

Dr. sc. Vesna Vrtiprah

Redoviti profesor
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Sveučilište u Dubrovniku

KULTURNI RESURSI KAO ČINITELJ TURISTIČKE PONUDE U 21. STOLJEĆU

UDK / UDC: 379.85: 338.467.6

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 16. listopada 2006. / October 16, 2006

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 04. prosinca 2006. / December 04, 2006

Sažetak

Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe, pruža li im nezaboravan doživljaj. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, gastronomiju, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Sve to čini kvalitetu ponude. Mnoge turističke destinacije susreću se s problemom kako povećati vrijednost sveukupne turističke ponude. Danas su najtraženije turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista. Cilj je rada identifikirati motive putovanja suvremenih turista u globalizacijskim uvjetima i u kojoj mjeri nasljeđe utječe na potražnju, te uputiti na to kakav kulturni "proizvod" razviti da bi se privukao veći broj posjetitelja u turističku destinaciju. Rad završava preporukama kako od kulturnoga resursa napraviti turističku atrakciju i ostvariti veće zadovoljstvo turista boravkom u destinaciji.

Ključne riječi: nasljeđe, turizam, atrakcija, proizvod.

UVOD

Zbog sve zahtjevnijih, iskusnijih i rafiniranijih kupaca, koji sve više očekuju od ponude, kvaliteta ponude postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. S izazovom kako poboljšati kvalitetu ponude, danas se susreću sve turističke destinacije.

Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura - čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentna prednost u odnosu prema drugim destinacijama. Danas je kultura komercijalan "proizvod"

što se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. U mnogim turističkim destinacijama takvi resursi prijeko su potreban dodatak osnovnim elementima ponude. Međutim, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, njime treba znati marketinški upravljati. Samo nasljeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte.

1. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA U GLOBALIZACIJSKIM PROCESIMA

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turistiiskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima.

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
neiskusni	iskusni
neupućeni	upućeni
homogeni	heterogeni
isplanirani	spontani
predvidivi	nepredvidivi
željni odmora	uz odmor traže i druge sadržaje
putuju u skupini	individualci
bježe od svakodnevice	upotpunjavaju svakodnevicu novim doživljajima
ovisni	neovisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, 16

Slika 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s (Moutinho, 2005, 19):

- potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom,
- većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću potražnje i racionalnošću izbora,
- rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekingom“, agroturizam),
- većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće,
- sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.

Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Kako ponašanje turista na odmoru postaje sve rafiniranije, potrebno je poznavati motive koji utječu na odluke pojedinaca o putovanju. Motiv je unutarnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva (Dibb i ost. 1995, 128). Definirati pojam motivacije u kontekstu putovanja, nije jednostavno. McIntoch i Goeldner (1986, prema Cooper, Fletcher i Wanhill, 1996) motivaciju dijele na četiri kategorije:

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje,
2. kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklor, plesa, itd.,
3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima,
4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.

U pravilu više motiva potiče svaku osobu na određene aktivnosti. Tako i na odluku turističkog potrošača o putovanju i odabiru turističke destinacije utječu poticajni činitelji, vezani za njegovo stalno mjesto boravka i obilježja turističke ponude destinacije, tj. atraktivni činitelji destinacije (Goodall & Ashworth, 1990, 3). Sve atraktivne činitelje turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na (Middleton & Clarke, 2002, 125):

- prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),
- izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i sl.),
- kulturne atrakcije (povijest i folklor, religija i umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta),
- društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja).

