

ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN CROATIA

Damir DEMONJA

Doktor znanosti, znanstveni savjetnik
 Institut za razvoj i međunarodne odnose, IRMO
 Ljudevita Farkaša Vukotinića 2
 HR-10000 Zagreb, Hrvatska
 ddemonja@irmo.hr

Primljeno/Received: 2. 4. 2014.

Prihvaćeno/Accepted: 21. 5. 2014.

Pregledni rad

Review

UDK/UDC 94 (497.5)-05.292.52 - Hrvatska

Tatjana GREDIČAK

Doktor znanosti
 Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
 Prisavlje 14
 HR-10000 Zagreb, Hrvatska
 tatjana.gredicak@kr.t-com.hr.

APSTRAKT

Primjena marketinga u svim sferama gospodarskog i društvenog života u razvijenim zemljama danas je nezaobilazna. U Hrvatskoj je takva primjena marketinga, a to znači i marketing orijentacija društva, još uvijek budućnost kojoj se teži. U središtu društvene koncepcije marketinga potrebe su određenog segmenta potrošača kao i potrebe čitavog društva. To, konkretno, znači da treba voditi računa o nužnosti očuvanja karakteristika turističke destinacije u sociološkom, kulturološkom i ekološkom smislu. Budući razvoj kulturnog turizma, i turizma općenito, nezamisliv je bez takvog razmišljanja i pristupa, i u tome leži njegov opstanak i daljnji razvoj. Za kreiranje koncepcije turističkog razvoja na nižim prostornim razinama bitno je temeljito proučavanje i utvrđivanje mogućnosti turističkih svojstava, karakteristika i turističkih vrijednosti, te prihvatnih mogućnosti svih prirodnih i društvenih resursa koji će zadovoljiti određene potrebe turista. U ovom članku dat će se kratki pregled i kritički osvrt na postignuća razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, analizirat će se, i primjerima dobre prakse, predstaviti učinkovito marketinško upravljanje razvojem turističkog proizvoda u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske, kao i prijedlog smjernica za razvoj marketinga kulturnog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: Marketing, razvoj, kulturni turizam, turistički proizvod, Hrvatska

Key words: Marketing, development, cultural tourism, tourism product, Croatia

1. UVOD

S obzirom da karakteristike resursa zadovoljavaju turističke potrebe, određeni resurs privući će, i na sebe vezati, samo one segmente turističke potražnje koji će na njegovim svojstvima moći zadovoljiti određene potrebe. To dovodi do mogućnosti da se temeljem poznavanja tih svojstava utvrde vrste i oblici turizma koje je moguće razvijati u određenoj destinaciji. Postoje bliske veze kulturnih poten-

cijala i turizma, koji vlastitim postojanjem i mijenjanjem utječu jedan na drugi. Problematika ovog znanstvenog rada odnosi se na utvrđivanje specifičnosti marketinškog pristupa turističke valorizacije kulturne baštine čime se pridonosi razvoju kulturnog turizma. Namjera je utvrditi elemente koji utječu na mogućnost uključivanja kulturnih resursa u tijekove turizma kako bi se, potom, učinkovitim marketinškim upravljanjem utjecalo na cjelokupni turistički razvoj. Cilj ovoga rada je predstaviti uporišne točke pomoću kojih će znanstvena spoznaja i u praktičnom smislu pridonijeti konkretnom unaprjeđenju marketinškog upravljanja kulturno-turističkim resursima, a time i intenziviranju razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.

2. METODOLOGIJA

U istraživanju, formuliranju i predstavljanju rezultata u ovome radu korištene su metoda analize i sinteze, komparativna, deskriptivna i povijesna metoda.

3. PREGLED LITERATURE

Recentna hrvatska znanstvena literatura broji odgovarajuću količinu tekstova koji obrađuju hrvatski kulturni turizam ili neki od njegovih brojnih segmenata. Na početku sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma, jednim tekstom, u sažetim crtama i na engleskom jeziku, protumačeni su pojmovi kulturni turizam, kulturno-turistički proizvod i "kulturni" turisti, navedeni su i objašnjeni razlozi zašto je potrebno strateški razvijati kulturni turizam u Hrvatskoj, temeljem čega je osmišljena hrvatska Strategija razvoja kulturnog turizma, te koji su njezini strateški prioriteti, mjere i akcije.¹ Problematika kulturnog turizma u Hrvatskoj i zemljama Europske Unije, institucijska mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj, različite pojave povezane s kulturnim turizmom u Hrvatskoj i nekim europskim zemljama, neki od već zaživjelih projekata u okviru ponude hrvatskog kulturnog turizma, promišljanje kulture u novim tržišnim odnosima, festivalizacija kulture, uloga festivala u kulturnom turizmu, primjerice onog čipkarskog, također su obrađivani u više znanstvenih, odnosno stručnih publikacija kao npr. u zbornicima radova "Etnologija i kulturni turizam" i "Festivali čipke i kulturni turizam".²

Sintezu istraživanja i rezultata kulturnog turizma u Hrvatskoj do 2007. godine, u usporedbi s nekim europskim zemljama, s preporukama za njegovu implementaciju u praksi, naziva "Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries", obradili su istraživači D. Demonja i D. A. Jelinčić.³

Godine 2008. provedeno je prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje kulturnih atrakcija i događaja u Hrvatskoj.⁴ Rezultati istraživanja raskrili su profil kulturnih turista, njihove stavove o posjećenoj kulturnoj atrakciji/događaju, kao i o hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi, potom obilježja putovanja kulturnih turista, te njihovu potrošnju, što bi trebalo poslužiti kao odgovarajuća podloga za donošenje kvalitetnih odluka vezanih za razvoj hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda i njihovu promociju.

Naposljetku, D. Demonja je u više znanstvenih radova tumačio i analizirao različite aspekte dosadašnjeg razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Tako se u članku "Kulturni turizam u Hrvatskoj nakon

¹ Renata TOMLJENOVIĆ, Zrinka MARUŠIĆ, Sanda WEBER, Zvezdana HENDIJA i Snježana BORANIĆ, Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development, *Tourism*, 52(4), Institut za turizam, Zagreb, 2004., 362-367.

² Tihana PETROVIĆ LEŠ, Tomislav PLETENAC (urs), Etnologija i kulturni turizam, Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb, 2006., i Tihana PETROVIĆ LEŠ (ur.), Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica Grada Lepoglave i Grad Lepoglava, Lepoglava, 2006.

³ Damir DEMONJA i Daniela Angelina JELINČIĆ, Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework, *Croatian International Relations Review – CIRRR*, XIV (50/51), 2008., Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), Zagreb, 1-15.

⁴ Renata TOMLJENOVIĆ i Zrinka MARUŠIĆ, Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj: Tomas kulturni turizam 2008, Institut za turizam, Zagreb, 2009.

implementacije Strategije razvoja kulturnog turizma", objavljenom na engleskom jeziku, predstavlja i analiziraju određeni rezultati istraživanja provedenog 2008. godine koji se tiču promjena, odnosno napretka vezanog za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, kritički se predstavlja pregled stanja kulturnog turizma u Hrvatskoj, koji je obuhvatio analizu hrvatskih strategija razvoja kulture, turizma i kulturnog turizma, analizu uloge države u kulturnom turizmu i detektirane probleme hrvatskog kulturnog turizma, te se, naposljetku, navode mogući pravci daljnjeg razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj.⁵ "Kulturni turizam: hrvatska iskustva" rad je koji analizira hrvatska iskustva u kulturnom turizmu i predstavlja više uspješnih primjera kulturno-turističkih projekata, realiziranih od različitih dionika, u okviru ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj.⁶

U određenom broju bibliografskih jedinica domaćih i inozemnih autora istražena su određena pitanja o marketingu u kulturnom turizmu. Svojstva resursa zadovoljavaju turističke potrebe i prema tome neki resurs privući će, i na sebe vezati, samo one segmente turističke potražnje koji će na njegovim karakteristikama moći zadovoljiti određene potrebe. Elementi koji utječu na mogućnost uključivanja resursa ruralnih prostora u tijekove turizma kako bi se, potom, učinkovitim marketinškim upravljanjem istodobno utjecalo na očuvanje tradicije i razvoj turizma, predstavljeni su u radu T. Gredičak "Ruralni turizam u funkciji očuvanja tradicionalnog identiteta".⁷

Promatra li se marketing kao tržišna orijentacija usmjerena potrebama potrošača, a turizam uvažava kao sociološka kategorija čija promjenjivost kretanja postaje podlogom istraživanja kako bi se uz pomoć primjene društvene koncepcije marketinga zadovoljile određene potrebe potrošača, marketing se okreće posebnom segmentu posjetitelja koji od putovanja i boravka u izvandomicilnom okruženju ne očekuju samo puki odmor. Takvo ispunjenje može se postići odgovarajućom marketinškom strategijom u ukupnoj turističkoj ponudi, čime se uključuje u nove tijekove u turizmu, ostvarivanju humanističkog sadržaja turizma što je predstavljeno u radu T. Gredičak "Marketing strategija ruralnog turizma".⁸

