

UDK/UDC: 338.484 (497.5 Vinodol)

Željka Jurčić-Kleković

STRATEGIJA RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA VINODOLA – GLOBALNI CILJEVI



Moje drago srce! Nemoj se žalostiti svrhu ovoga moga pisma, niti burkati. Polag Božjega dokončanja sutra o deseti uri budu mene glavu sekli i tulikajše naukupe tvojemu bratcu. Danas smoj jedan od drugoga srčeno pročišćenje uzeli. Zato jemljem ja sada po ovom listu i od tebe jedan vekovečni valet, tebe proseći, ako sam te u čem zbantuval, ali ti se u čem zameril (koje ja dobro unam) i oprosti mi. Budi Bog hvaljen, ja sam k smrti dobro pripravan, niti se plašim, ja se ufam u Boga vsemogućega, koji me je na ovom svitu ponizil, da se tulikajše mene hoće smilovati, i ja ga budem molil i prosil (komu sutra dojt u farnu se), da se mi naukupe pred njegovim svetim tronušem u diki vekivečne sastanemo. Veće ništar ne znam ti pisati, niti za sina, niti za druga dokončanja našega siromaštva, ja sam vse na volju Božju ostavil.

Posljednje pismo Petra Zrinskog supruzi Katarini. Andelko Mijatović: "Zrinsko-frankopanska urota", Zagreb, 1992., str. 115

UVOD

Suvremeni turizam koji se teorijski definira kao masovni, ili uniformirani turizam, poprima sve negativniji predznak. Njegovi aksiomi – sunce, more, senzacionalizam – prijete negativnim posljedicama na kulturno-povjesnu, graditeljsku i prirodnu baštinu, iako naglašeni ekonomski rezultati još uvijek izazivaju veliku pomamu.

Apeli za očuvanjem prirode, iskona, autentičnog miljea, očuvanja i razvijanja univerzalnih humanističkih vrijednosti i civilizacijsko-kulturnih potreba, uspostavljanje dijaloga, druženja i razvijanja ličnosti te stalne potrebe za rekreacijom i igrom, za dinamičkim kretanjima i novim sadržajima, postaju *conditio sine qua non* novog poimanja turističke dokolice sve brojnijih rezidenata i turističkih poslanika.

Potvrdu tih teza nalazimo i u knjizi Mirka Relca i Mate Bartolucija *Sportska rekreacija u turizmu*, odakle prenosimo: "Suvremena turistička ponuda mora uz ekonomsku komponentu imati i tzv. sadržajnu, koja pruža gostu kulturno, sadržajno, zdravo i korisno odmaranje, koja unapređuje kompletnu ličnost i doprinosi njenom psihofizičkom razvoju i socijalnoj adaptibilnosti. Takove ponude postaju sve traženije."¹

Tako dolazimo do selektivnih oblika turizma, koji daju dušu suvremenom turizmu. Čovjek postaje veća vrijednost, subjekt i središnje ishodište turističkog događanja. Biva aktivnim sudionikom, bićem civilizacijsko-kulturne provenijencije, te faktor kreiranja i razvijanja ličnosti, faktor subjektivnog i objektivnog identiteta.

Vinodol nema jasnu strategiju razvoja turizma što rješava izrada Glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije, no koji ipak čini se, unatoč neospornom kulturnom bogatstvu ovog kraja, kulturni turizam ostavlja zapostavljenim.

Razlog je tome vjerojatno vrlo slaba ili gotovo nikakva povezanost djelatnika u kulturi, koji se doimaju uglavnom kao jedan zatvoreni krug, s djelatnicima u turizmu, a upravo se stvaranje strateških prioriteta i u ovom specijalnom obliku turizma, prema istraživanjima Svjetske turističke agencije (WTO), isto tako i plan aktivnosti zasniva na istraživanjima i konzultativnom procesu s predstavnicima turističkog i kulturnog sektora. I u jedan i drugi potrebno je ulagati u širenje i produbljenje organizacijskih i upravljačkih značajki, kao ključnih preduvjeta dinamiziranja poslovanja, te stvaranja prijeko potrebnog novog turističkog identiteta destinacije, pa čak i Hrvatske uopće.

¹ Vlatko Jadrešić: "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni", Školska knjiga Zagreb, 2001., str. 137.

Tako Vinodol zasigurno može postati prepoznatljiv i turistički iznimno atraktivan ukoliko se pozicionira i kao destinacija kulturnog turizma.

"Samo ono što je lijepo i dobro smije biti skupo. Privlačno i neodoljivo nikad nije preskupo.

Sve što je masovno gubi na cijeni. Selektivni turizam i selektivne vrste turizma relativno i apsolutno povećavaju pozitivne i smanjuju negativne elemente i efekte u turizmu.

Malo je veliko (....rekli su mudri ljudi)."²

KULTURNI TURIZAM – MODERNA OPCIJ

Kulturni turizam **definira se** kao kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, koje je motivirano turističkim atrakcijama, odnosno zanimanjem za umjetnost, kulturno i povijesno nasljeđe, stil i način života, tradiciju, lokalitete i slično.

