrative market segment in early 1980s, cultural tourism can now be considered as one of the most popular tourism product. The UN-WTO estimated more than two decade ago that 37

njih turističkih proizvoda. Stručnjaci Svjetske turističke organizacije još su prije dva desetljeća procjenjivali da više od 37 posto međunarodnih turističkih putovanja u svijetu uključuje bar neku kulturnu aktivnost (World Tourism Organisation, 1985), a danas neki autori procjenjuju da se taj udio popeo na visokih 70 posto (Antolović u McKerchner and du Cros 2002). Poseban interes za kulturu potaknut je sve višom razinom kulturnog kapitala što ga posjeduje sve veći segment obrazovanog i ekonomski situiranog stanovništva (Munt, 1994). Zahvaljujući sve većem kulturnom kapitalu ljudi postaju i sve veći potrošači kulture u svakodnevnom životu i na turističkim putovanjima (Richards and Bonink 1994). Potražnja za kulturom prepoznata je podjednako u turizmu kao i u kulturnom sektoru. Za turističke destinacije tržišni segment kulturnih turista je idealan i izuzetno atraktivan jer su ti turisti bolje obrazovani, dulje borave i više troše od ostalih gostiju (Silberberg 1995; Zeppel and Hall 1991; Richards and Bonink 1994). Osim toga, zahvaljujući kulturi destinacije unapređuju imidž te diverzificiraju svoj turistički proizvod (Law 2002; Cameron 1991). Za destinacijske menadžere privlačenje kulturnih turista tako postaje ne samo pitanje ponosa nego i mogućnost nove, dodatne zarade za mnoge poduzetnike u turizmu. Mogućnost privlačenja većeg broja posjetitelja s turističkog tržišta također je zanimljiva i za kulturne atrakcije i ustanove (Garrod and Fyall 2000).

Iako se veličina kulturnog turističkog tržišta rijetko dovodi u pitanje, javlja se upozorenje da ono može dosegnuti točku zasićenja. Prvi razlog za to je što mnoge nove destinacije i atrakcije stalno ulaze na kulturno turističko tržište (Richards, 2001; Berry i Shepard, 2001). Drugi razlog, prema nekim autorima, jest taj što rast potražnje ne proizlazi toliko iz povećanja tržišta koliko iz stalnog proširenja i nadopunjavanja definicija kulturnog turizma (McKercher, 2002). Prema motivacijskoj definiciji, kulturni turisti su oni koji putuju radi prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovo-

per cent of all international travel includes some form of cultural activity (World Tourism Organisation, 1985), while some argue that this proportion might be nowadays as high as 70 per cent (Antolović in McKercher and du Cros 2002). The particular interest for culture is fueled by the higher cultural capital that growing population of well educated and financially well off are possessing (Munt, 1994). With the increased cultural capital population members are becoming more active culture consumer in their daily life as well as while traveling (Richards and Bonink 1994). This demand is recognized by, both, tourism and cultural sectors. For tourism destinations this market segment is attractive as cultural tourists are ideal kind of tourists – educated, longer staying and higher spending (Silberberg 1995; Zeppel and Hall 1991; Richards and Bonink 1994). In addition, culture has endowed destinations with improved image and offered an opportunity for product diversification (Law 2002; Cameron 1991). Thus, attracting cultural tourists is the matter of pride for destinations managers as much as it presents new economic opportunities for many tourism businesses. For cultural attractions and institutions, the idea of attracting additional visitor numbers from the tourist market is also appealing (Garrod and Fyall 2000).

Although the size of the cultural tourism market is rarely put under question, there is also a warning that it might be reaching a saturation point. First reason is that many new destinations and attraction are entering the cultural tourism market (Richards, 2001; Berry and Shepard, 2001). Secondly, some have suggested the growth is generated not so much by the increase in the actual size of the market, but due to the ever widening and all encompassing definition of cultural tourism (McKercher, 2002). From the motivational perspective, cultural tourists are those who travel with intention to gather new information and experience to satisfy their cultural needs (WTO, 1985; Silber-

ljili svoje kulturne potrebe (WTO, 1985; Silberberg, 1995). Funkcionalne definicije, koje se koriste u svrhu prikupljanja podataka za marketing, uključuju širok raspon atrakcija i događanja, od klasičnih tradicionalnih kulturnih ustanova (muzeji, galerije, opera, balet) do onih nešto popularnijih, kao što su koncerti popularne glazbe, zabavni parkovi, pa čak i botanički vrtovi. Vremenski i geografski aspekti funkcionalnih definicija kulturnih turista uključuju na kraju i sve one turiste koji, kada napuste mjesto svog stalnog boravka zbog nekog razloga, na turističkom putovanju posjete neku kulturnu atrakciju ili neko kulturno događanje. Velika raznolikost kulturnih atrakcija, zajedno sa širokom definicijom kulturnih turista, najbolje pokazuje da kulturno turističko tržište nije homogeno i da ta dva sektora moraju obratiti veću pozornost na tržišnu segmentaciju.

Nasuprot takvom konkurentskom razvojnom okruženju, opravdano je tvrditi da većina kulturnih turističkih atrakcija, posebno onih sekundarnog i tercijarnog karaktera, najveći izvor potražnje generira iz domaćeg, posebno regionalnog tržišta. Upravo taj tržišni segment općenito je slabo istražen, posebno u kulturnom turizmu, usprkos tome što su upravo zahvaljujući regionalnom turističkom tržištu mnoge dodatne turističke usluge ekonomski održive cijele godine (Carmichael and Smith, 2004).

Promatrano s lokalne i regionalne perspektive razvoja turizma, domaća turistička potražnja je izuzetno važna, a može se definirati kao broj posjetitelja (n) koji potječe izvan granica destinacije. Riječ je o stalnoj potražnji tijekom godine koja u određenoj mjeri ublažava posljedice izrazite sezonalnosti. Osim toga, domaća turistička potražnja osigurava ekonomiju razmjera za mnoge turističke proizvode i usluge, što uključuje turističke atrakcije, restorane i trgovine na malo kao i javne usluge, koji inače ne bi bili ekonomski održivi (Carmichael and Smith, 2004). To posebno vrijedi za regionalna i udaljenija područja koja nisu u mogućnosti

berg, 1995). Functional definitions, used for the purpose of collecting marketing data, include a wide array of attractions and events, from the well established cultural institutions (ie. museums, galleries, operas, ballet) to the more popular ones, such as pop concerts, amusement parks, even botanical gardens. Finally, temporal and geographical aspect of the functional definition of cultural tourists includes all those leaving their usual place of residence for a variety of reasons if, on that trip, they are visiting cultural attractions or attending a cultural event. Greater diversity of cultural attractions together with a broad definition of cultural tourists means that the cultural tourism market is not homogeneous and that the two sectors have to pay greater attention to market segmentation.

Against such competitive development context, it is reasonably to argue that most of the cultural tourism attractions, especially those of the secondary and tertiary nature, have to source a bulk of its visitors from domestic, mostly regional, market. It is precisely this market segment that is poorly understood in general, and in cultural tourism in particular. This is so in spite of the fact that the regional tourism market makes many auxiliary tourism services economically viable thought out the year (Carmichael and Smith, 2004).