Na temelju istraživanja može se predvidjeti da će marketinški pristup valorizacije kulturne baštine u dolazećim vremenima ostvarivati intenzivni razvoj, šireći svoj utjecaj na sva područja ljudskih aktivnosti, pa tako i na turizam. Učinkovitim marketinškim upravljanjem kulturnom baštinom u Republici Hrvatskoj treba razviti stanje svijesti o potrebi valorizacije potencijala kulturne baštine u funkciji razvoja turizma kao snažnog alata za postizanje konkurentskih prednosti u sve rafiniranijem globaliziranom gospodarstvu što je obrađeno u radu T. Gredičak "Kulturna baština u funkciji turizma".⁹

Turizam u mnogim zemljama, tako i Republici Hrvatskoj, može pridonositi gospodarskom razvitku. U takvim trajnim nastojanjima, primarni zadatak trebao bi biti korištenje izvora kulturne baštine koji su na teritoriju današnje Hrvatske nastajali stoljećima. Istodobno, razvitak kvalitetnijeg turizma pridonosi jačanju nacionalnog kulturnog identiteta bez kojega je gotovo nemoguće valorizirati potencijal kulturne baštine u turističke svrhe. Valorizacija kulturne baštine u funkciji razvitka nacionalnog turizma inzistira na prihvaćanju povijesti kao nacionalnom doprinosu općim kulturološkim vrijedno-

⁵ Damir DEMONJA, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, *International Scientific Journal – Turizam*, 17(1), Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Science, University of Novi Sad, Serbia, 2013., 1-17.

⁶ Damir DEMONJA, Kulturni turizam: hrvatska iskustva, *Antropologija*, 11(1), Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet, Institut za etnologiju i antropologiju, Beograd, 2011., 181-205.

⁷ Tatjana GREDIČAK, Ruralni turizam u funkciji očuvanja tradicionalnog identiteta, u: Krunoslav ZMAIĆ, Ivo GRGIĆ, Tihana SUDARIĆ (urs), *Zbornik radova sa znanstveno-stručnog skupa "Tradicijom usprkos krizi – može li se?, Vinkovci, 08. – 09. rujna 2011."*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, 2011., 17-25.

⁸ Tatjana GREDIČAK, Marketing strategija ruralnog turizma, u: Dijana KATICA (ur.), *Zbornik radova Drugog hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu „Konceptija dugoročnog razvoja ruralnog turizma“*, 21.-25. travnja 2010., Mali Lošinj, Hrvatski farmer d.d., Zagreb, 2010., 109-119.

⁹ Tatjana GREDIČAK, Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta Turistica Nova*, 2(2), Utilus visoka poslovna škola, Zagreb, 2008., 151-280.

stima, o čemu je raspravljano u članku "Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske" T. Gredičak.¹⁰

Također, posebno se vodilo računa o definiciji poslovne strategije koja uključuje proizvod, tržište, vrijednost, te sposobnosti i znanja zaposlenika, kao i o strukturiranoj strateškoj analizi, uključujući i analizu kupaca, konkurenata, tržišta i eksternu analizu koja vodi do razumijevanja tržišne dinamike, što obrađuje knjiga Davida A. Aakera "Strategic Market Management: Global Perspectives".¹¹

4. RASPRAVA

4.1. Osvrt na razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj

Kulturni turizam, kao pojam, upotrebljava se za putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, neovisno radi li se o materijalnim ili nematerijalnim kulturnim resursima i bez obzira na primarnu motivaciju. Bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine Hrvatske predstavlja resurs za razvoj hrvatskog kulturnog turizma u svim njegovim oblicima. Kulturni turizam je generator održivog razvoja, on omogućava da mjesta koja nisu isključivo turistička postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu, osmišljenim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima. Kulturno-turistički proizvodi, kao ključne sastavnice kulturnog turizma, pridonose obogaćivanju imidža odredišta, povećanju potrošnje, duljine boravka i zadovoljstva turista, što u konačnici pridonosi održivom razvoju mjesta, odnosno regije u kojima se ti proizvodi konzumiraju. Naposljetku, kulturni turizam daje dugoročnu konkurentnu prednost turizmu kao jednoj od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj.

4.1.1. Strategija razvoja kulturnog turizma Hrvatske

Hrvatska je među malobrojnim zemljama u Europi koja ima samostalni dokument, odnosno Strategiju razvoja kulturnog turizma. Namjera nije ulaziti u pojedinosti predmetne Strategije, već će se pozornost svratiti ključnim točkama koje se u njoj predlažu.

Temelje za drukčije razumijevanje i sustavnije istraživanje kulturnog turizma u Hrvatskoj potaknule su dvije strategije, osmišljene i u provedbi prije i/ili istovremeno s ovom o kulturnom turizmu, a to su Strategija kulturnog razvoja Hrvatske i Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine.¹² U njima su hrvatska kulturna raznolikost, odnosno nacionalni i lokalni kulturni resursi prepoznati kao ključne točke prodaje u turizmu, a potom i kao vrlo važni turistički resursi za postizanje dugoročne održivosti razvoja turizma. Tako je kao jedan od strateških ciljeva Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine naveden razvoj cjelovite ponude turističke destinacije, što uključuje i razvoj kulturnih potencijala, pa su predložene i mjere za njegovo postizanje.¹³ Cilj ove Strategije bio je da Hrvatska svoj turistički razvoj temelji i na očuvanju iznimno raznolikog prirodnog i kulturnog bogatstva kao i na principima održivog razvoja u planiranju kvalitetne turističke ponude, a jasno je bila naznačena važnost kulturnog turizma za osmišljavanje budućeg hrvatskog turističkog razvoja. Vrijednost ovoga dokumenta bila je u tome što je imao jasan stav prema važnosti kulturnog turizma u

¹⁰ Tatjana GREDIČAK, Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, *Ekonomski prehled*, 60(3-4), Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2009., 196-218.

¹¹ David A. AAKER, *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2008.

¹² Više o ove dvije Strategije vidi u: Damir DEMONJA, Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework, *Croatian International Relations Review – CIRR*, XIV (50/51), 2008., Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), Zagreb, 2-4; Išti, Kulturni turizam: hrvatska iskustva, op. cit., 183-189, i Išti, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, op. cit., 6-10.

¹³ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2003., Internet, <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>, 12/03/2014, 32.

Hrvatskoj, naglašavajući da je kultura prioritet u svim hrvatskim regijama pri određivanju najvažnijih tema turističkih proizvoda, a isticao je i da je kultura nedvojbeni potencijal hrvatskog turizma i izuzetan turistički resurs.

Strategiju razvoja kulturnog turizma osmislio je Institut za turizam iz Zagreba 2003. godine.¹⁴ Strategija se temeljila na načelima konzultacija na nacionalnoj razini i regionalnim razinama, i na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma, koji zajednički moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s resornim ministarstvima i lokalnim zajednicama. Cilj Strategije bio je da Hrvatska, bogata kulturnim nasljeđem, koje je pretpostavka za razvoj kulturnog turizma, postane prepoznata kao destinacija bogata kulturom, te dati preporuke za provedbu projekata koji bi bili dio programa rada Hrvatske turističke zajednice (HTZ), krovne marketinške organizacije za promidžbu cjelokupne hrvatske turističke ponude. Strategija se temeljila na partnerstvu kulture i turizma, koje je trebalo omogućiti marketinško pozicioniranje hrvatske kulturne ponude na domaće i inozemno turističko tržište preko turističkih aranžmana temeljenih na kulturnim znamenitostima pojedinih destinacija. Na taj način omogućila bi se financijska dobit i kulturi i turizmu, povećao bi se prihod lokalne zajednice i, u konačnici, ostvario bi se veći turistički promet na razini države.