Richard Prentice (1995, 39) navodi čak dvadeset tri tipa atrakcija, što potvrđuje veliku raznolikost atrakcijskog „proizvoda“:

- povijesne prirodne atrakcije (prirodni rezervati, parkovi leptira, zoološki vrtovi, vodopadi, geomorfološka i geološka nalazišta, špilje itd.),
- znanost (muzeji, tehnološki centri itd.),
- proizvodnja (farme, vinogradi, rudnici itd.),
- obrtnički centri i prodavaonice (ručno izrađeni proizvodi - skulpture, grnčarije, ručno izrađeno staklo, svila, metalni predmeti, itd.),
- proizvođačka industrija (tvornice porculana, pivovare, vinarije, muzeji u kojima se prezentira ekonomski razvoj, itd.),
- transport (muzeji - razvoj prometa, civilno zrakoplovstvo, brodarstvo, željeznice, itd.),
- društveno-kulturne atrakcije (pretpovijesne i povijesne atrakcije, kuće, nošnje, namještaj, društveni život, itd.),
- povijesne ličnosti (znamenitosti i predjeli gdje su živjeli i radili pisci i slikari),
- umjetnost (kazališta, ulične izvedbe, cirkusi, itd.),
- parkovi (arboretum, ukrasni parkovi, povijesni parkovi, itd.),
- tematski parkovi (avanturistički parkovi, zabavni parkovi za djecu, itd.),
- galerije, prvenstveno umjetničke galerije,
- festivali i priredbe (povijesni sajmovi, festivali vezani za događaje iz prošlosti, seoski festivali, itd.),
- tradicionalni sportovi (ribanje, lov, streljaštvo, itd.),

- otmjene i stare kuće (palače, seoske kuće, plemićki dvorci, itd.),
- vjerske atrakcije (katedrale, crkve, kapelice, džamije, itd.),
- vojne atrakcije (bojna polja, vojnički kampovi, vojni muzeji, itd.),
- spomenici genocida,
- gradovi (povijesni gradovi, zgrade),
- sela i zaseoci (ruralna arhitektura),
- vrijedni predjeli (nacionalni parkovi, ruralni predjeli),
- primorski gradovi (uglavnom stari primorski gradovi),
- regije (povijesna i geografska područja koja su specifična po načinu života)

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Sekundarne su atrakcije lokalno značajne. Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji. Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja (McKercher & Cros, 2002, 109).

Sve razvijene turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa. Drugi je usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama. Međutim takve atrakcije postaju s vremenom dio fizičkog, povijesnog i kulturnog okruženja – postaju „prirodne“. Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti „prirodnu“ atrakciju kojoj su dodati elementi „izvedene“ i „izvedenu“ atrakciju koja se brzo integrira u svoje prirodno okruženje (Butler & Pearce, 1995, 25). Mnoge destinacije, kako bi privukle što veći broj posjetitelja ulažu u razvoj „izvedenih“ atrakcija, pa su tako danas u svijetu kao turističke atrakcije izuzetno dobro pozicionirani mnogi tematski i zabavni parkovi.

Tablica 1.

Prvih deset svjetskih lanaca zabavno/tematskih parkova u svijetu, 1999.

Rang	Naziv	Broj parkova u svijetu	Posjeti (milijuna)
1.	Universal StudiosWalt	9	89,20
2.	Disney	35	47,50
3.	Premier Parks/Six Flags	5	20,90
4.	Universal Studios	9	19,60
5.	Anheuser Busch	8	13,50
6.	Cedar Fair Ltd.	5	12,29
7.	Paramount Parks	7	8,96
8.	Grupo Magico Int.	3	8,10
9.	Blackpool Pleasure Beach	3	6,30
10.	The Tussaunds Group Silver Dollar City	3	4,60
Ukupno		87	230,95

Izvor: T. Stevens, *The Future of Visitor Attractions, Travel & Tourism Analyst, No.1, Travel & Tourism Intelligence, London, 2000, 71*

Razvijaju se i mnoge druge atrakcije, poput tvornica u kojima se posjetitelji upoznaju s načinom proizvodnje određenih proizvoda i gdje mogu kupiti te proizvode po sniženim cijenama (npr. The World of Coca Cola, Busch Gardens, Bavaria Filmstadt, Swarovski Crystal Worlds), zatim atrakcije povezane sa sportom i sportskim događanjima - olimpijada, vodeći sportski klubovi i proizvođači sportske odjeće i obuće (Niketown u Portlandu i Čikagu, Olympic Spirit u Minhenu, SkyDome u Torontu) itd.

Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja jesu i kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.