From the regional and local tourism development perspective, domestic demand – defined as proportion n of visitors originating from outside the destination boundaries – is extremely important. It provides stable demand throughout most of the year and, therefore, counteracts to some degree the consequences of high seasonality. Secondly, it provides economy of scale for many tourism amenities, including tourism attractions, restaurants and retail firms as well as public service provision that, otherwise, would not be financially viable (Carmichael and Smith, 2004). This is especially so in regional or remote areas unlikely to gener-

privući međunarodne turističke posjetitelje (Athanasopoulos and Hyndman, 2008). Ipak, važnost domaće turističke potražnje vrlo se često podcjenjuje jer se velik dio te potražnje kreira iz onog segmenta za koji se smatra da ostvaruje nisku potrošnju, kao što su vlasnici stanova i kuća za odmor, posjetitelji rodbine i prijatelja ili izletnici (Carmichael and Smith, 2004; Seaton and Palmer, 1997).

Potpuno je opravdano tvrditi da usmjerenost na domaću potražnju, s lokalnih i regionalnih tržišta, zasigurno donosi niz pogodnosti, najprije za pojedine kulturne atrakcije, a postupno i za cijelu turističku destinaciju. Prvo, bogat i raznolik kulturni život i dobro očuvana kulturna baština pridoneose osjećaju ponosa lokalnog stanovništva (Tomljenović, 2002). Drugo, pojačanom konkurencijom na lokalnom i regionalnom tržištu postupno se unapređuju standard i kvaliteta popratnih usluga te kulturne atrakcije postaju privlačnije za šire tržišne segmente. Treće, aktiviranjem lokalne i regionalne potražnje pomoću pažljivo razvijenih proizvoda i ciljanih promotivnih kampanja osigurava se sektoru kulturnih atrakcija marketinško iskustvo nužno za privlačenje šireg geografskog područja te ih potiče na uspostavljanje bolje suradnje s turističkim sektorom (Tomljenović 2006).

Poznavanje regionalnog tržišta kulturnog turizma važno je i za kulturne atrakcije. Zbog velikog broja kulturnih atrakcija, koje se mahom financiraju iz skromnog proračuna lokalne zajednice, stalno postoji pritisak da se pronađu drugi izvori sredstava kako bi se popunile praznine zbog smanjivanja javnih izvora financiranja. Dok je u nekim zemljama, posebno onima u zapadnoj Europi, kulturni sektor već neko vrijeme tržišno orijentiran, u drugima, u koje se ubraja i Hrvatska, tek se počinje razvijati svijest o potencijalnim prednostima tržišne orijentacije kulturnog sektora. Suočen sa stalnim smanjenjem javnih sredstava i povećanjem izdataka za obnovu i održavanje kulturne baštine, kulturni sektor ipak će postupno biti prisiljen okrenuti se stvaranju dodatnih izvora prihoda, pri čemu

ate much of the international tourist visitations (Athanasopoulos and Hyndman, 2008). Yet, it is often underestimated, as much of this demand is created by what is customarily considered to be low-yield segments such as second home owners, visitors to friends and relatives or excursionists (Carmichael and Smith, 2004; Seaton and Palmer, 1997).

It is reasonably to argue that focusing on domestic, mostly local and regional markets, will bring a number of benefits to the individual cultural attractions initially and, gradually, to the destination overall. Firstly, rich and vibrant cultural life and well preserved cultural heritage are the source of pride for the local residents (Tomljenović, 2002). Secondly, the competition for the local and regional market will gradually improve the standard of services and products at cultural attractions making them more appealing to the wider range of market segments. Thirdly, reaching local and regional markets with well developed products and targeted promotional strategies will give cultural attraction sectors marketing experience necessary to reach the wider geographical markets and predispose them to fostering better working partnerships with the tourism sector (Tomljenović 2006).

The knowledge of the regional cultural tourism market is also crucial for the cultural attractions. With many cultural attractions being financed from the humble budget of the local municipalities, there is a pressure to find alternative sources of revenue to fill the void caused by dwindling public funding. While in some countries, especially those of Western Europe, cultural sector was pushed towards market orientation some time ago, in others such as Croatia, the awareness of potential benefits of market orientation is only emerging slowly. Nevertheless, faced with the steadily reduction of public funding, and increased cost of restoration and maintenance of cultural heritage, the cultural sector will gradually

se regionalno turističko tržište javlja kao ono koje se može najučinkovitije dosegnuti. U tom slučaju, osim veličine i opsega tog tržišta, važno je utvrditi i stupanj uključenosti regionalnog tržišta u kulturne aktivnosti koji varira ovisno o njegovim socio-demografskim karakteristikama. To je posebice od velike koristi prilikom segmentacije tržišta i određivanja ciljnih skupina potrošača. Istraživanja kulturne potrošnje utvrdila su postojanje veze između kulturne potrošnje i socio-ekonomskog statusa osobe, pa tako socio-ekonomski status predstavlja mjeru osobnog kulturnog kapitala. Bourdeau (1984) definira kulturni kapital kao mogućnost pojedinca da zahvaljujući posjedovanju osobnog znanja i sofisticiranih spoznaja uživa u kulturnom proizvodu; viša razina kulturnog kapitala znači da osobu više privlače složeniji kulturni proizvodi kao što su umjetnost, klasična glazba, kazalište ili književnost. Najčešće se mjeri dostignutom razinom obrazovanja (van Eijck, 1997) premda postoje naznake da se to mijenja (van Eijck, 2000). Prvo, postoji znatan broj kulturnih proizvoda za koje je teško reći pripadaju li visokoj ili niskoj kulturi. Drugo, velik broj istraživanja koja ukazuju na povezanost između kulturnog kapitala i kulturne potrošnje temelji se na strukturi potrošnje u području visoke kulture. Treće, mladi ljudi, koji su obično i dobro obrazovani, pokazuju interes za širok raspon kulturnog stvaralaštva - od alternativne do klasične profinjene kulture istovremeno (Petterson in van Eijck, 2000). Te promjene također utječu na kulturno turističko tržište. Devedesetih godina 20. stoljeća vjerovalo se da su kulturni turisti stariji, bolje obrazovani, imućniji i u većoj mjeri žene (Urry, 1990; Richards and Bonink, 1994; Craik 1995), ali upravo zbog brzog tempa sociokulturnih promjena u društvu to se vjerojatno izmijenilo.

Međutim, nema dostupnih informacija koje bi istovremeno omogućile uvid u veličinu i opseg domaće kulturne turističke potražnje i profil tih gostiju u smislu njihovih socio-demografskih karakteristika. Radi prikupljanja tih informacija provedeno je istra-

turn towards generation of additional source of revenue, and the regional tourism market is the one which they can reach most effectively. In that, apart from the size and scope of the market, it is important to ascertain a degree to which participation in cultural activities of the regional market varies in terms of socio-demographic characteristics. This, in particular, would greatly benefit market segmentation and target marketing. Cultural consumption surveys have found relationship between cultural consumption and socio-economic status where socio-economic status is considered to be a measure of cultural capital. Bourdeau (1984) defined cultural capital as a possession of cognitive sophistication and knowledge that enables an individual to enjoy cultural products; the more cultural capital one poses the more he/she is receptive to more complex cultural products such as art, classical music, theater or literature. It is most commonly measured by education attainment (van Eijck, 1997) although there is some indication that this is changing (van Eijck, 2000). Firstly, there is a high degree of cultural cross-products that defy an easy differentiation on high or low brow culture. Secondly, most of the studies indicated connection between cultural capital and culture consumption has focused on patterns of highbrow cultural consumption. Thirdly, the young and generally well educated population is more receptive to a range of alternatives to the classical highbrow culture currently (Petterson in van Eijck, 2000). These changes are also affecting cultural tourism market. In 1990s it was commonly believed that cultural tourists are older, better educated, wealthier and female (Urry, 1990; Richards and Bonink, 1994; Craik 1995), but due to the fast pace of socio-cultural changes this has likely also changed.