Strateški cilj Strategije bio je stvaranje kritične mase kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturno-turističkih proizvoda, koji obogaćuju zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, stvaraju imidž destinacije bogate osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom, privlače nove tržišne segmente i stimuliraju domaću potražnju.¹⁵ U tom smislu, Strategija je identificirala pet strateških prioriteta: 1. stvaranje pozitivnog okruženja za razvoj kulturno-turističkih proizvoda, 2. uspostavljanje sustava organizacije i intersektorskog partnerstva/suradnje, 3. podizanje razine obrazovanja razvoja kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda, 4. podizanje standarda razvoja kulturno-turističkih proizvoda (interpretacija, opremljenost, kvaliteta), i 5. unaprjeđivanje protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.¹⁶

Ovom Strategijom prvenstveno su se željeli stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma kao razvojnog prioriteta hrvatskog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju, te pomoću sustavnog obrazovanja formiraju Hrvatsku kao destinaciju kulturnog turizma kvalitetnog imidža. Strategija je obuhvatila razdoblje od četiri godine, dakle krajem 2008. godine očekivalo se ostvarenje sljedećih ciljeva: 1. kulturni turizam postaje prioritetno strateško opredjeljenje, 2. postoji ključna masa ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda, 3. ustrojena kultura partnerstva, čvrsta organizacijska struktura i dobar protok informacija, 4. osigurani stabilni izvori financiranja razvojnih kulturno-turističkih projekata, i 5. formirani kulturno-turistički proizvodi na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.¹⁷

Analiza realizacije navedenih ciljeva pokazuje da je najveći uspjeh postignut s ciljevima 1 i 4. Kulturni turizam postao je prioritetno strateško opredjeljenje zahvaljujući implementaciji Strategije. Tome je doprinijela i zadovoljavajuća realizacija organizacije/partnerstva, te identificiranje načina financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Nešto slabije ostvaren je cilj 3, jer premda postoji organizacijska struktura provođenja Strategije, koja se pokazuje učinkovitom u realizaciji državnih poticaja, odnosno potpora za inicijative/programe/projekte kulturnog turizma, te uglavnom dobar protok informacija, još uvijek nije ostvarena zadovoljavajuća kultura partnerstva. Naime, postoji tek deklarativna inter i intra sektorska suradnja, s neznatnim brojem poznatih, u praksi ostvarenih primjera kulturno-turističkih proizvoda, a nema suradnje države i privatnog sektora potkrijepljene konkretnim primjerima. Neodgovarajuće su realizirani ciljevi 2 i 5. Još uvijek nema ključne mase ljudskih

¹⁴ Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003.

¹⁵ Ibid., 16.

¹⁶ Ibid., 18-34.

¹⁷ Ibid., 35.

resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda, kako zbog neodgovarajućeg broja onih sa znanjima iz kulturnog menadžmenta, tako i stoga što je realizacija tog cilja kontinuirana. Što se tiče petog cilja, ne postoji odgovarajući broj primjera, u javnosti poznatih, formiranih kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, koji su proizašli temeljem realizacije akcijskog plana Strategije razvoja kulturnog turizma.

4.1.2. Ključne državne institucije za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj

Strategijom razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj definirana je uloga države u sektorima kulture i turizma, koja se na taj način aktivno uključila u intervencije u oba sektora. Ključne državne institucije za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj bile su Ministarstvo kulture RH, Ministarstvo turizma RH i Hrvatska turistička zajednica.¹⁸ Na ovome mjestu, pozornost će se svratiti, prije svega, na Hrvatsku turističku zajednicu i njezin Ured za kulturni turizam, s obzirom na njegovu operativnu važnost koju je imao za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.

U Ministarstvu kulture RH nije postojala uprava ili odjel za kulturni turizam, nije bilo nikakvog oblika direktnog financiranja koje bi ministarstvo davalo inicijativama/programima/projektima kulturnog turizma, a kao cjelina ministarstvo se vrlo rijetko povezivalo s drugim interesnim sektorima, turizmom na primjer. Obično se pribjegavalo prilagođavanju potencijalnih inicijativa kulturnog turizma djelatnostima pojedine uprave ministarstva, jer je to bio jedini način konkuriranja na javnim natječajima za dodjelu sredstava Ministarstva kulture RH za javne potrebe u kulturi. Premda su neke uprave ili odjeli ministarstva mogli sudjelovati u kulturnom turizmu, to se nije događalo jer su se u svakoj upravi ili odjelu obavljali isključivo poslovi u njihovom djelokrugu, a problem je bio i nedostatak stručnjaka koji bi obavljali poslove iz djelokruga kulturnog turizma. Ministarstvo kulture RH je, uglavnom, financiralo obnovu i zaštitu objekata/građevina ili povijesnih cjelina koje su istovremeno i turističke destinacije, izvan granica Hrvatske organiziralo je i vršilo promidžbu specifičnih izložbi, dok godišnjih natječaja namijenjenih isključivo kulturnom turizmu, nije bilo.¹⁹

U Ministarstvu turizma RH kulturni turizam bio je u nadležnosti jedne od uprava, odnosno odjela gdje su se obavljali zadaci vezani za taj oblik turizma. I prije implementacije Strategije razvoja kulturnog turizma, Ministarstvo turizma RH samostalno je bilo aktivno u realizaciji projekata koji su uključivali kulturno-turističke proizvode, a u suradnji s Ministarstvom kulture RH razvijalo je pojedine projekte.²⁰ Ministarstvo turizma RH financiralo je tri programa: "Baština u turizmu" (poticanje zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima) od 2005. do 2011. godine, "Tematski putovi" (poticanje razvoja tematskih turističkih putova) od 2007. do 2009. godine i "Izvorni suvenir" (poticanje unaprjeđenja izrade i plasmana izvornih suvenirna) od 2007. do

¹⁸ Sveobuhvatnije o ulozi države u razvoju kulturnog turizma vidi: Damir DEMONJA, Institucijska mreža kulturnog turizma, u: Tihana PETROVIĆ LEŠ i Tomislav PLETENAC (urs), Etnologija i kulturni turizam, Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb, 2006., 11-15; Isti, Uloga Uprave za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma MMTPR RH u kulturnom turizmu, u: Tihana PETROVIĆ LEŠ (ur.), Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica Grada Lepoglave i Grad Lepoglava, Lepoglava, 2006., 69-80; Isti, Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework, op. cit., 4-6; Isti, Kulturni turizam: hrvatska iskustva, op. cit., 189-197, i Isti, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, op. cit., 10-13.

¹⁹ Više: Damir DEMONJA, Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework, op. cit., 4; Isti, Kulturni turizam: hrvatska iskustva, op. cit., 190-191, i Isti, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, op. cit., 10.

²⁰ Detaljnije vidi u: Damir DEMONJA, Kulturni turizam: hrvatska iskustva, op. cit., 190, i Isti, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, op. cit., 10.

2011. godine.²¹ Nakon 2009. godine više nisu raspisivani natječaji za program "Tematski putovi", dok su posljednji natječaji za programe "Baština u turizmu" i "Izvorni suvenir" bili 2011. godine. Prema "Uredbi o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva turizma RH", u veljači 2012. godine, ukinut je Odjel za kulturni turizam Ministarstva turizma RH i od tada više ne postoji posebna uprava/odjel/odsjek koji se isključivo bavi kulturnim turizmom u Hrvatskoj.²²

Ministarstvo turizma RH je 2003. godine dalo izraditi Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, u kojoj je jasno naznačen kvalitetniji odnos prema kulturi u turizmu, odnosno kulturnom turizmu, kao i Strategiju razvoja kulturnog turizma, ključni dokument kojim se kulturni turizam shvaća kao strateška orijentacija hrvatskog turizma usmjerena obogaćivanju turističkog proizvoda, produljenju sezone, povećanju potrošnje, privlačenju boljih tržišnih segmenata, te kvalitetnom i aktivnostima bogatom odmoru. Ta dva dokumenta pokazala su jasni i artikulirani stav države prema kulturnom turizmu, a Hrvatsku su uvrstila u malobrojnu skupinu europskih zemalja koja ima državnu strategiju kulturnog turizma.

Naposljedku, treba istaknuti da je Ministarstvo turizma RH godine 2013. izradilo Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. U ovoj Strategiji, polazeći od globalnih trendova na turističkom tržištu i kvalitete resursno-atraktivne osnove, odnosno razvojnih potencijala pojedinih proizvoda za razvoj hrvatskog turizma do 2020. godine, kao jedan od važnih turističkih proizvoda naveden je i kulturni turizam. Prema toj Strategiji, prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda kulturnog turizma su:

- izrada Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u suradnji Ministarstva kulture RH, Ministarstva turizma RH i sustava turističkih zajednica,
- ulaganje u prepoznatljivost niza visokoatraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija (npr. UNESCO lokaliteti, arheološki nalazi, dvorci, itd.),
- uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije,
- identifikacija mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija, i
- poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova (npr. povijesne ceste, putovi UNESCO baštine, vjerski putovi),
- a sve navedeno podrazumijeva jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja.²³

Hrvatska turistička zajednica (HTZ), temeljem Strategije razvoja kulturnog turizma, osnovala je 2003. godine Ured za kulturni turizam, s namjerom da se hrvatska kulturna baština prezentira na turistima prihvatljiv i zanimljiv način, te da se stvori što veći broj kulturno-turističkih proizvoda.²⁴ Glavna zadaća Ureda za kulturni turizam bila je sustavno poticanje, razvijanje i koordiniranje inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda, a njegovi osnovni ciljevi bili su: stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom, obogatiti zadovoljstvo posjetom

²¹ Damir DEMONJA, Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework, op. cit., 5; Isti, Kulturni turizam: hrvatska iskustva, op. cit., 192-193, i Isti, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, op. cit., 11-12.

²² Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva turizma, *Narodne novine*, 21/12, Zagreb, Internet: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_02_21_558.html, 12/03/2014.

²³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., Internet, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, 10/03/2014., 40-41.

²⁴ Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija osnovana radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, njegove promidžbe u zemlji i inozemstvu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Više na: <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turistic-ka-zajednica>, 12/03/2014.

postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produžiti sezonu i stimulirati izvansezonsku potražnju, privući nove tržišne segmente i potaknuti domaću potražnju.²⁵

Osnivanje Ureda za kulturni turizam pri HTZ pokazalo je konkretni potez države u shvaćanju važnosti kulturnog turizma. Uloga Ureda u kulturnom turizmu trebala je biti menadžerska, on je trebao koordinirati sve hrvatske kulturno-turističke projekte i njihovu zajedničku promociju i pri tome surađivati s Ministarstvom kulture RH, Ministarstvom turizma RH i ostalim uredima HTZ. Međutim, njegov najvažniji zadatak trebalo je biti stvaranje nacionalnog kulturno-turističkog proizvoda. U tu svrhu Ured je od 2004. do 2011. godine ciljano financirao manifestacije i kulturno-turističke inicijative u iznosu od oko 2,6 milijuna kuna.²⁶ Također, treba izdvojiti mjesečno izdanje *e-mail newslettera za kulturni turizam* čiji se svaki primjerak distribuirao od listopada 2011. do studenog 2012. godine, kada je objavljen posljednji broj, na oko 1500 adresa, prema interesnim subjektima uključenima, i odgovornima, u razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, te krajnjim potrošačima – kulturnim posjetiteljima/turistima.²⁷

Međutim, Ured je nedovoljno iskorištavao svoje mogućnosti. Prije svega, suradnja s naprijed navedenim ministarstvima trebala je biti jača i čvršća, posebno u razvijanju nepostojeće i nužne zakonske regulative na području kulturnog turizma. To je bilo osobito važno jer postojeći zakoni nisu regulirali zajednički sektor kulturnog turizma, već svaki od njih zasebno, dok su prilike na terenu pokazivale nužnost povezivanja kulturnog i turističkog sektora.

Prema sadašnjem ustroju HTZ, više ne postoji Ured za kulturni turizam koji je, prema dostupnim informacijama, ukinut u srpnju 2013. godine.²⁸

* * *

Prema naprijed navedenom, u Hrvatskoj je kulturni turizam bio relativno dobro osmišljen Strategijom razvoja kulturnog turizma, a posebna pozornost bila je usmjerena na realizaciju koordinacije sektora turizma s drugim sektorima, odnosno resorima koji su povezani s njim, posebno s kulturnim. Strategija razvoja kulturnog turizma, u kojoj je bila jasno definirana uloga države u kulturnom turizmu, vođena je željom za boljom organizacijom samog kulturnog turizma u skladu s trendovima World Tourism Organization (WTO) i prilikama na turističkom tržištu u Hrvatskoj. Ona je posebno zagovarala potrebu za što kvalitetnijom koordinacijom resora kulture i turizma, ne samo na državnoj razini, već i lokalnim razinama, koja je bila, i još uvijek je, neodgovarajuća. Također, i nadalje je nužno zakonskom regulativom definirati određene aspekte kulturnog turizma kao što su, na primjer, oni fizički, potom standarde, sustav nadzora, revizije, i drugo.

4.1.3. Kulturni turizam u Hrvatskoj nakon implementacije Strategije razvoja kulturnog turizma (2004.-2008.)

Posljednje, i jedino sveobuhvatno, istraživanje kulturnog turizma u Hrvatskoj provedeno je 2008. godine.²⁹ Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o obilježjima turističke potražnje i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj za što je izabrano 37 kulturnih atrakcija: 16 kultur-

²⁵ Milo SRŠEN, Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma, u: Tihana PETROVIĆ LEŠ i Tomislav PLETENAC (urs), *Etnologija i kulturni turizam*, Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb, 2006., 17.

²⁶ Detaljnije o potporama Hrvatske turističke zajednice: Hrvatska turistička zajednica, Potpore HTZ-a, Internet, <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Potpore-HTZ-a>, 12/03/2014.

²⁷ Hrvatska turistička zajednica, Naslovna, Linkovi, Newsletter kulturnog turizma, Internet, <http://croatia.hr/hr-HR/Linkovi/Newsletter-kulturnog-turizma>, 12/03/2014.

²⁸ Vidi organizacijsku shemu HTZ i druge relevantne dokumente i propise na: Hrvatska turistička zajednica, Opće informacije, Internet, <http://business.croatia.hr/Documents/2794/Organizacijska-shema-HTZ.pdf>, 12/03/2014 i <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>, 12/03/2014.

²⁹ Renata TOMLJENOVIĆ i Zrinka MARUŠIĆ, Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj: Tomas kulturni turizam 2008, op. cit.

no-povijesnih znamenitosti, 9 muzeja i galerija, te 12 događanja, ravnomjerno raspoređenih u priobalnim i kontinentalnim županijama u Hrvatskoj.

Za ovaj članak od interesa su rezultati koji pokazuju motivaciju i zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju i obilježja putovanja kulturnih turista. Kada je riječ o *stavovima o posjećenoj kulturnoj atrakciji/događanju* kulturni turisti iskazali su vrlo nizak stupanj zadovoljstva vezan za dostupnost informacija o atrakciji/događaju prije polaska na put i kvalitetom označavanja atrakcija/događanja (signalizacijom) na prometnicama. Čak 46% kulturnih turista više od godinu dana unaprijed prikuplja informacije o atrakciji/događaju, a 21% koristi internet kao izvor informacija, te potom tiskane promotivne materijale (18%). Srednji stupanj zadovoljstva iskazali su kulturni turisti za dostupnost informacija o atrakciji/događanju na području na kojem se nalazi, njihovom kvalitetom i dostupnosti. Velika većina zadovoljna je posjetom: za 48% posjet je nadmašio očekivanja, a za 47% je u skladu s očekivanjima. Što se tiče usluga, srednjim stupnjom zadovoljstva ocijenjena je ponuda suvenira, što je indikativno s obzirom da je u okviru Strategije u razdoblju od 2007. do 2009. godine, u okviru programa "Izvorni suvenir" Ministarstva turizma RH, realizirano 278 projekata s namjerom poboljšanja kvalitete ponude hrvatskih suvenira, za što je ukupno izdvojeno 5,36 milijuna kuna.³⁰ Ovakva ocjena turista pokazuje da usmjereni i jasno definirani program ne mora rezultirati uspješnosti, što još jednom potvrđuje da je bila nužna kritička valorizacija projekata kojima se dodjeljuju državna sredstva.

Stavovi kulturnih turista o hrvatskoj kulturnoj ponudi pokazali su da se kod 51% posjetitelja interes za posjetom istim ili sličnim atrakcijama/događanjima povećao. Zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju ima pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji. 49% je povećan interes posjetitelja za atrakcijama/događanjima na kontinentu (na obali 53%), dok je za 47% posjetitelja u kontinentalnoj Hrvatskoj interes isti (na obali 43%). Većina inozemnih kulturnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom (84%), jedinstvenim običajima, tradicijom i gastronomijom (72%) i bogatstvom muzeja i galerija (71%). Između 50% i 60% poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima, bogatim kulturno-umjetničkim životom i destinacijom ugodnom za putovanja motivirana kulturom. Ovakvi stavovi turista vezani za hrvatsku kulturnu ponudu potvrđuju da ona ima odgovarajuću kvalitetu, kojoj je moguće pomoglo i postojanje Strategije koja je definirala ciljeve, zadatke i akcije, koje treba slijediti za povećanje kvalitete kulturno-turističkih proizvoda, odnosno atrakcija/događanja.

Naposljetku, rezultati popularnosti hrvatske kulturno-turističke ponude (*obilježja putovanja kulturnih turista*) pokazali su da posjetitelji najviše posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti i atrakcije (64,9%), crkve i samostane (64,1%), muzeje i galerije (58,6%), festivale (42,2%), tematske rute i puteve (33,2%) i glazbeno-scenska događanja i predstave (32,5%). Na kontinentu je veća popularnost festivala, što je iskazalo 65% posjetitelja, dok su na obali kod 42% zanimljivi festivali. U Hrvatsku 20,4% turista dolazi na odmor s ciljem upoznavanja kulture, a njih 26,4% kao glavni razlog putovanja navodili su posjet kulturnoj atrakciji/događanju. Dakle, veliki je postotak posjetitelja koji se mogu smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta kulturnoj atrakciji/događanju ili su na odmoru motiviranom kulturom.