Osim statičkih kulturnih resursa, za privlačenje domaćih i stranih turista koristi se festivalima i posebnim događajima (glazba, kazališne predstave,

književnost, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice, tradicija i sl.). Oni postaju ključnim elementima u međunarodnoj turističkoj promociji na danas sve konkurentnijem turističkom tržištu. Mogu pridonjeti animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvoriti želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja.

U mnogim destinacijama posebni događaji predstavljaju važan element turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, pomažu u kreiranju boljeg imidža, a kad su na razini međunarodnih događaja utječu na stvaranja imidža cijele zemlje. Koristi se njima kao sredstvom za privlačenje i stranih i domaćih turista, i kao rješenje problema diferencijacije "proizvoda" na sve konkurentnijem turističkom tržištu (Vrtiprah, 2004, 193). Tako Međunarodni festival u Edinburgu privlači posjetitelje iz zemlje i inozemstva, pozitivno utječe na gospodarstvo zemlje, jer posjetitelji festivala posjet gradu kombiniraju s odmorom u drugim krajevima Škotske. Ukupna potrošnja turista u razdoblju prosinac 1996. - kolovoz 1997. za vrijeme održavanja devet festivala u Edinburgu iznosila je 125 milijuna funta. I karnevali mogu privući veći broj posjetitelja, npr. 1997. godine London Notting Hill karneval posjetila su tijekom dva dana održavanja dva milijuna ljudi, od čega 20% inozemnih turista i 20% turista iz drugih krajeva Velike Britanije, a ostvaren je prihod od 30 milijuna funti (Smith & Jenner, 1998, 87).

U turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena. Prema Swarbrooke i Horner kulturni turizam sastoji se od mnogo elemenata koji čine turističko tržište i uključuje (2003, 36):

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima,
- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića,
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru,
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i sl.

2. MARKETING KULTURNOGA NASLJEDA

Dugo vremena javni i privatni sektor u kulturi svoje je aktivnosti uglavnom usmjeravao prema očuvanju nasljeđa, označavanju kulturnih znamenitosti, pružaju usluga turistima pri posjeti znamenitostima i sl., te je promovirao nasljeđe više iz kulturnih nego ekonomskih razloga. Kulturno nasljeđe samo je povećavalo sveukupnu kvalitetu turističke ponude za turiste koji su u destinaciju došli zbog nekih drugih motiva. Međutim, sve veća konkurencija na turističkom tržištu uvjetovala je potrebu potrošački orijentiranog razmišljanja koje zahtjeva od menadžmenta kulturnih atrakcija da definira potrebe sa stajališta samih turista, da odgovori na njihove zahtjeve, da razumje što oni očekuju od kulturnih atrakcija i da ta očekivanja ispune. Da bi uspješno zadovoljili potrebe i zahtjeve turističkih potrošača, moraju (Kotler, Bowen, Makens, 1996, 344):

- upoznati potrošačeve elemente vrijednosti prema njegovoj osobnoj percepciji,
- otkriti svaku neiskorištenu mogućnost povećanja vrijednosti,
- stvoriti zadovoljnoga gosta i steći konkurentsku prednost na tržištu.

Bitna je, s jedne strane, pomna analiza očekivanja potrošača i, s druge strane, njihova percepcija glede pruženih usluga i proizvoda. Budući da sudionici kulturnog turizma ne čine jedinstven tržišni segment, već imaju širok spektar potreba, treba prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama glavni motiv putovanja i onih kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama samo dio aktivnosti na putovanju motiviranom odmorom i relaksacijom, zatim o zahtjevima onih kojima je to prvi boravak u destinaciji i onih koji su već prije boravili, te turista koji dolaze iz različitih zemalja. Do takvih podataka moguće je doći istraživanjem tržišta. Istraživanja će dati odgovor na pitanja tko kupuje, zašto kupuje i kako su potrošačeve potrebe zadovoljene. U današnjim uvjetima tri su razloga koja potrebu za informacijama čine većom nego ikada prije: nastanak globalnog marketinga, novi naglasak na željama kupaca i trend prema necjenovnoj konkurenciji (Kotler, 2001, 142).