However, there is no information available that will, at the same time, give an insight into the size and scope of the domestic cultural tourism market and profile it in terms of socio-demographic characteristics.

živanje kulturnih aktivnosti regionalne populacije te geografske i vremenske disperzije njezinih kulturnih aktivnosti. Stoga je cilj ovog rada prikazati odabrane rezultate provedenog tržišnog istraživanja. U prvom dijelu ukratko se interpretira metodologija istraživanja, nakon čega slijede rezultati istraživanja kojim su se pokušali dobiti odgovori na sljedeća pitanja: a) u kojim kulturnim aktivnostima najviše sudjeluje lokalno stanovništvo, odnosno koje su najpopularnije, b) koliko domaćeg stanovništva posjećuje kulturne atrakcije, c) kakve su socio-demografske karakteristike lokalnog stanovništva koje posjećuje kulturne atrakcije, d) gdje se kulturne aktivnosti najviše održavaju, u mjestu stanovanja stanovništva odnosno lokalno ili izvan te regije i, napokon, e) koji su glavni razlozi zbog kojih stanovnici nisu sudjelovali u kulturnim aktivnostima.

3. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u Splitsko-dalmatinskoj županiji, koja je dobro razvijena turistička destinacija. U toj županiji ostvareno je 15 posto turističkih dolazaka i 16 posto ukupnih noćenja u Hrvatskoj 2009. godine (Državni zavod za statistiku, 2010). Većina potražnje je izrazito sezonskog karaktera. Visoka sezonalnost turističkih kretanja karakteristična za ovu županiju, kao i za sva druga hrvatska primorska područja, posljedica je vrste turističkog proizvoda koji se nudi na tržištu, a temelji se na suncu i moru. Radi ublažavanja sezonalnosti i nužnog širenja potražnje, ne samo vremenski nego i geografski, nametnula se potreba obogaćivanja osnovnog turističkog proizvoda. Strateški plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije izdvojio je kulturnu baštinu kao jedan od najlukrativnijih dodatnih turističkih proizvoda. Zahvaljujući tome, bogata i međunarodno priznata kulturna baština Splitsko-dalmatinske županije postala je drugo moguće uporište njezina razvoja.

Zbog sve većeg interesa posjetitelja za kulturnim sadržajima i vrlo velike koncen-

To fill this information gap a survey was conducted to obtain information about cultural activities of the regional population and of the geographical and temporary spread of these activities. Therefore, the aim of this paper is to present selected results of this survey. The first part of this paper outlines briefly survey method, followed by results section that gives answers to the following questions: a) what are the most popular cultural activities that residents participate in, b) how many residents visit cultural attractions, c) who they are in terms of socio-demographic characteristics, d) where these activities are taking place – within or outside the permanent place of residence and e) what are the reasons for not participating in cultural activities.

3. STUDY AREA

This study was conducted in the County of Split-Dalmatia. The county is well developed tourism destination. In 2009, it accounted for 15 per cent of the total arrivals and 16 percent of the overnights in Croatia (Croatian Bureau of Statistics, 2010). Most of this demand is highly seasonal. High seasonality is, as elsewhere in Croatian coastal areas, driven by the type of the tourism product offered – mostly that focused on the sun and sea. To alleviate the seasonality and spread demand not only temporary but also geographically, there is clearly a need to widen the tourism product base. The county's tourism master plan has singled out cultural heritage as one of the most lucrative supporting tourism products. Thus, the rich and internationally acclaimed cultural heritage has become the second likely cornerstone of the tourism product of the County of Split-Dalmatia.

With the increased interest for the culture on the demand side, and the extremely dense concentration of the cultural heritage on the supply side, with the four sites listed on the UNESCO World Heritage List, and

tracije kulturne baštine u ponudi, pri čemu su čak četiri znamenitosti na UNESCO-ovoj Listi kulturne baštine, uz dvije koje su prijavljene te očekuju nominaciju, postignut je konsenzus na regionalnoj razini o potrebi unapređenja kulturnog proizvoda destinacije. Usprkos znamenitostima koje već imaju status kulturnih ikona, većina kulturnih atrakcija županije nije poznata na tržištu, a nije ni spremna za tržišni nastup. Istovremeno, mnoge kulturne ustanove – muzeji, galerije, umjetničke zbirke i kazališne dvorane iskazuju snažnu potrebu za dodatnim izvorima financiranja kako bi unaprijedile infrastrukturu, što pak zahtijeva znatno sofisticiraniji pristup u promotivnim aktivnostima u cilju privlačenja većeg broja posjetitelja. Za ostvarenje tog cilja regionalno tržište je prepoznato kao ono do kojeg se može najučinkovitije doprijeti individualno ili međukulturnom suradnjom. Splitsko-dalmatinska županija ima oko 460 tisuća stanovnika, od kojih većina živi u užoj gradskoj jezgri Splita (oko 45 posto) i duž obale (oko 23 posto). U zaleđu, dublje u unutrašnjosti, živi oko 25 posto stanovnika, dok su ostali stalni stanovnici otoka. Izuzmu li se otoci, cijela županija ima dobro razvijenu cestovnu mrežu što omogućava lagan dolazak do većine krajeva u županiji.

4. METODA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se dobio uvid u veličinu i karakteristike regionalne potražnje za kulturnim turističkim proizvodom, korišteno je presječno (eng. cross-sectional) istraživanje. Njime je obuhvaćeno stanovništvo Splitsko-dalmatinske županije između 18 i 75 godina života. Istraživanje je provedeno tijekom prva dva tjedna mjeseca lipnja 2008. godine. Telefonsku anketu, koristeći CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), provela je agencija specijalizirana za istraživanje tržišta, pri čemu su ispitanici odabrani metodom slučajnog uzorka. Ukupno je anketirano 668 domaćinstava.

two more awaiting nomination, there is a consensus at the regional level that the cultural tourism product should be developed. However, apart from the county's iconic heritage sites – most are currently lacking market appeal and are far from the market readiness. At the same time, the many cultural institutions – museums, galleries, collections and performing art venues – are in a dire need of additional funding to improve their infrastructure and more sophisticated promotional strategies to attract visitors. In that, the regional market is that they can reach most effectively individually and through cross-cultural partnership. The county has about 460 thousand residents, of which a vast majority live in the urban area of Split (about 45 per cent) or along the coast (23 per cent). In the county's hinterland there are about 25% of the population, while the remaining live permanently on the islands. Apart from the islands, the county has good network of roads, making most of the county easily accessible.