Predmetno istraživanje prvo je sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj nakon osmogodišnje provedbe Strategije razvoja kulturnog turizma. Prikupljeni rezultati u određenim segmentima pokazuju učinkovitost/neučinkovitost realizacije pojedinih zadataka i akcija koje propisuje Strategija. Oni mogu poslužiti kao podloga za donošenje budućih odluka vezanih za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i njihovu promociju. Također, ovakva istraživanja mogla bi poslužiti kao temelj za kontinuirana istraživanja potražnje za proizvodima kulturnog turizma u Hrvatskoj. To je važno s obzirom da bi se buduća državna sredstva morala usmjeriti

³⁰ Damir DEMONJA, Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism, op. cit., 12.

vati na kulturno-turističke proizvode koje turisti traže, kao i na one proizvode koji bi privlačili nove kulturne turiste.

* * *

Usprkos postojanju i provedbi Strategije razvoja kulturnog turizma, kulturni turizam u Hrvatskoj još uvijek je opterećen stanovitim brojem problema, a oni najizrazitiji su: nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda, nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma, te neodgovarajuća promidžba. Postojanje tih problema u praksi potvrdili su rezultati jedinog provedenog istraživanja o kulturnom turizmu u Hrvatskoj, koji su naprijed komentirani.

Međutim, sadašnja situacija koja se tiče kulturnog turizma u Hrvatskoj, koji je strateški definiran, nije obećavajuća. Prije svega, u Ministarstvu turizma RH više ne postoji uprava/odjel/odsjek koji bi se bavio kulturnim turizmom, kao ni bilo kakav program usmjeren daljnjem sustavnom razvoju kulturnog turizma. Hrvatska turistička zajednica ukinula je Ured za kulturni turizam, kao i novčana sredstva za ciljano financiranje manifestacija i kulturno-turističkih inicijativa, dok Ministarstvo kulture RH otpočeka provedbe Strategije razvoja kulturnog turizma nije imalo nikakvu aktivnu ulogu u razvoju hrvatskog kulturnog turizma. Međutim, bez obzira na trenutni odnos države prema kulturnom turizmu, daljni razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj treba sagledavati u kontekstu kulturnog turizma kao pojave kojoj je cilj motiviranje ljudi na putovanja i upoznavanje s lokalnim kulturnim vrijednostima, što im omogućava bolje upoznavanje s različitim kulturama. Temelj takvog razvoja je postojanje artikuliranih i primjenjivih strategija održivog razvoja, dakle nužno je daljnje dugoročno plansko i osmišljeno upravljanje koje mora definirati dugoročne ciljeve i kratkoročne prioritete razvoja. Kulturni potencijali Hrvatske su veliki, ali su dosadašnji razvojni rezultati skromni u odnosu na mogućnosti zbog nedostatka sveobuhvatnijeg planiranja i jasno definiranih ciljeva i prioriteta razvoja posebno na regionalnim i lokalnim razinama. Upravo lokalne razine, odnosno zajednice nužno trebaju imati još veću ulogu u daljnjem razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, jer lokalne vlasti imaju najveći izravni interes za razvoj kulturnog turizma. U tom kontekstu, vrlo je važno djelotvorno i konkretno intersektorsko povezivanje i međuministarska suradnja koja trenutno ne postoji, a do sada je, uglavnom, bila deklarativna. Naime, sektori su radili za sebe, teško su se sporazumijevali i nisu imali stalne i dobro koordinirane odnose, što je bila posljedica dugogodišnjeg zasebnog sektorskog razvoja. Stoga bi u području kulturnog turizma nužno bilo daljnje ustrajanje na desektoralizaciji, što je jedan od preduvjeta razvoja regionalnih i lokalnih sredina na način koji će omogućiti razvoj lokalnih inicijativa. Naposljetku, u "Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine" definirane su prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda kulturnog turizma, koje bi u konkretnoj primjeni trebale uzeti u obzir dosadašnja iskustva razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, a posebno bi trebalo povesti računa da predložene aktivnosti imaju jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja kako bi učinkovito mogle biti realizirane.

4.2. Učinkovito marketinško upravljanje razvojem turističkog proizvoda u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske

Kontinentalni turizam obuhvaća sve posebne oblike turizma koji se javljaju u kontinentalnim turističkim destinacijama, a među njima je i kulturni turizam. Službena statistika u Republici Hrvatskoj poznaje pojam kontinentalnog turizma i navodi da u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske, kontinentalne županije (bez Grada Zagreba) sudjeluju sa samo 5,2 % dolazaka i 2,2 % noćenja.³¹ Međutim, postoji niz prednosti za razvoj kontinentalnog turizma kao što su, primjerice, bogata kulturna, povijesna i graditeljska baština, te ekološki čisto prirodno okruženje kao i činjenica da je kontinentalni turizam "turizam kroz cijelu godinu". Što se tiče razvojne dinamike kontinentalnog turizma, postoje brojne poteškoće poput administrativnih, organizacijskih i financijskih. Neka od ograničenja za razvoj kontinentalnog turizma su: loša osnovna i turistička infrastruktura, slaba moti-

³¹ Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2013, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb 2013., 425-428.

viranost lokalnog stanovništva i nepostojanje tradicije bavljenja turizmom, neodgovarajuća educiranost, nedovoljno strukturirana i organizirana turistička ponuda, nepostojanje integrirane marketinške komunikacije prema tržištu, nedostatak financijskih sredstava, i druga. Mogućnosti koje bi trebalo iskoristiti da bi se premostio raskorak između pozicije u kojoj se nalazi kontinentalni turizam, i u kojoj bi trebao biti, su: turistička valorizacija prirodne i kulturne baštine, uključivanje svih relevantnih dionika na turističkom tržištu u cilju stvaranja novog turističkog proizvoda i sustavni razvoj posebnih oblika turizma na kontinentu, na primjer, topličkog, sportsko-rekreacijskog, odmorišnog, lječilišnog, zdravstvenog, kulturnog, vjerskog, hodočasničkog, edukacijskog, seoskog, gastronomskog, vinskog, ekološkog, lovnog, ribolovnog, itd.

Valorizacija kulturne baštine u okviru marketinškog pristupa ima mnogo mogućnosti za unaprjeđenje politike proizvoda i/ili usluga u funkciji razvoja kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj. Jedan od primarnih elemenata marketing miksa je razvoj proizvoda i/ili usluga. Polazi se od pretpostavke da proizvod i/ili usluga mora biti maksimalno prilagođen potrebama i preferencijama potrošača. Proizvodi i/ili usluge kulturne baštine zadovoljavaju društveno pozitivne potrebe, odnosno određene estetske, ideološke, moralne i etičke kriterije. Nije jednostavno odlučiti se između postojećih, postojećih zastarjelih, postojećih modificiranih ili, pak, posve novih turističkih proizvoda i/ili usluga. Zbog lakšeg odlučivanja potrebno je prethodno izvršiti istraživanje tržišta i utvrditi za kojim i kakvim turističkim proizvodima i/ili uslugama postoji potražnja, kakve proizvode i/ili usluge nudi konkurencija, pa temeljem svega navedenog formirati određeni proizvod i/ili uslugu, respektirajući pritom važeće estetske i umjetničke kriterije. Gledajući s aspekta subjekta ponude turističkih proizvoda i/ili usluga, gotovo nikada nije riječ samo o jednom proizvodu i/ili usluzi, već o više njih koji zajedno čine kompleksni "proizvodno/uslužno-prodajni program".

S obzirom na naprijed navedeno, treba krenuti s diversifikacijom dosadašnjeg ograničenog kapaciteta, s ciljem razvoja posve nove koncepcije turističkih proizvoda i/ili usluga. Pritom se misli na kombinaciju različitih, zapravo osnovnih proizvoda i/ili usluga spojenih u jednu cjelinu koja predstavlja doživljaj ili iskustvo. Slijedom navedenoga, turistički proizvod i/ili usluga na kontinentalnom području Republike Hrvatske može se podijeliti u sljedeće skupine:

- stacionarni turizam – boravak i rekreacija,
- vjerski turizam – hodočašća, i
- izletnički turizam – kružni i tematski izleti.