Istraživanja pokazuju da je upoznavanje kulturnih resursa češće sekundarni nego primarni motiv putovanja. Ukupno kulturno turističko tržište, uključujući i turiste kojima je kultura sekundarni motiv putovanja, oko tri je puta veće od tržišta što ga čine turisti kojima je upoznavanje kulturnih atrakcija primarni motiv putovanja (Prentice, 1995, 225). Većina posjetitelja traži kombinaciju kulturnog doživljaja i odmora, a samo manji tržišni segment su oni kojima je kultura glavni motiv putovanja. Posjećivanje kulturnih atrakcija samo je dio njihovih dnevnih aktivnosti koje kombiniraju s ostalim, npr. posjetima restoranima, odlaskom na plažu i sl. To je samo dio s „popisa“ aktivnosti, i prioriteti ovise o već poduzetim aktivnostima i o stvarnom poznavanju destinacije. Prema ATLAS-ovu istraživanju u 2002. godini samo 20% anketiranih turista navelo je za primarni motiv putovanja upoznavanje kulturnog nasljeđa.

Većina turista koji posjećuju kulturne atrakcije sebe ne smatra „kulturnim“ turistom. Oni posjećuju kulturne atrakcije za posjeta gradu – „city break“ (25%), ili kada su na turi (28%). Međutim, udjel turista koji uobičajeno odlaze na „kulturni“ odmor se povećava; u 1997 godini njihov je udjel bio 21,5%, a u 2002. godini 29% (Travel & Tourism Analyst, 2004, 25). Prema istraživanjima turisti kojima je glavni motiv putovanja posjet kulturnom nasljeđu su obrazovaniji, bolji potrošači, putuju u skupini i pripadaju turistima više platežne moći (Dallen, 2006, 2).

Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge (Keller, 2000, 11). Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture.

U današnjim uvjetima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“. Kulturni „proizvod“ postaje sve važniji, posjetitelji su kupci i zato se prema njima treba tako i ponašati. Middleton i Clarke ističu složenost kulturnoga „proizvoda“, te navode da su glavne komponente takva proizvoda: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd. (Middleton & Clarke, 2002, 356).

Redovito atrakcijski „proizvod“ ima slična obilježja koja su karakteristična i za druge turističke proizvode (Swarbrooke, 2002, 199):

- Sastavni dio proizvoda su zaposlenici, uključeni u razvoj i prodaju, jer dolaze u izravan kontakt s turistima, te njihovi stavovi i ponašanje direktno utječu na zadovoljstvo turista s proizvodom. Zaposlenici imaju presudnu ulogu u upravljanju atrakcijom i u marketinškom nastupu na tržište, što se najbolje vidi na primjeru Disneyja.
- Kupci ga ne mogu doživjeti i kušati prije nego što ga odluče kupiti. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba potaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi osobnog iskustva. Pri tome značajnu ulogu imaju brošure, promocija medijima i odnosi s javnošću. Važno je da posjetitelji budu zadovoljni kako bi prenosili pozitivne informacije, jer je za mnoge potencijalne turiste od

izuzetne važnosti informacija koja se prenosi „od usta do usta“, temeljem preporuke prijatelja i rodbine.

- Budući da se proizvod ne može se uskladištiti, pri prodaji ovog tipa „proizvoda“ često se daju „last minute“ popusti, slično kao u prodaji paket-aranžmana. Međutim, posjet nekim atrakcijama potrebno znatno prije rezervirati.
- Stavovi i ponašanje potrošača utječu na njihovo osobno zadovoljstvo, ali i na druge kupce. Te varijable izvan su utjecaja marketinških stručnjaka i teško ih je predvidjeti. Poznato je da različiti posjetitelji, kao što su školska djeca i starije osobe, imaju različite stavove i ponašanje, ali i da loše vrijeme može pogoršati doživljaj atrakcije.
- Uslugu nije moguće uvijek standardizirati, zbog nekontroliranih varijabla, koje se pojavljuju zbog različitih stavova i osobina zaposlenika koji je pružaju. Teško je osigurati kontrolu kvalitete, koja je ovdje jednako važna kao i u proizvođačkoj industriji. Izvan su kontrole i mnogi drugi faktori (npr. vrijeme) što utječu na kvalitetu proizvoda, pa je teško jamčiti da će se pružiti standardizirani proizvod.

Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“, - od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjeu. Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd.

Takav proizvod koji pruža turistima odgovarajuće iskustvo/doživljaj razvijaju npr. tematski parkovi. I atrakcije koje se temelje na prirodnim resursima razvijaju „proizvod“ koji turistima pruža doživljaj. Muzeji, također, traže način kako pružiti inovativni i uzbudljivi način prezentacije svojih eksponata i kreirati živu atmosferu. Menadžment muzeja, kako bi bolje upoznao posjetitelje i njihove stavove, prikuplja informacije anketiranjem posjetitelja (Fopp, 1997, 4).

Istraživanjem provedenim 2001. godine o stavovima mladih ljudi o muzejima i galerijama u Velikoj Britaniji, utvrđeni su elementi koji pokazuju što taj segment potrošača očekuje i želi od posjeta, identificirani elementi zbog kojih bi mladi ljudi češće dolazili i koji bi im pružili veće zadovoljstvo.

Tablica 2.

Elementi koji mogu učiniti posjet muzejima i galerijama ugodnijim

	Svi odgovori %	Što bi najviše željeli %
Interaktivne kompjutorske igre koje su u svezi s izloženim objektima	61	11
Pristup internetu	58	9
Prikaz objekata na displayu	58	11
Radni modeli koje mogu upotrijebiti	54	6
Prodavaonice s artiklima za mlade	53	3
Više mjesta za sjedenje i šetnju	51	3
Osoblje spremno odgovoriti na pitanja itd.	51	6
Glumci u muzeju	44	6
Umjetnički materijali kojima se mogu koristiti za vrijeme posjeta	43	4
Izloženi predmeti koje bi trebalo pronaći	40	1
Plesni i dramski programi za mlade	40	8
Mladi ljudi koji će vas provesti po muzeju	36	3
Mogućnost uključivanja u organizaciju izložbe/izrade naljepnica/pisanja o izloženim objektima	31	2
Ostalo	3	
Ne zna, nema stava		16

Napomena: broj ispitanika 2531

Izvor: J. Swarbrooke, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, 2002, str.76 prema MORI (2001)

Koliko su važne emocije i doživljaj kulturnog resursa, potvrđuju istraživanja provedena u Poljskoj 2001. i 2004. godine, prema kojima su glavni motivi posjeta kulturnim atrakcijama za 34% turista doživjeti nešto novo, za više od 28% naučiti nešto novo, a za 33% odmoriti se (Marciszewska, 2005, 33). To potvrđuju i rezultati istraživanja motiva posjeta kući Anne Frank u Amsterdamu u prosincu 2002., prema kojemu izlazi da su najčešći motivi želja za učenjem i doživljajem atrakcije (Poria i ost. 2006, 319). Kuća Anne Frank je turistička atrakcija koju najčešće posjećuju američki turisti u Nizozemskoj. Za vrijeme glavne sezone provedu pola sata prolazeći kroz kuću i ostatak jutra čekajući u redu na posjet kući. Umjesto samo pregleda kuće, ova atrakcija ima nebrojene mogućnosti za razvoj „proizvoda“ jedinstvenog doživljaja, doživljaja njezina života - šetajući kroz ulice u susjedstvu, radeći određene stvari koje je ona obično radila prije nego se morala skriti i oživljavanja prošlosti kroz jedinstveno iskustvo (Binkhorst, E., 2001, 35).

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem „proizvodu“ destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda. Mnoge svjetski poznate kulturne atrakcije postale su jedinstveni simboli, ikone destinacije, npr. Eiffelov toranj, piramide u Egiptu, zidine u Kini (Howie, 2003, 154).