4. STUDY METHOD

To gain an insight into the size and characteristics of the regional demand for cultural tourism product cross sectional survey design was used. Population of the study was defined as all residents of the County of Split-Dalmatia, between 18 and 75 years of age. The study was conducted in the first two weeks of July 2008. Data was collected via a telephone survey (using Computer Assisted Telephone Interviewing) conducted by the experienced market research agency, via the random sampling method. In total, 688 respondents participated in the survey.

For the purpose of this study, a motivational and functional definition used for the national cultural tourism strategy (Tomljenović, Marušić, Hendija, Boranić-Živoder, 2003) was adopted. Following Silberberg's (1995) proposal, the Strategy defines cultural tourists as persons who are

Za ostvarivanje cilja istraživanja korištena je definicija primijenjena u Strategiji razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj (Tomljenović, Marušić, Hendija, Boranić-Živoder, 2003), a temeljena na Silberbergovu prijedlogu motivacijske i funkcionalne definicije kulturnih turista (1995). Strategija definira kulturne turiste kao osobe koje putuju izvan mjesta svog stalnog boravka, a za putovanje su motivirane, djelomično ili potpuno, zanimanjem za povijest, umjetnost, baštinu ili način života lokalnog stanovništva što se nudi u lokalnoj zajednici, regiji, skupini ili ustanovi. Funkcionalna definicija uključuje posjete spomenicima, muzejima, galerijama, umjetničkim zbirkama, posjet operama, koncertima klasične glazbe, mjuziklima, baletu i kazališnim predstavama, posjet lokalnim zabavama, koncertima popularne glazbe i filmskim festivalima, enogastronomskim festivalima, posjećivanje vinarija i proizvođača maslina. Ovo posljednje dodano je zato što predstavlja važan aspekt tradicionalne kulture života regije.

U cilju utvrđivanja veličine regionalnog turističkog tržišta ispitanike se pitalo koje su regionalne kulturne atrakcije posjetili tijekom godine dana i koliko su puta to učinili od lipnja 2007. do lipnja 2008. godine. Geografski i vremenski aspekti uključenosti stanovništva u kulturne aktivnosti utvrđeni su tako da se ispitanike pitalo za broj posjeta ostvarenih unutar destinacije odnosno lokalno u mjestu stalnog boravka, u regiji i izvan regije u tom istom razdoblju. Kulturno bogatstvo mjereno je razinom obrazovanja povezanom s ostvarenim osobnim primanjima.

5. REZULTATI I RASPRAVA

5.1. Veličina regionalne turističke potražnje

Uključenost regionalnog stanovništva u kulturne aktivnosti je prilično velika. Od lipnja 2007. do lipnja 2008. oni su ostvarili oko 6,9 milijuna posjeta kulturnim atrakci-

traveling away from their usual place of residence and whose travel is motivated wholly or in part by interest in the history, art, heritage or lifestyle offerings of the community, region, group or an institution. The functional definition includes visits to heritage sites, museums, galleries, art exhibitions, attending opera, classical music concerts, musicals, ballet and theatre performance, attending community festival and events, concerts of popular music, music and film festival, food festivals and visits to the wineries/olive oil production sites. The latter was added for the purpose of this study, as it is an important aspect of the traditional and living culture of the region.

To measure the size of the regional cultural tourism demand, respondents were asked to indicate what they have visited and how many times in the twelve month period (from June 2007 to June 2008). The geographical and temporal aspects of participation in cultural activities were measured by asking respondents to indicate the number of visits made locally (within their place of residence), regionally and outside the region in the same period. A cultural capital was measured by the educational attainment, supplemented by income.

5. RESULTS AND DISCUSSION

5.1. Size of the regional cultural tourism demand

The regional resident population's participation in cultural activities is rather large. In the period from June 2007 to June 2008 they have made about 6.9 million visits to cultural attractions and events or, on average, 1.6 visits per residents. Among those, the most visited were heritage sites, museums/galleries and popular music concerts. The visits progressively declined the more the cultural activity leans towards the high-brow culture (Table 1.).

jama i događajima, što je u prosjeku 1,6 posjeta po stanovniku. Najviše posjeta imale su kulturne znamenitosti, muzeji/galerije i koncerti popularne glazbe. Što se aktivnost više približava domeni visoke kulture, to se broj posjeta smanjuje (Tablica 1.).

Table 1: Total number of visits made by regional residents to cultural attractions and events / Ukupan broj posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima koje je ostvarilo regionalno stanovništvo

Rank / Rang	Cultural attractions and events / Kulturne atrakcije i događaji	Total number of visits / Ukupan broj posjeta	%	Average number of visits per resident / Prosječan broj posjeta po stanovniku
	Total / Ukupno	6.907.748	100,0	1,61
1.	Heritage sites (castles, villas, fortresses) / Kulturne znamenitosti (dvorci, vile, utvrde)	1.443.217	20,9	4,05
2.	Museums, galleries, exhibitions / Muzeji, galerije i izložbe	1.017.766	14,7	2,85
3.	Pop music concerts / Koncerti popularne glazbe	980.973	14,2	2,75
4.	Theater performance / Kazališne predstave	708.912	10,3	1,99
5.	Folk festivals / Folklorni festivali	644.654	9,3	1,81
6.	Wine/olive oil producers or wine/olive roads / Proizvođači vina/ulja ili vinske ceste/ ceste maslinova ulja	586.615	8,5	1,65
7.	Music festivals / Glazbeni festivali	350.310	5,1	0,98
8.	Classical music concerts / Koncerti klasične glazbe	320.772	4,6	0,90
9.	Opera, operetta, musicals / Opera, opereta, mjuzikl	293.825	4,3	0,82
10.	Cultural festivals (film, theatre, literature) / Kulturni festivali (filmski, kazališni, književni)	281.388	4,1	0,79
11.	Ballet/modern dance / Balet/suvremeni ples	141.472	2,0	0,40
12.	Food and wine festivals / Eno-gastronomski festivali	137.844	2,0	0,39

To se djelomično može objasniti kulturnim kapitalom potrebnim za razumijevanje i uživanje u složenijim kulturnim aktivnostima, ali može biti i rezultat razvijenosti same ponude. Regionalnih kulturnih objekata pogodnih za scenske i glazbene pri-

This can be partly explained by the notion of cultural capital required to understand and enjoy the more complex cultural activity. However, this pattern of visitation might also be a reflection of supply. The regional cultural venues suitable for scenic

redbe je vrlo malo i skromnog su prihvatnog kapaciteta. Nasuprot tome, kulturne znamenitosti, muzeji, galerije i prostorije za izvođenje popularne glazbe nisu samo brojnije već mogu prihvatiti i znatno više posjetitelja.

and musical performances are few and with small capacity. In contrast, the heritage sites, museums, galleries and pop-music venues are not only more numerous, but also are able to accommodate larger number of visitors.

5.2. Regionalni posjetitelji kulturnih atrakcija i događanja

Svaki treći regionalni stanovnik posjetio je barem jednu kulturnu atrakciju ili događanje tijekom 12 mjeseci (Tablica 2).

5.2. Regional visitors to cultural attractions and events

Overall, every third regional resident visited at least one cultural attraction or event over the 12 month period (Table 2).