U sklopu *stacionarnog turizma*, proizvod i/ili usluga trebao bi biti utemeljen na mogućnosti provođenja glavnog godišnjeg odmora, jednog njegovog dijela, u zelenilu i umjerenom klimi, ili, pak, vikend-aranžmana. Ciljna grupa gostiju su turisti treće dobi, đačke ekscurzije i posebne interesne skupine. Sezona bi mogla trajati cijelu godinu, premda je realno očekivati veći intenzitet gostiju u razdoblju od svibnja do listopada. Ovaj turistički proizvod i/ili usluga u sebi integrira boravak s osmišljenim sadržajima, kulturnim manifestacijama i događanjima. On bi trebao biti utemeljen na prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnoj baštini, a podrazumijeva obilaske iz jedne ishodišne točke tijekom višednevnog boravka. Navedeni turistički proizvod i/ili uslugu moguće je kombinirati sa sportsko-rekreacijskom ponudom i aktivnom animacijom gostiju, npr. nogometom, rukometom, tenisom, kuglanjem, plivanjem i vožnjom biciklom, te s atraktivnim hobi-programima. Kada se radi o hobi-programima, u blizini atraktivnih turističkih lokaliteta treba otvoriti male dućane-majstorske radionice. U njima turisti sami mogu sudjelovati u izradi predmeta, na primjer, od lana, drveta i gline. Kroz mogućnosti direktnog sudjelovanja u kreiranju turističkog proizvoda i/ili usluge turistu bar prividno odabrana destinacija postaje "bliža", a tradicionalni obrti "jednostavni". Temeljne pretpostavke za razvoj takvog turističkog proizvoda i/ili usluge su postojanje kulturnih i prirodnih atrakcija, smještajnih kapaciteta, termalnih voda, osnovne rekreacijske i zabavne ponude.

Primjer razvoja stacionarnog turizma, s naglaskom na boravak i rekreaciju, je Krapinsko-zagorska županija koja puno ulaže u razvoj selektivnih oblika turizma, a posebno onog topličkog. Kvalitetni termalni izvori Krapinskih, Stubičkih, Tuheljskih, Sutinskih i Šemničkih toplica predstavljaju osnovicu turističke ponude Krapinsko-zagorske županije. Najveći broj smještajnih kapaciteta nalazi se

upravo u hotelima u toplicama, zato toplički turizam predstavlja glavni strateški oblik turizma na koji se veže razvoj svih ostalih selektivnih oblika turizma, pa tako i kulturnog turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji.

Prirodni ljekoviti činitelji i suvremeno koncipirana fizikalna terapija, te izvrsni medicinski tim temelj su za razvoj lječilišnog turizma. U Zagrebačkoj županiji, pokraj Ivanić Grada, nalazi se jedinstveni izvor ljekovite nafte gdje je sagrađena bolnica "Naftalan". Riječ je lječilištu koje je svijetu poznato po rijetkim i jedinstvenim, prirodnim, ljekovitim izvorima. Naftalan, po kome je lječilište dobilo ime, specifična je vrsta ljekovite nafte, a ovaj izvor kod Ivanić Grada drugi je na svijetu i jedini u Europi. Slana termalna voda, kao rezidua Panonskog mora, i ljekovita nafta – naftalan, uz suvremeno opremljenu fizikalnu medicinu, predstavlja izvrstan temelj za liječenje kožnih i reumatskih bolesti.³²

Postojanje sakralnih objekata potencijal su za razvoj *vjerskog turizma* u Republici Hrvatskoj na način da se organiziraju hodočašća i proštenja. Stoga bi trebalo osigurati odgovarajuće uvjete da Republika Hrvatska postane odredište brojnih hodočašća i proštenja. S obzirom na karakter proštenja uglavnom bi se mogli organizirati dvodnevni aranžmani, tijekom cijele godine, a ciljno tržište bili bi vjernici i, većinom, pripadnici treće dobi. Primarno mjesto među hodočasničkim svetištima pripada Nacionalnom svetištu Majke Božje Bistričke, u Mariji Bistrici, čiju važnost i privlačnost treba uznašajati dovesti na međunarodnu razinu. Nadalje, tu su i ostala hodočasnička svetišta koja mogu biti temelj razvoja vjerskog turizma kao što su: Svetište Gospe Trsatske na Trsatu, Rijeka; Svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu, Nacionalno svetišće Sv. Josipa u Karlovcu, Svetište Gospe od Krasna na Velebitu, Euharistijsko proštenišće Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu, Svetište Majke Božje Remetske, Zagreb; Svetište Čudotvorne Gospe Sinjske, Presvetišće Gospe od Otoka u Solinu, Svetište Majke Božje Jeruzalemske na Trškom Vrhu, Svetište Majke Božje Lurdske u Vepricu blizu Makarske i Svetište Gospe Voćinske, Majke od Utočišta, Majke Božje Molvarske u Molvama itd. Također, ne smiju se izostaviti i manja proštenišća koja u kombinaciji s velikim hodočasničkim svetištima također čine odgovarajući temelj za ovaj poseban turistički proizvod i/ili uslugu kulturne baštine, koji je moguće nadopuniti i obilascima znamenitosti na širem području. To bi mogle biti turističke ture iz jedne ishodišne točke tijekom višednevnog boravka.

Izletnički turizam je vrlo važan turistički proizvod i/ili usluga na kontinentalnom području Republike Hrvatske. Kod kružnih izleta, proizvod i/ili uslugu treba oblikovati povezivanjem i obilaskom atrakcija u određenom zemljopisnom području. Kod tematskih izleta, proizvod i/ili uslugu treba oblikovati povezivanjem i obilaskom tematskih srodnih atrakcija. Vezano uz navedeno, na primjer, seoski turizam u funkciji očuvanja tradicije vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu kao i sve njegove aktivnosti poput manifestacija, gastronomije, folklor, etnologije, poljoprivrede i ostalih gospodarskih aktivnosti. Pretpostavke za bavljenje seoskim turizmom su postojanje atraktivnih i očuvanih ruralnih predjela s točno određenim načinom života, kulturom i običajima za kreiranje turističke ponude za drukčiji odmor na kontinentu. Domaćin osobno ugošćuje svakog gosta, ima vremena posvetiti mu se, družiti se s njime i organizirati mu boravak. Osim usluga smještaja, prehrane i prodaje vlastitih proizvoda, gostima se omogućuje sudjelovanje u radovima na gospodarstvu, radionice starih obrta, sudjelovanje u pripremanju izvornih jela, edukacija o autohtonim proizvodima, slikarske radionice, kampiranje, izleti po okolici, i ostalo. Neki od primjera gospodarstava koja su iskoristila potencijale ruralnih resursa temeljem čega je organizirana turističkih ponuda u funkciji očuvanja tradicionalnog identiteta na kontinentalnom prostoru Republike Hrvatske su, na primjer, Gospodarstvo "Zdjelarević" u Brodskom Stupniku u Slavoniji; Tradicijska kuća na gospodarstvu "Mikin dol", Draž u Baranji; Gospodarstvo "Kereković", Živike u Slavoniji; Gospodarstvo Pustara Višnjica u Slavoniji, Tradicijska kuća na gospodarstvu "Iža na trem", Čigoč u Lonjskom polju; Gospodarstvo Ravlić,

³² Tatjana GREDIČAK, Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – Turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, u: Nikša BOŽIĆ i Biserka DUMBOVIĆ BILUŠIĆ (urs), *Zbornik radova međunarodnog skupa Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova*, 11. studeni 2011., Ivanić Grad, Hrvatska sekcija ECOVAST, Zagreb, 2011.

Mužilovčica u Lonjskom polju; Tradicijska kuća na gospodarstvu "Arbalovija", Dončići u Istri; Gospodarstvo "La casa di Matiki", Matiki u Istri; Gospodarstvo "Skradinske delicije", Bićine u Skradinu; Gospodarstvo "Vrata Velebita", Ljubotić, Nacionalni park Paklenica – ruralni kamp; Gospodarstvo "Varoš", Paklenica, Velebit; Gospodarstvo "Vuglec breg", Krapina; Gospodarstvo Majsec, Gornja Stubica; Klet "Kozjak", Sveti Križ Začretje; Vinarija "Vinski vrh", Hrašćina u Hrvatskom Zagorju; Obiteljsko gospodarstvo Kos-Jurišić, Donja Zelina; Seoski turizam Kezele, Šumečani u Zagrebačkoj županiji; Seosko gospodarstvo Srakovčić, Ribnik u Karlovačkoj županiji, Tradicijsko obiteljsko gospodarstvo Hećimović u Jagnjedovcu i druga.