Za kreiranje imidža destinacije treba odabrati određenu temu koja prenosi doživljaj atrakcije. Veći interes je za atrakcije koje nude doživljaj u kojemu turisti mogu sudjelovati, a ne samo je promatrati kao gledatelji. Temu je moguće razviti na temelju istraživanja koja će pružiti informacije kako posjetitelji doživljavaju atrakciju i tema je osnova za pozicioniranje atrakcije. Kulturnu baštinu moguće je promovirati kroz različite teme, npr. legende, znamenite osobe, obljetnice povijesnih događaja, književnost, trgovinu i sl., uvođenjem suvremenog načina interpretacije koja uključuje multimedijalne prezentacije, vođene ture, kostime, pisane vodiče itd. Potrebno je, također, razvijati i nove kulturne atrakcije, osmisliti ulične priredbe s povijesnim temama, osmisliti glazbene ili filmske festivale, organizirati kulturne priredbe, tradicionalne svečanosti itd. Istraživanja provedena u švicarskim alpskim zimovalištima pokazala su da posebni događaji predstavljaju dodatne atrakcije (ograničene vremenski i područjem) djeluju na dolazak posjetitelja u destinaciju. Naime, veći broj događanja utječe na povećanje broja noćenja, ne samo zbog posjete određenoj manifestaciji nego zbog spleta sadržaja različitih događanja (Beritelli i ost., 2006, 154). Takvim i sličnim potencijalima već se odavno koriste mnoge turističke destinacije.

Međutim, pri korištenju kulturom u promociji turističke destinacije potrebno je biti oprezan, posebno u kontekstu rastućega globalnog interesa za karakteristične nacionalne i regionalne kulture na mnogim područjima (što je moguće reakcija na sve veću globalizaciju tržišta proizvoda). Komercijalizacija

kulturnog života na nekom području može dovesti do obespravljenja ili otuđenja stanovnika, koji imaju temeljno i veće pravo na proizvode i izražavanje svoje kulture nego posjetitelji i turistički marketari koji služe njihovim potrebama (Moutinho, 2005, 43). Taj problem posebice dolazi do izražaja u malim povijesnim gradovima, s malim ulicama, kompaktnim starim zgradama, okruženim zidinama. Kvaliteta života stanovništva se narušava zbog onečišćenja zraka, buke i smeća i povećanih cijena. Konflikt između stanovnika i posjetitelja se povećava i stanovnici su često primorani skloniti se izvan centra grada po pritiskom razvoja hotela, restorana i trgovina. Odnos između broja posjetitelja i stanovnika u nekim povijesnim gradovima prelazi 50:1. Takva se neravnoteža u praksi stvara u određeno vrijeme u godini ili pak u određeno vrijeme tijekom dana. Na tako visoku koncentraciju broja turista utječe i velik broj izletnika, što stvara i velike prometne probleme.

Tablica 3.

Odnos između broja turista i domicilnog stanovništva u nekim europskim gradovima

Grad	Posjeti turista (mil)	Domicilno stanovništvo	Odnos
Stratford-upon-Avon	2,5	23.000	109:1
Venecija	7,5	80.000	94:1
Canterbury	2,5	41.000	61:1
Salzburg	5,4	150.000	36,1
Bruges	3,2	115.000	28,1
Toledo	1,5	65.000	23,1

Izvor: S. Curtis, Visitor Management in Small Historic Cities, Travel & Tourism Analyst, No.3, Travel & Tourism Intelligence, London, 1998, str.80 prema Gotti and Van Borg, Tourism in Heritage Cities, author's research, 1997.

Marketing mora i u ovom slučaju odigrati značajnu ulogu kako bi se turizam u gradovima koji svojim povijesnim kulturnim nasljeđem privlače veliki broj posjetitelja razvijao na principu održivog razvoja. Potrebno je uspostaviti suradnju između lokalnih vlasti i turističkih poduzeća, disperzirati posjetitelje prema atrakcijama izvan zidina grada, promocijom utjecati na potencijalne posjetitelje kako bi ih privukli na dolazak u vansezonskom razdoblju, a ne sve svoje napore usmjeravati na povećanje broja posjetitelja. I Svjetska turistička organizacija upozorava na potrebu smanjenja negativnog utjecaja posjetitelja na kulturne znamenitosti (Cultural and Heritage Tourism-International, 2004, 18):

- upravljanjem ponudom i potražnjom (ograničavanje duljine boravka, broja posjetitelja),
- upravljanjem korištenjem resursa prema njihovim mogućnostima i
- smanjivanjem negativnog utjecaja disperziranjem ili koncentriranjem posjeta.