Table 2: Number of regional residents visiting/attending cultural attractions and events / Broj regionalnih stanovnika koji su posjećivali kulturne znamenitosti/ događanja

Cultural attractions and events / Kulturne znamenitosti i događanja	Number of residents visiting/attending / Broj stanovnika koji su ostvarili posjet	Rank / rang	%
Heritage sites (castles, villas, fortresses) / Kulturne znamenitosti (dvorci, vile, utvrde)	212.985	1	59,7
Museums, galleries, exhibitions / Muzeji, galerije, izložbe	201.584	2	56,5
Pop music concerts / Koncerti popularne glazbe	178.783	4	50,1
Theater performance / Kazališne predstave	174.637	5	49,0
Folk festivals / Folklorni festivali	191.738	3	53,8
Wine/olive oil producers or wine/olive roads / Proizvođači vina/ulja ili vinske ceste/ ceste maslinova ulja	120.743	6	33,9
Opera, operetta, musicals / Opera, opereta, mjuzikl	92.760	8	26,0
Music festivals / Glazbeni festivali	112.452	7	31,5
Classical music concerts / Koncerti klasične glazbe	85.505	10	24,0
Cultural festivals (film, theatre, literature) / Kulturni festivali (filmski, kazališni, književni)	91.205	9	25,6
Ballet/modern dance / Balet/suvremeni ples	45.603	12	12,8
Food and wine festivals / Eno-gastronomski festivali	71.513	11	20,1

Brojnu su publiku imale kulturne znamenitosti, muzeji/galerije, koncerti popularne glazbe, kazališne predstave i tradicionalni festivali - više od 50 posto stanovnika sudjelovalo je u tim oblicima kulturne potrošnje. Čak i kod ponude visoke kulture, osim za balet/suvremeni ples, sudjelovanje nije padalo ispod 25 posto.

Kao što je već istaknuto, klasična istraživanja kulturne potrošnje ne istražuju geografsku disperziju te aktivnosti, što je veoma važno za kulturni turizam. Da bi se taj nedostatak prevladao, ispitanike se pitalo koliko su raznih kulturnih atrakcija i događanja posjetili u mjestu stalnog boravka, u okviru regionalnih granica (unutar županije) i izvan granica županije. Kao što je prikazano u Tablici 3., velik broj stanovnika uspio je svoje kulturne potrebe zadovoljiti u mjestu stanovanja. To se posebno odnosi na muzeje i galerije, koncerte popularne glazbe i tradicionalne festivale. Prve dvije spomenute atrakcije obično se održavaju u većim gradovima gdje živi većina stanovništva, dok su tradicionalni glazbeni festivali brojni i u gradovima i u manjim mjestima. Međutim, upravo su tradicionalni festivali potaknuli relativno velik postotak stanovništva da putuje regionalno. Isto vrijedi i za atrakcije kulturne baštine. To se moglo i očekivati jer se kulturna baština vrlo malo mijenja tijekom vremena, osim ako se ne oživi posebnim događanjima ili programima, zbog čega ta mjesta postaju privlačna za izlet ili mogu postati zanimljive atrakcije na regionalnim putovanjima. Znatno je spreman putovati radi zanimanja za kulturu, posebice kada je riječ o posjetu kulturnim spomenicima, muzejima/galerijama, izložbama i koncertima popularne glazbe.

The audience for the heritage sites, museums/galleries, pop-music events, performing arts and traditional festivals was sizeable – more than 50 percent of residents participated in these forms of cultural consumption. Even with the high-brow culture, except for ballet/contemporary dance, the participation is not falling below 25 percent.

As already pointed out, the classical culture consumption surveys do not investigate the geographical spread of these activities, which is very important for cultural tourism. To overcome this, the respondents were asked how many of the visits to the various cultural attractions and events were done in the place of permanent residence, within the regional (county) boundaries or outside the county. As illustrated in Table 3, the large proportion of residents was able to satisfy their cultural needs in the place where they live. This is especially so for the museums and galleries, pop-concerts and traditional festivals. The first two types of attractions are usually concentrated in the larger urban areas, where most residents live, while traditional music festivals are numerous in both urban centers and villages. However, traditional festivals were also drawing relatively large proportion of residents to travel regionally. The same was with cultural heritage attractions. It is to be expected because heritage sites are changing very little through time unless they are enlivened with special events or program, but those sites further away are providing a good reason to make a trip or are interesting side attractions while on regional journeys. A sizeable proportion of the county's residents were also willing to travel further away for the cultural pursuits, especially when it comes to visiting heritage sites, museums/galleries and exhibitions and pop-concerts.

Table 3: Number of residents visiting cultural attractions and events by place of visit (in %) / Broj stanovnika koji posjećuje kulturne atrakcije i događanja prema mjestu posjećivanja (u %)

Cultural attractions and events / Kulturne atrakcije i događanja	Number of visits per resident / Broj posjeta po stanovniku		
	In place of residence / U mjestu boravka	Regionally / Regionalno	Outside the region / Izvan regije
Heritage sites (castles, villas, fortresses) / Kulturne znamenitosti (dvorci, vile, utvrde)	36,8	28,9	33,4
Museums, galleries, exhibitions / Muzeji, galerije, izložbe	40,3	18,8	19,5
Pop music concerts / Koncerti popularne glazbe	37,9	19,0	12,2
Theater performance / Kazališne predstave	33,3	15,1	6,3
Folk festivals / Folklorni festivali	37,8	20,8	6,3
Wine/olive oil producers or wine/olive roads / Proizvođači vina/ulja ili vjnske ceste/ceste maslinova ulja	15,7	16,7	9,6
Opera, operetta, musicals / Opera, opereta, mjuzikl	18,3	6,5	4,2
Music festivals / Glazbeni festivali	22,1	11,3	5,8
Classical music concerts / Koncerti klasične glazbe	18,0	6,7	3,6
Cultural festivals (film, theatre, literature) / Kulturni festivali (filmski, kazališni, književni)	16,3	7,3	5,2
Ballet/modern dance / Balet/suvremeni ples	10,5	2,5	1,3
Food and wine festivals / Eno-gastronomski festivali	13,2	7,0	2,0

5.3. Profil regionalnih kulturnih turista

Ako se pretpostavi da je uključenost u visoku kulturu povezana s višom razinom kulturnog kapitala, može se očekivati da će bolje obrazovani pokazati veće zanimanje za takve kulturne aktivnosti. Međutim, rezultati su pomalo iznenađujući jer pokazuju da što je veća razina obrazovanja, to je viša razina uključenosti u sve vrste kulturnih aktivnosti. To nije slučaj samo sa sudjelovanjem u visokoj kulturi kao što su opere, ka-

5.3. Profile of regional cultural tourists

If the high brow cultural participation is subject to higher cultural capital, then it is to be expected that the better educated would display higher level of interest for such cultural activities. However, results are somewhat surprising given the fact that for almost all of the cultural activities the higher the education the higher is the level of participation. It is so not only for the high brow activities such as operas, performing

zališne predstave, muzeji i galerije, već i sa spomenicima kulture i festivalima hrane. Jedina iznimka od ovog trenda su koncerti popularne glazbe, tradicionalni i muzički festivali, koji privlače više posjetitelja sa završenom srednjom školom.

arts, museums and galleries but also for heritage sites and food festivals. The only exception to this trend is for the pop music concerts, traditional and music festivals that attract more of those with secondary education.