S obzirom na politiku marketinga, potrebno je utvrditi odgovarajuću nadležnost komercijalizacije i razvoja turističkih proizvoda starih povijesnih naselja, sela i mjesta na razini države, regija, destinacija i privatnog sektora. Sustav promocije, pak, trebalo bi optimizirati u odnosu na povrat investiranih sredstava. Usprkos brojnim preprekama za razvoj eko-sela u Republici Hrvatskoj, ipak postoje privatne poduzetničke inicijative obnove i turističke valorizacije starih sela na kontinentu: eko-etno selo Stara Kapela i vodeničarsko selo Rastoke. Kako je vidljivo u primjeru etno-sela Stara Kapela, učinkovito marketinško upravljanje turističkom valorizacijom etno-sela u funkciji održivog razvoja događa se, prije svega, kroz interakciju poljoprivredne proizvodnje, proizvodnju tradicionalnih proizvoda, prezentaciju tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, odnosno korištenju postojećih resursa. To je vidljivo i u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje, odnosno baštine kojoj se daje nova namjena – turistička. Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu osigurava humanističku komponentu što se smatra pomakom u kvaliteti.³³

4.3. Marketing kulturnog turizma

Razvoj turističkih destinacija određen je brojnim unutarnjim uvjetima koje posjeduje sama destinacija. To su resursi, položaj, prometnice i prometna povezanost, demografsko- ekonomski preduvjeti, stupanj dostignute turističke i opće društveno-ekonomske razvijenosti, kulturno i civilizacijsko okruženje. Na razvoj destinacije utječu i vanjski faktori, npr. tržište potražnje, položaj prema tržištu, povezanost s tržištem, utjecaj konkurentskih destinacija, globalna ekonomska, razvojna i turistička politika zemlje, te uvjeti koji iz nje proizlaze.³⁴ Učinkovito marketinško upravljanje kulturnim turizmom ne može biti proizvoljna zamisao. Marketing strategija treba se temeljiti na objektivnim determinantama razvoja koje posjeduje određena turistička destinacija, na veličini i strukturi, te prognozama utvrđenog tržišta potražnje koje gravitira određenoj destinaciji. Svaka strategija marketinga sadrži temeljne odluke o troškovima za marketing, elementima marketing miksa i alokaciji marketinga. Cilj marketinške strategije je učinkovito zadovoljstvo potrošača i prilagođavanje različitim situacijama na domaćem i inozemnim tržištima kao temelj za postizanje i održavanje konkurentске prednosti.³⁵ Kriterij za izbor odgovarajuće strategije nastupa na tržištu su marketinški činitelji iz okoline na koje se ne može bitno utjecati, ali ih svakako treba uvažavati. Analiza situacije obuhvaća analizu vanjskih i unutarnjih činitelja koji utječu na poslovanje. Praćenjem i analizom vanjskih činitelja dobivaju se relevantni temeljni podaci o makroekonomskom okruženju: tehnološka, fizička, demografska, ekonomska, političko-pravna i društveno-kulturna okolina.³⁶ Za učinkovito marketinško upravljanje kulturno-turističkim resursima u funkciji razvoja kulturnog turizma od velikog je značaja analiza socijalne i poslovne okoline. Važno je i turističko tržište kao i trendovi iz okruženja koji se trebaju uvažavati pri odabiru i implementaciji odgovarajuće strategije. Ekonomska okolina, kao jedna od domena marketinškog pristupa kulturnom turizmu, u funkciji cjelokupnog razvoja turizma ima značajan utjecaj. Na primjer, niska razina dohotka i niži životni standard stanovnika negativno se odražavaju na potražnju i ograničavajući su faktor uspješnosti. Nasuprot tome, zemlje s visokom razinom

³³ Tatjana GREDIČAK, Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, op. cit., 200.

³⁴ Tatjana GREDIČAK, Ruralni turizam u funkciji očuvanja tradicionalnog identiteta, op. cit., 20.

³⁵ Tatjana GREDIČAK, Marketing strategija ruralnog turizma, op. cit., 111.

³⁶ Tatjana GREDIČAK, Kulturna baština u funkciji turizma, op. cit., 214.

dohotka po stanovniku imaju i veće mogućnosti plasiranja roba i usluga po višim cijenama. Činitelji socijalne okoline također su važni u analizi okoline. Sociodemografski činitelji određeni su starošću, zanimanjem i obiteljskim položajem stanovništva.³⁷ Posebnu pozornost treba obratiti razini obrazovanja, jer je obrazovanje bitna odrednica konkurentnosti. Danas se u razvijenim zemljama konkurentna prednost gradi prvenstveno na znanju i sposobnostima zaposlenika, što u Republici Hrvatskoj nije slučaj. Društvo koje nema dovoljno obrazovane ljudske resurse neće moći ostvariti razvoj u globaliziranom okružju. Analizom konkurentne okoline potrebno je identificirati aktualne i potencijalne konkurente, njihovu veličinu, snagu, slabosti, strateške orijentacije i orijentacijsku kulturu.

Osim navedenih analiza potrebno je provesti i analizu interne okoline. Ova analiza provodi se slično kao i ona konkurentne okoline, s tom razlikom što se u ovom slučaju raspolaze s većim brojem informacija, pa je analiza detaljnija. Analiza interne okoline može se provoditi na različitim organizacijskim razinama. Obuhvaća analizu financijskih i drugih pokazatelja uspješnosti poslovanja ključnih za buduću strategiju kao što su, npr., zadovoljstvo potrošača, kvaliteta proizvoda, vrijednost robne marke, relativni troškovi, aktivnosti vezane uz uvođenje novih proizvoda i sposobnosti zaposlenih. Nakon provedenih analiza vanjskih i unutarnjih činitelja sljedeći korak u planiranju marketinških aktivnosti je definiranje misije. Iz misije se trebaju iščitati vrijednosti, koje su temelj organizacijske kulture i moralna načela prihvaćena od uprave i zaposlenika, a koja će predstavljati standarde u poslovanju.³⁸ Pri definiranju misije važno je uključiti proizvod i područja primjene tehnologija, potrošače, raspoloživa sredstva i vještine. Turizam ne smije biti determiniran samim sobom i svoditi potrošača u gostima na predmet kojeg treba "obraditi", već ga treba uvažavati kao subjekt čije potrebe treba zadovoljiti na što svrhovitiji način. Osnovni cilj marketinških aktivnosti je zadovoljavanje potreba potrošača, u ovom slučaju turista, uz postizanje koristi nositeljima marketinga i sudionicima turističke ponude.

Za uspješnu implementaciju strategije marketinga kulturnog turizma važno je oblikovati takvu organizacijsku kulturu čiji temelj je orijentacija na gosta, njegove sadašnje, ali i buduće potrebe i želje. Tu organizacijsku kulturu trebaju podržati svi zaposleni. Glavna odgovornost je na onima koji planiraju i oblikuju marketinšku strategiju, upravljaju marketingom tijekom čitavog procesa, od postavljanja ciljeva do faze kontrole. Dakle, učinkovito marketinško upravljanje kulturnim resursima kreće od poticanja interesa raznovrsnim oblicima promidžbe do stimuliranja one promidžbe koja se pokazuje najdjelotvornijom u nastojanjima stvaranja zadovoljstva posjetom destinaciji. Činjenica je da su turistička kretanja, u osnovi, usmjerena prema područjima koja posjeduju prirodne i kulturne resurse kao i druge preduvjete koji omogućavaju zadovoljenje turističkih potreba. To znači da se kreiranje učinkovitog marketinškog upravljanja u funkciji razvoja turizma u turističkim destinacijama i nižim prostornim jedinicama mora temeljiti i proizaći iz svojstava, karakteristika, turističkih vrijednosti i prihvatnih mogućnosti tih resursa i drugih preduvjeta kao i iz potreba, zahtjeva i veličina tržišta potražnje. Resurse i druge preduvjete, položajne, prometne kao i cjelokupno društveno-ekonomsko, kulturno i civilizacijsko okruženje, treba tretirati kao faktore koji determiniraju razvoj turizma, a prirodne i kulturne resurse još i kao faktore ponude u turizmu. Utvrđivanjem turističke vrijednosti resursa i njegovog cjelokupnog okruženja dolazi se do bitne spoznaje koja omogućava opredjeljenja za određenu kvalitativnu razinu ponude. Određivanje prihvatnog kapaciteta resursa determinira moguće dimenzije razvoja kako ne bi došlo do degradacije resursa.

Osnovni cilj strateškog marketinškog upravljanja kulturnim turizmom je izgraditi održivu konkurentsku prednost. Mogući izvori konkurentne prednosti su u odnosu na proizvod, cijenu, oglašavanje, distribuciju, ljudske potencijale i zakonske propise. Konkurentna prednost postiže se u slučaju ostvarenja bolje pozicije u odnosu na konkurenciju u jednom ili više konkurentskih područja relevantnih za prihvaćenu strategiju.³⁹ Uspješna implementacija marketing strategije kulturnog turizma treba

³⁷ Tatjana GREDIČAK, Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, op. cit., 204.

³⁸ Marin BUBLE, Menadžment, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006., 312.