Prodaja kulturnih atrakcija obavlja se kombinacijom izravne i neizravne prodaje. Kojim će se kanalima prodaje koristiti, kakvom kombinacijom, ovisi o ciljnom tržištu, o obilježjima segmenata potrošača, karakteristikama same turističke atrakcije i prednostima i nedostacima različitih kanala prodaje za različite segmente potrošača. Istraživanja prodajnog miksa turističkih atrakcija provedena u najpoznatijoj turističkoj destinaciji Rotorua u Novom Zelandu, potvrdila su da se koriste različitim oblicima prodaje i da postotak direktne prodaje varira od atrakcije do atrakcije od 9 do 20%, oblici prodaje ovise o vrsti atrakcije i segmentu korisnika (Rearce i Tan, 2006, 253).

Neke su atrakcije komercijalno vođene, dok su neke u državnom/javnom vlasništvu, poput muzeja, spomenika, i često se posjete njima ne naplaćuju ili pak naplaćuju, ali po niskim cijenama. Takve turističke atrakcije ovise o marketinškoj strategiji koja se vodi na razini turističke destinacije, i one su često sastavni dio paket aranžmana koji se nudi turistima kojima je glavni motiv dolaska u destinaciju odmor i relaksacija. Menadžment „malih“ atrakcija, kojih je najviše, često se susreće s problemom visokih fiksnih troškova, problemom sezonalnosti u poslovanju i nedovoljno marketinškog znanja i vještina u plasmanu svog proizvoda na danas izuzetno sofisticiranom turističkom tržištu. Kako bi podijeliti iskustva i znanja, privukli veći broj posjetitelja i ostvarili veći prihod razvijaju razne oblike poslovne suradnje (Middleton, 2002, 364):

- suradnja s partnerskim organizacijama, posebice važna za nove atrakcije ili one kojima prijeti zatvaranje,
- suradnja s tvrtkama za catering i pružanje sličnih usluga kako bi se ostvarile dodatan prihod, uz prihod od posjeta,
- suradnja sa sveučilištima i drugim obrazovnim ustanovama u izvođenju seminara i raznih oblika obrazovanja,
- suradnja s lokalnim tvrtkama koje se atrakcijama mogu koristiti za održavanje seminara,
- suradnja s drugim kulturnim ustanovama koje nisu direktni konkurenti kako bi privukle veći broj posjetitelja,
- suradnja s drugim kulturnim ustanovama kako bi podijelile menadžerska iskustva,
- suradnja s drugim poduzećima (posebice muzeji i galerije) koja su zainteresirana za prezentaciju njihove kolekcije pomoću kompjutorske komunikacijske tehnologije.

Velike atrakcije, kao što su svjetski poznati festivali i tematski parkovi, u pravilu su profesionalno vođene. Često je upravljanje i marketing takvih atrakcija povjereno menadžment kompanijama koje nisu direktno uključene u vlasništvo. U mnogim zemljama postoje menadžment kompanije koje su se specijalizirale za upravljanje atrakcijama.

ZAKLJUČAK

Povijest, kultura, arhitektura često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva, novi doživljaji motiviraju turiste da posjete kulturno nasljeđe. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih kulturnih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja. Za uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom“. Važno je spoznati interakciju između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i sl., s jedne strane, i očekivanog doživljaja turiste, s druge strane. Čak i pasivan odmor zahtijeva određenu ugodnost, dobra ili usluge i određen stupanj doživljaja. Kulturni „proizvod“ treba formirati kao atrakcijski „proizvod“ što se nudi turistima koji traže da se поближе upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.