**Table 4: The average number of visits per residents by education /
Prosječan broj posjeta po stanovniku prema razini obrazovanja**

Cultural attractions and events / Kulturne atrakcije i događanja	Education (highest completed) / Obrazovanje (najviše završeno)		
	Primary school / Primarna razina	Secondary school / Sekundarna razina	Tertiary degree / Tercijarna razina
Heritage sites (castles, villas, fortresses) / Kulturne znamenitosti (dvorci, vile, utvrde)	2,95	3,19	5,23
Museums, galleries, exhibitions / Muzeji, galerije, izložbe	0,73	1,75	4,65
Pop music concerts / Koncerti popularne glazbe	0,76	3,55	2,68
Theater performance / Kazališne predstave	0,86	1,56	2,86
Folk festivals / Folklorni festivali	1,59	2,11	1,47
Wine/olive oil producers or wine/olive roads / Proizvođači vina/ulja ili vinske ceste/ ceste maslinova ulja	2,08	1,52	1,50
Opera, operetta, musicals / Opera, opereta, mjuzikl	0,41	0,78	1,42
Music festivals / Glazbeni festivali	0,65	1,17	0,67
Classical music concerts / Koncerti klasične glazbe	0,43	0,77	0,98
Cultural festivals (film, theatre, literature) / Kulturni festivali (filmski, kazališni, književni)	0,16	0,75	1,00
Ballet/modern dance / Balet/suvremeni ples	0,08	0,27	0,73
Food and wine festivals / Eno-gastronomski festivali	0,19	0,20	0,57

Prouči li se razina osobnih primanja stanovnika kao dodatno mjerilo kulturnog kapitala pojedinca, očito je da je učestalost posjećivanja izravno povezana s razinom prihoda za većinu kulturnih atrakcija. Što su veći prihodi kućanstva, veća je vjerojatnost posjećivanja kulturnih znamenitosti, muzeja, kazališnih predstava, kulturnih, tradicionalnih festivala i festivala hrane. Sličan trend,

In terms of the income level, as the supplementary measure of cultural capital, it is evident that the frequency of visits was clearly a function of the income for most of the cultural attractions. In particular, the higher the household income the more likely were visits to heritage sites, museums, performing arts, cultural, traditional and food festivals. There was also a similar tendency,

iako manje izražen, također možemo uočiti kod glazbenih festivala i opera/opereta/mjuzikla. Jedina iznimka su vinarije/ proizvođači maslinova ulja, gdje su podjednako zastupljeni posjetitelji visokih i niskih osobnih primanja, kao i kod koncerata klasične glazbe. Čini se da visina prihoda ne određuje toliko vrstu kulturnih aktivnosti u smislu visoke tj. niske kulture, koliko to određuje sposobnost financiranja tih posjeta. Dakle, dok razina obrazovanja utječe na vrstu kulturne aktivnosti u kojoj se sudjeluje, prihod omogućuje da se to učini, umjesto da utječe na sadržaj kulturne potrošnje. Ti rezultati potkrepljuju Petersonove nalaze (in van Eijck, 2000) da je mnogo manje izražena povezanost između socioekonomskih karakteristika i obilježja potražnje negoli se obično pretpostavlja.

albeit less pronounced, with music festivals and operas/operettas/musicals. The only exception was wineries/oil distilleries visited by both higher and lower income residents and classical music concerts. It appears that the income does not determines so much the type of the cultural attractions visited in terms of the high-low culture distinction, but it determines the ability to finance these visits. Thus, while the education to an extend influence the type of cultural attractions visited, the income is only a mean to do so, rather than influencing the content of the cultural consumption. This results gives support to the Peterson (in van Eijck, 2000) proposition that there is less straightforward relationship between socio-economic characteristics and pattern of cultural consumption than often assumed.

Table 5: Average number of visits per resident by total household income / Prosječan broj posjeta po stanovniku prema osobnim primanjima kućanstva

Cultural attractions and events / Kulturne atrakcije i znamenitosti	Total household income / Ukupan prihod kućanstva		
	Up to 1000 Eur / Ispod 1000 eura	1000 to 1999 Eur / Između 1000 i 1999 eura	2000 Eur and more / Veći od 2000 eura i više
Heritage sites (castles, villas, fortresses) / Kulturne znamenitosti (dvorci, vile, utvrde)	2,7	3,5	6,7
Museums, galleries, exhibitions / Muzeji, galerije, izložbe	1,3	2,5	5,7
Pop music concerts / Koncerti popularne glazbe	1,5	4,1	4,2
Theater performance / Kazališne predstave	1,3	1,9	3,2
Folk festivals / Folklorni festivali	1,5	2,2	4,0
Wine/olive oil producers or wine/olive roads / Proizvođači vina/ulja ili vinske ceste/m. ulja	1,7	1,2	1,7
Opera, operetta, musicals / Opera, opereta, mjuzikl	0,5	1,2	1,5
Music festivals / Glazbeni festivali	0,7	1,0	1,2
Classical music concerts / Koncerti klasične glazbe	0,4	1,3	1,2
Cultural festivals (film, theatre, literature) / Kulturni festivali (filmski, kazališni, književni)	0,4	0,6	3,0
Ballet/modern dance / Balet/suvremeni ples	0,2	0,3	0,4
Food and wine festivals / Eno-gastronomski festivali	0,1	0,3	0,8

Iako je glavni fokus ovog istraživanja bio usmjeren na obrasce potrošnje regionalnih kulturnih turista, planeri moraju biti svjesni da postoji i znatan broj stanovnika kojima sudjelovanje u kulturnim aktivnostima nije zanimljivo ili ih iz nekih razloga nisu u mogućnosti posjećivati. U nekim slučajevima prepreke za posjećivanje mogu biti povezane s društveno-ekonomskim okolnostima, dok u drugima one mogu biti posljedica nedostatka interesa ili znanja. Dok je prva grupa razloga područje koje treba riješiti mjerama kulturne politike tako da kultura postane dostupna široj populaciji (raznim društvenim skupinama), potonja skupina prepreka može, pomoću vještog marketinga, biti pretvorena u kulturne posjetitelje. U tom smislu, razlozi zbog kojih ispitanici nisu posjećivali kulturne atrakcije utvrđeni su putem otvorenog pitanja čiji su odgovori, nakon što je istraživanje završeno, bili grupirani u nekoliko skupina; od cijena, nedostatka vremena, nedostatka interesa, do dostupnosti i lokalne raspoloživosti atrakcije i koji su povezani s fizičkim i psihičkim blagostanjem. Najveći broj ispitanika istaknuo je nedostatak zanimanja za kulturu (30 posto) i nedostatak slobodnog vremena (24 posto) kao glavne razloge neposjećivanja kulturnih atrakcija. Oni predstavljaju latentne potencijalne posjetitelje kulturnih atrakcija u onom trenutku kada postojeće tržište dosegne točku zasićenja. Nedostatak interesa i slobodnog vremena bili su najizraženiji za visoku kulturnu – balet/ suvremeni ples, klasičnu glazbu, muzeje i galerije te kulturne znamenitosti. Nedostatak vremena može biti opravdan razlog za posjet kulturnih znamenitosti za lokalno stanovništvo, jer je velika vjerojatnost da su oni već posjetili znamenitosti u svome mjestu, a da bi posjetili udaljenije znamenitosti, trebaju izdvojiti dodatno vrijeme. Kod muzeja i galerija nedostatak vremena može pak predstavljati ograničeno radno vrijeme tih ustanova kada ih je moguće posjetiti. Nedostatak kulturne ponude glavni je razlog neposjećivanja za 12 posto ispitanika, i to je posebno