³⁹ David A. AAKER, Strategic Market Management: Global Perspectives, op. cit., 78.

rezultirati zadovoljenjem potreba turista, ostvarenjem ciljeva i deriviranjem ciljeva zajednice općenito. To znači povrat uloženog kapitala i profita za vlasnike, dobre uvjete rada i plaće za zaposlene, očuvanje okoliša, doprinos lokalnoj zajednici, i slično. Strategijskim planiranjem ostvaruju se s jedne strane dugoročni ciljevi, a s druge strane mikrociljevi. Na razini nacionalnog gospodarstva konkurentnost na domaćem i stranom tržištu rezultat će i drugih učincima koji će se pokazati kao gospodarski rast i razvoj.

5. ZAKLJUČAK (ZAKLJUČNA RAZMATRANJA)

Hrvatska je postavila dobre temelje za razvoj kulturnog turizma jer ima strateške dokumente koji se tiču turizma, kulture i kulturnog turizma, definirala je ministarstva koja se njime trebaju baviti, a bio je ustrojen i Ured za razvoj kulturnog turizma pri Hrvatskoj turističkoj zajednici. Međutim, premda je Strategija razvoja kulturnog turizma dala temelje i preporuke za početak sustavnog funkcioniranja kulturnog turizma, koji su u osmogodišnjem razdoblju njezine implementacije bili primjenjivani, neizvjestan je daljnji kvalitetan razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Naime, u Strategiji definirana ministarstva koja se trebaju baviti kulturnim turizmom ukinula su uprave/odjele/odsjeke za kulturni turizam, Hrvatska turistička zajednica "ugasila" je Ured za kulturni turizam, a dodjela novčanih sredstava od strane državnih institucija za financiranje programa/projekata/inicijativa za razvoj kulturnog turizma svedena je na minimum ili je u potpunosti ukinuta. No, prevladavanjem uočenih problema i nedostataka te promišljanjima temeljenima na dosadašnjem iskustvu primjene Strategije razvoja kulturnog turizma, kao i rezultatima istraživanja stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, te učinkovitom provedbom prioriternih aktivnosti kulturnog turizma određenih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, hrvatski kulturni turizam ima perspektivu, posebno na međunarodnim turističkim tržištima.

Suvremeno okruženje u kojem djeluju turistički i gospodarski činitelji određeno je visokim stupnjem nestabilnosti i dinamičnosti promjena koje svojim utjecajima određuju eksterne uvjete poslovanja nad kojima mikroorganizacijske jedinice nemaju kontrolu. Međutim, u svrhu uspješnog preživljavanja treba ih identificirati i pokušati im se prilagoditi. U tom kontekstu strateško marketinško upravljanje kulturnim turizmom je odgovarajući pristup koji omogućuje planiranje temeljem analize proteklih događaja, i na poseban način vodi računa o procjeni i predviđanju uvjeta budućeg okruženja. Cijeli marketinški pristup treba biti usmjeren prema onim kulturno-turističkim vrijednostima koje će pokazati posebnosti i razlike određene turističke destinacije. Stoga marketinški pristup traži kvalificiranu obradu koja će se temeljiti na zahtjevima tržišta i posebnostima koje će se, kao jedinstvene vrijednosti, ponuditi svijetu.

6. BIBLIOGRAFIJA I IZVORI

- AAKER David A., *Strategic Market Management: Global Perspectives*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2008.
- BUBLE Marin, *Menadžment*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006.
- DEMONJA Damir, *Cultural tourism in Croatia after the implementation of the Strategy of development of cultural tourism*, *International Scientific Journal – Turizam*, 17(1), Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Science, University of Novi Sad, Serbia, 2013., 1-17.
- DEMONJA Damir, *Kulturni turizam: hrvatska iskustva*, *Antropologija*, 11(1), Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet, Institut za etnologiju i antropologiju, Beograd, 2011., 181-205.
- DEMONJA Damir i JELINČIĆ Daniela Angelina, *Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework*, *Croatian International Relations Review – CIRRR*, XIV(50/51), 2008., Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), Zagreb, 1-15.
- DEMONJA Damir, *Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries: Croatian Cultural Strategies, Scientific Texts and Institutional Framework*, *Croatian International Relations Review – CIRRR*, XIV(50/51), 2008., Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), Zagreb, 1-11.
- DEMONJA Damir, *Institucijska mreža kulturnog turizma*, u: PETROVIĆ LEŠ Tihana i PLETENAC Tomislav (urs), *Etnologija i kulturni turizam*, Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb, 2006., 11-15.

- DEMONJA Damir, Uloga Uprave za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma MMTPR RH u kulturnom turizmu, u: PETROVIĆ LEŠ Tihana (ur.), Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica Grada Lepoglave i Grad Lepoglava, Lepoglava, 2006., 69-80.
- GREDIČAK Tatjana, Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – Turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, u: BOŽIĆ Nikša i DUMBOVIĆ BILUŠIĆ Biserka (urs), *Zbornik radova međunarodnog skupa Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, 11. studeni 2011., Ivanić Grad*, Hrvatska sekcija ECOVAST, Zagreb, 2011.
- GREDIČAK Tatjana, Ruralni turizam u funkciji očuvanja tradicionalnog identiteta, u: ZMAIĆ Krunoslav, GRGIĆ Ivo, SUDARIĆ Tihana (urs), *Zbornik radova sa znanstveno-stručnog skupa "Tradicijom usprkos krizi – može li se?, Vinkovci, 08. – 09. rujna 2011."*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, 2011., 17-25.
- GREDIČAK Tatjana, Marketing strategija ruralnog turizma, u: KATICA Dijana (ur.), *Zbornik radova Drugog hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu "Konceptija dugoročnog razvoja ruralnog turizma"*, 21.-25. travnja 2010., Mali Lošinj, Hrvatski farmer d.d., Zagreb, 2010., 109-119.
- GREDIČAK Tatjana, Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, *Ekonomski pregled*, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 60(3-4), 2009., 196-218.
- GREDIČAK Tatjana, Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta Turistica Nova*, 2(2), Utilus visoka poslovna škola, Zagreb, 2008., 151-280.
- Hrvatska turistička zajednica, Naslovna, Linkovi, Newsletter kulturnog turizma, Internet, <http://croatia.hr/hr-HR/Linkovi/Newsletter-kulturnog-turizma>, 12/03/2014.
- Hrvatska turistička zajednica, Opće informacije, Internet, <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>, 12/03/2014.
- Hrvatska turistička zajednica, Organizacijska shema, Internet, <http://business.croatia.hr/Documents/2794/Organizacijska-shema-HTZ.pdf>, 12/03/2014.
- Hrvatska turistička zajednica, Potpore HTZ-a, Internet, <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Potpore-HTZ-a>, 12/03/2014.
- PETROVIĆ LEŠ Tihana, PLETENAC Tomislav (urs), Etnologija i kulturni turizam, Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb, 2006.
- PETROVIĆ LEŠ Tihana (ur.), Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica Grada Lepoglave i Grad Lepoglava, Lepoglava, 2006.
- SRŠEN Milo, Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma, u: PETROVIĆ LEŠ Tihana i PLETENAC Tomislav (urs), Etnologija i kulturni turizam, Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb, 2006., 17.
- Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2013, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., 409-428.
- Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2003
Internet, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>, 12/03/2014.
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., Internet, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, 10/03/2014.
- Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003.
- TOMLJENIĆ Renata i MARUŠIĆ Zrinka, Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj: Tomas kulturni turizam 2008, Institut za turizam, Zagreb, 2009.
- TOMLJENIĆ Renata, MARUŠIĆ Zrinka, WEBER Sanda, HENDIJA Zvezdana i BORANIĆ Snježana, Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development, *Tourism*, 52(4), Institut za turizam, Zagreb, 2004., 362-367.
- Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva turizma, *Narodne novine*, 21/12, Zagreb, Internet, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_02_21_558.html, 12/03/2014.

ABSTRACT

The use of marketing in all spheres of economic and social life in developed countries today is unavoidable. In Croatia the use of such marketing, and that means marketing oriented society, is still a future. In the center of the concept of social marketing are the needs of the consumer segment as well as the needs of the whole society. This, in particular, means that one should take into account the necessity of preserving the characteristics of tourist destinations in the social, cultural and environmental terms. Since the development of cultural tourism, and tourism in general, is unthinkable without such thinking and approach, therein lies its survival and continued development. To create a concept of tourism development at lower spatial levels it is essential thorough study to determine the possibility of tourist characteristics and tourism values, and reception capabilities of all natural and human resources to meet the specific needs of tourists. This article will give a brief overview and critical review of the achievements of the development of cultural tourism in Croatia, it will analyze and with best practice examples present the effective marketing management of the development of tourism product in the continental part of the Republic of Croatia, and finally will give proposal for marketing development guidelines of cultural tourism in Croatia.