LITERATURA

Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F., Making sense of destination – On the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism, Marketing Efficiency in Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), Volume 1, Verlag GmbH & Co., Berlin, 2006

Binkhorst, E., The Netherlands, the American Way, Congressbook of 12th ELRA Congress „Cultural Events & Leisure Systems“, The European Leisure and Recreation Association, Amsterdam, 2001

Butler, R., Pearce, D., Change in Tourism, People, Places, Processes, Routledge, London, 1995

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism, principles & practice, Longman Group Limited, Essex, 1996

Cultural and Heritage Tourism – International, Travel & Tourism Analyst, No.20, Mintel International Group Ltd., London, 2004

Curtis, S., Visitor Management in Small Historic Cities, Travel & Tourism Analyst, No.3, Travel & Tourism Intelligence, London, 1998

Dallen, J.T., Heritage Tourism in the 21st Century, Valued Traditions and New Perspective, Journal of Heritage Tourism, No.1, Channel View Publications, London, 2006.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C., Marketing, europsko izdanje, MATE, Zagreb, 1995.

Fopp, M.A., Managing Museums and Galleries, Routledge, London, 1997

Goodall, B., Ashworth, G., Marketing in the Tourism, Routledge, London, 1990

Howie, F., Managing the Tourist Destination, Continuum, London, 2003.

Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, 16

Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS '04., Zagreb, siječanj 2005.

Keller, P., Tourism and Culture: Managing Change, Aiest, St. Gallen, 2000.

Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb, 2001.

Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., Marketing for hospitality & Tourism, Prentice Hall International, London, 1996, 344

Marciszewska, B., Emotional Arts Marketijg – Creating Tourist Value, Revue de Tourisme, Vol.60, No. 3, International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), St. Gallen, 2005

- Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.
- Moutinho, L., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005.
- McKercher, B., DuCross, H., Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York, 2002.
- Richard, P., Tourism and Heritage Attractions, Routledge, New York, 1995
- Pearce, D.G., Tan, Raewyn, The Distribution Mix for Tourism Attractions in Rotorua, New Zealand, Journal of Travel Research, Vol.44, No.3, Sage Publications, USA; 2006.
- Poria, Y., Reichel, A., Biran, A., Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit, Journal of Travel Research, Sage Publication, USA, 2006.
- Stevens, T., The Future of Visitor Attractions, Travel & Tourism Analyst, No.1, Travel & Tourism Intelligence, London, 2000
- Swarbrooke, J., Horner, S., Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- Swarbrooke, J., The Development and Management of Visitor Attractions, Butterworth Heinemann, 2002,
- Smith, C., Jenner, P., The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, Travel & Tourism Analyst, No.4, Travel & Tourism Intelligence, London, 1998
- Vrtiprah, V., Upravljanje kulturnim atrakcijama u turizmu, u Menadžment u sportu i turizmu ur. Barloluci, M.i ost., Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2004.

Vesna Vrtiprah, Ph.D.

Full Professor

Department of Economics and Business Economics

University of Dubrovnik

CULTURAL RESOURCES AS A TOURIST SUPPLY FACTOR IN THE 21ST CENTURY

Summary

Modern tourists choose their tourist destination depending on the offer that should satisfy their needs or grant them an unforgettable experience. They want to meet a local culture, local people, national folklore, gastronomy; they want to visit festivals, museums, galleries etc. All of the factors are important for the quality offer. Many tourist destinations face the problem of how to increase the value of the overall tourist offer. Today, the most wanted tourist destinations are those that enable tourists to have different activities, cherish the tradition, and tailor their offer to the needs, interests, motivation, and tourists' behaviour. The aim of the paper is to identify the motives for travelling of a modern tourist under the conditions of globalization, the influence of heritage on the demand and to indicate a cultural "product" that should be developed in order to attract a greater number of visitors in a tourist destination. At the end, the paper will give some recommendations of how to make a tourist attraction out of a cultural resource and thus make tourist staying more satisfactory in a tourist destination.

Key words: heritage, tourism, attraction, product

JEL classification: L83