While the main focus of this research was the patterns of cultural tourism consumption of regional residents, planners have to be mindful that there is also a sizeable proportion for each type of attractions listed that is not interested or able to make a visit. In some cases barriers to visits might be related to the socio-economic circumstances or general well being, while in others they might be due to the lack of interest or knowledge. While the first group of reasons is the area that need to be addressed by those crafting the cultural policy in an attempt to make culture available to wide range of social groups, the latter group of barriers can, through skilled marketing, be converted to culture visitors. In that respect, those not attending a particular type of attraction were asked for reasons. These were open ended question with responses later recorded into several groups, ranging from the price, lack of time, interest, accessibility and local availability and that related to physical and psychological well being. The largest proportion have cited the general lack of interest for culture (30 per cent) and lack of free time (24 per cent) as the prime reasons for non-attendance. This certainly represents the latent pool of potential visitors once the current visiting market reaches saturation. The lack of interest and time was most pronounced for high-brow culture – ballet/contemporary dance and classical music, museums and galleries and heritage sites. The lack of time might be a valid reason for the heritage sites as those that are in the place of residence are likely to have been visited already, while for those outside the place of residents the extra time is needed to make a visit. In case of museums and galleries the lack of time might also mean that the opening hours of these institutions are restricting their opportunity to visits. For 12 per cent of non-visitors the lack of cultural opportunities in their place of residence is a reason for non-visiting and this is particularly pronounced when it comes to the culture, film and art festivals in

izraženo kod kulture, filma i umjetničkih festivala u mjestima u kojima žive. Cijenu je izdvojilo 7% ispitanika kao glavni razlog neposjećivanja i to je posebno očito kod onih kulturnih atrakcija za koje treba platiti ulaznice, a u jednakom udjelu ne posjećuju kulturne atrakcije oni koji su lošeg zdravlja, stariji te oni koji nisu samostalni i neovisni.

6. ZAKLJUČAK

Kao što je već istaknuto, svrha ovog istraživanja bila je popuniti nedostatak spoznaja o kulturnoj potrošnji domaćih stanovnika, podacima koji obuhvaćaju i turističke aspekte tih posjeta kako bi se oni mogli istovremeno iskoristiti za izradu strategije razvoja kulturnog turizma. Studijom je utvrđena veličina tržišta potražnje u smislu broja posjeta atrakcijama zajedno s geografskom distribucijom tih posjeta. Za regionalno turističko tržište kulturne potražnje najpopularnije kulturne atrakcije i događanja su spomenici kulture, muzeji i galerije, kazališne predstave i koncerti popularne glazbe. Te atrakcije ne samo da su najposjećenije u apsolutnim brojevima već su i najposjećenije na putovanjima izvan regije. Kulturne potrebe za svim drugim vrstama kulturnih aktivnosti zadovoljavaju se ili u mjestu stalnog boravka ili na izletima u regiji. Prosječno svaki treći regionalni stanovnik posjeti barem jednu kulturnu atrakciju godišnje.

Iako se, u teoriji, sudjelovanje u kulturnim aktivnostima vrlo učinkovito može predvidjeti na temelju razine obrazovanja i osobnih primanja stanovništva, kao aproksimativne mjere kulturnog kapitala, rezultati ovog istraživanja to podržavaju tek djelomično. Kod prihoda utvrđen je pozitivan odnos između visine prihoda i sudjelovanja u kulturnim aktivnostima, posebno onima koje su često posjećene na regionalnim i izvanregionalnim putovanjima (kulturne znamenitosti, kazališne predstave, koncerti popularne glazbe, muzeji i izložbe). Taj odnos

the place where they live. For 7% the price is the reason for non-attendance and these is most obvious when it comes to those cultural attractions where entry ticket should be paid while for about equal proportion it is the poor health, old age and lack of independence.

6. CONCLUSIONS

As already highlighted the purpose of this survey was to fill the gap in cultural consumption data that exists in Croatia and to serve as an input in the process of strategic development of the cultural tourism. The study show the absolute size of the market in terms of the number of attractions visited together with the geographical pattern of these visits. By far, the most popular cultural attraction and events among regional cultural tourism market are heritage sites, followed by museums and galleries, theater and pop-concerts. These are, at the same time, attractions not only most visited in the absolute terms, but also most visited on the trips outside the region. It seems that the cultural needs for all other types of activities are mostly satisfied either in the place of residence or on trips within a region. On average, every third regional resident visit, at least, one cultural attraction in a twelve month period.

Although, in theory, cultural participation could be effectively predicted by the education and income, as a proxy for cultural capital, it seems that this is only partly supported by the results. In terms of income, there is a positive relationship between level of income and participation in cultural activities, especially those frequently visited on regional or out of region trips (heritage sites, theater, pop concerts, museums and exhibitions). This relationship is not so pronounced when it comes to the activities belonging to high-brow culture (opera, classical music or similar) where it is the level of education that might be a strong predictor of

nije toliko izražen kada je riječ o atrakcijama visoke kulture (opera, klasična glazba i slično) gdje razina obrazovanja najviše utječe na uključenost. Moguće je da u suvremenim društvima, u kojima razina prihoda nije nužno proporcionalna s razinom obrazovanja, razina obrazovanja postaje bolji pokazatelj kulturnog bogatstva i stoga bolji pokazatelj strukture kulturne potrošnje.

Nalazi istraživanja imaju nekoliko praktičnih implikacija za kulturni i turistički sektor prilikom planiranja njihovih redovitih aktivnosti i usluga. Kao što se očekivalo, rezultati pokazuju da se većina sudjelovanja u kulturnim aktivnostima odvija na lokalnoj razini, što ima utjecaj na njihovu marketinšku aktivnost tako da marketinška aktivnost kulturnih ustanova treba biti usmjerena prema lokalnom i regionalnom stanovništvu. Drugi važan rezultat je da je posjećivanje kulturnih znamenitosti i muzeja, kao i koncerata popularne glazbe najpopularnija kulturna aktivnost lokalnog stanovništva. Štoviše, čak i danas, kada je vrlo mala pozornost usmjerena na njihovo funkcioniranje kao turističke atrakcije i njihovo integriranje u ukupni turistički sustav, velik dio njihovih posjetitelja su domaći turisti. Za ta mjesta sada je izazov unapređenje proizvoda temeljenog na iskustvu posjetitelja, kako bi se osigurao stalni rast potražnje na tržištu, s posebnom pažnjom na mehanizme kojima bi bilo moguće ostvariti povećanje prihoda. Za destinacijske menadžere, posebice onih destinacija u početnoj fazi razvoja turizma ili izvan sezone, te spoznaje ukazuju na to da je regionalno tržište izvor iz kojeg oni jednostavno mogu privući posjetitelje za neke turističke aktivnosti, a uz skroman promidžbeni proračun. Da bi to mogli ostvariti, moraju biti svjesni kulturnih atrakcija koje imaju te ih široko promovirati ovim najprivlačnijim tržišnim segmentima.

Rezultati ovog istraživanja važni su u smislu davanja sveobuhvatnog pregleda veličine i strukture posjećivanja regionalnog kulturnog turističkog tržišta za različite

participation. It might be that in the modern societies, where the income is not necessarily proportional to the level of education, the education is a better reflection of cultural capital and, therefore, more reliable predictor of cultural consumption pattern.

The findings of this research have several practical implication for cultural and tourism sector in planning their regular activities and services. As expected, the results indicated that most of the participation in cultural activities takes place locally and the implication for most of the cultural institutions are that their marketing activities have to be directed towards local and regional population. The second important result is that visits to heritage sites and museums are, apart from the popular music concerts, the most popular type of cultural activities of domestic population. Moreover, even today when scarce attention is paid to their functioning as tourism attractions and their integration in tourism system, already a large proportion of their visitors are domestic tourists. For such places, the challenge now is to improve their products with focus on the visitor experience, in order to ensure continuous increase in market demand with special attention being paid to the mechanism through which they can generate greater financial revenues. For destination managers, especially those at the incipient stage of tourism development or outside the season, these findings indicate that it is the regional market from which they can source some of the tourist activity with the advantage that this market can be reached easily and with a humble promotional budget. For this, however, they need to be aware of the cultural attractions that they have and promote it to the most receptive segments.

The findings of this study are important in terms of giving a comprehensive overview of the size and visitation patterns of the regional cultural tourism market to a variety of cultural attractions and events and

kulturne atrakcije i događaje te geografsku distribuciju kulturne potrošnje. Na taj način studija nadilazi najčešće probleme koji se javljaju s korištenim metodama procjene tržišta kulturnog turizma na kojem je fokus bio na posjetitelje određenog događaja ili kulturne atrakcije. Međutim, studija nije bez ograničenja. Prvo, ispitanici su zamoljeni da se prisjete broja, vrste i mjesta posjeta u razdoblju od 12 mjeseci. To je prilično dugo razdoblje za prisjećanje takvih detalja, pogotovo za one koji su prilično često posjećivali kulturne atrakcije i događanja. Drugo, metoda prikupljanja podataka putem telefonskog intervjua omogućila je brzo prikupljanje podataka, ali po cijenu pojednostavljenja instrumenta istraživanja. Iz tog razloga prikupljeni su prilično ograničeni podaci na temelju kojih bi bilo moguće provesti sofisticiraniju segmentaciju. Za sva buduća istraživanja u procjeni domaće kulturne turističke potražnje istraživanje se može ponoviti, uz uvjet da se provede bolja operacionalizacija u segmentaciji pitanja uz kraće rokove za prikupljanje odgovora o strukturi kulturne potrošnje.

the geographical pattern of this consumption. In this way, the study overcomes problems with the most common methods of estimating cultural tourism market where focus is either on the visitors to a particular event of attraction or on cultural tourists to a range of cultural attraction. However, the study is not without its limitation. Firstly, the respondents were asked to recall the number, type and place of visits in a period of 12 months. This is rather a long period for recalling such details, especially for those that are rather frequently visiting cultural attractions and events. Secondly, the method of data collection via phone interview has allowed a rapid data collection, but at the cost of simplifying the survey instrument. For that reason, a rather limited data was collected based on which a more sophisticated segmentation can be conducted. For the future studies in estimating domestic cultural tourism demand, with the time and funding permitting, the study can be replicated with better operationalisation of the segmentation questions and with a shorter time periods for which respondents are asked their cultural consumption patterns.

LITERATURA - REFERENCES

1. Athanasopoulos, G., Hyndaman, R.J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1): 19-31.
2. Berry S., Shephard G. (2001). Cultural heritage sites and their visitors: Too many for too few? U: Richards G. (Ed.) *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI Publishing, 159-172.
3. Bourdeau, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
4. Cameron, C. M. (1991). The new arts industry: Non profits in an age of competition. *Human Organisation*, 50(3):225-234.
5. Carmichael, B.A., Smith W.W. (2004). Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4):333-347.
6. Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2):87-98.
7. Državni zavod za statistiku (2010). Priopćenje: Turizam - kumulativni podaci (razdoblje od siječnja do prosinca 2009). Broj 4.4.2./11.
8. Dickinson, J. E., Calver, S., Watters, K., Wilkes, K. (2004). Journeys to heritage attractions in the UK: A case study of National trust property visitors in the

- south west. *Journal of Transport Geography*. 12: 103-113.
9. Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M., Tomljenović, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran Music Festival. *Tourism Analysis*. 1(4):157 - 171.
 10. Formica, S., Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*. 36: 16-24.
 11. Garrod, B., Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 27(3):682-708.
 12. Hudson, S., Ritchie, B. (2002). Understanding the domestic market using cluster analysis: A case study of the marketing efforts of Travel Alberta. *Journal of Vacation Marketing*. 8(3):263-276.
 13. Kelly, I., Dixon, W. (1991). Sideline tourism. *Journal of Tourism Studies*. 2(1):21- 28.
 14. Law, C.M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.
 15. Lee, C.K., Lee, Y.K., Wicks B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. 25: 61- 70.
 16. Mayfield, T.L., Crompton, L.J. (1995). Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Journal of Travel Research*. 33:37-44
 17. McHone, W.W., Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *Hospitality Management*. 18:215-219.
 18. McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*. 4(1): 29-38.
 19. Munt, I. (1994). 'The 'other' postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes.' *Theory, Culture and Society*. 11:101-123.
 20. Prentice, R., Guerin, S., McGugan, S. (1998). Visitor learning at a heritage attractions. A case study of Discovery as a media product. *Tourism Management*. 19(1):5-23.
 21. Richards G. (2001). The market for cultural attractions. In: Richards G. (Ed.) *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI Publishing. Pp. 31-54.
 22. Richards G., Bonink C. (1994). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*. 1(1):173-180.
 23. Seaton, A.V., Palmer, K. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*. 18(6):345-355.
 24. Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*. 14(4): 361 - 365.
 25. Tomljenović, R. (2002) Cultural tourism: To whom the benefits roll? in *Human capital, culture and quality in tourism and hospitality industry*. 16th Biennial International Congress, Opatija 23 - 26 October 2002. Pp. 445 - 452.
 26. Tomljenović, R. (2006), Kulturni turizam. In Čorak, S., Mikačić, V. (Eds.), *Hrvatski turizam: Plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam. Pp. 119 - 148.
 27. Tomljenović, R., Marušić, Z., Hendija, Z., Boranić-Živoder, S. (2003). *Strategija razvoja kulturnog turizma - Od kulture i turizma do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.
 28. Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Sage. London
 29. van Eijck, K. (1997). The impact of family background and educational at-

- tainment on cultural consumption: A sibling analysis. *Poetics*. 25:165-224.
30. van Eijck, K. (2000). Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics*. 28:207-224.
31. World Tourism Organisation (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organisation.
32. Zeppel, H., Hall, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*. 2(1):29-44.

Primljeno: 15. studenog 2010. /

Submitted: 15 November 2010

Prihvaćeno: 20. travnja 2011. /

Accepted: 20 April 2010