Opipljivu kulturu u tom smislu čine muzeji, galerije, koncerti, kazališta, spomenici ili povjesni lokaliteti, dok onu neopipljivu kulturu čine običaji i tradicije.

Vinodol neosporno **ima sve navedene potencijale**. I one opipljive i one neopipljive. Sve veći rast potraživanja za kulturnim turizmom uvjetovan je većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijeg stanovništva koje ima i veći interes za kulturne sadržaje, manjak slobodnog vremena kojeg ljudi žele iskoristiti na što kvalitetniji način, te smanjenim interesom za sunce i more, na kojem bi se isključivo temeljio odmor.

Prvi je uvjet za razvoj kulturnog turizma u Vinodolu zadovoljen, a to je postojanje potencijala. **Drugi uvjet**, onaj najvažniji je pretvaranje postojećih kulturnih resursa u turistički proizvod, odnosno stvaranje formalizirane, pakirane i upravljane prezentacije kulturne baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere ove destinacije, na osebujan i zanimljiv način, a u skladu sa suvremenim trendovima potražnje koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje kao i visoku kvalitetu usluge. **Treći uvjet**, turistička potražnja mora se riješiti putem izdavanja raznih promidžbenih materijala, vodiča, monografija, fotomonografija, vodiča kroz kulturnu baštinu te raznih drugih publikacija kojima smo nevjerojatno siromašni, a bez njih uz svo bogatstvo baštine nema zadovoljavajuće ponude.

Nama u prilog ide porast potražnje za autentičnim proizvodima, kao i općenito povećan interes za hrvatskom kulturnom baštinom.

² Vlatko Jadrešić: "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni", Školska knjiga Zagreb, 2001., str. 137.

Nedostaje nam raznolikost ponude, nedostaju nam informacije, te ono što je najvažnije kvaliteta. Mnoga područja slična Vinodolu posjeduju značajne kulturne resurse, no oni su usko lokalnog značenja i kao takvi nedovoljan magnet za posjetitelje s udaljenijih odredišta. No Vinodol ima povjesnu priču i iznimne dvorce Frankopana, koji bi u vrlo skoroj budućnosti trebali postati uistinu izniman i značajan turistički proizvod za čitavu Hrvatsku.

Projekt "**Putevima Frankopana**" na kojem trenutno radi Primorsko goranska županija zajedno s jedinicama lokalne samouprave sigurno je veliki doprinos u osmišljavanju ovog najznačajnijeg proizvoda, a uz kojeg je vezan čuveni Vinodolski zakon kao i glagoljica. Ovaj projekt pratili bi značajni i zanimljivi manji sadržaji.

Kulturne institucije i lokalna samouprava morale bi u njegovo osmišljavanje uključiti lokalno stanovništvo koje razvoj kulturnog turizma uvijek može poticati usmenom predajom.

Kroz slijedeće dvije do pet godina postojeće nikakvo stanje moglo bi se bitno promijeniti. Već samom **rekonstrukcijom frankopanskih kaštela**, Vinodol će dobiti zanimljive turističke atrakcije, prekrasno ušćuvane dvorce za razliku od današnjih praznih i zapuštenih.

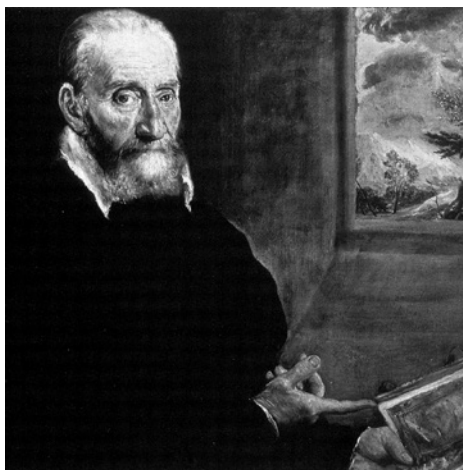
Sanaciju kaštela nužno moraju pratiti putokazi, pa i odgovarajuća parkirišta. Osmišljavanje popratnih sadržaja koji će pružiti mogućnost ostvarivanja dodatne potrošnje posjetitelja, vrlo je bitan faktor, kao i tisak već navedenih publikacija, brošura i letaka na nekoliko jezika, no dakako i njihova kvalitetna i dostatna distribucija.

Jačanje **kulture partnerstva, stjecanje znanja, otvaranje muzeja i galerija, suvenirnica, likovnih radionica**, posebice po uzoru na **Klovića**, što može isto tako postati iznimno privlačan turistički proizvod velikom krugu inozemnih turista, kao i raznovrsne predstave, koncerti, pa čak i festivali.

Upravo **koncerti i festivali** popularan su oblik kulturnih aktivnosti domaćih gostiju, a poslovno su bolje orijentirani od muzeja i galerija.

Činjenica je dakle da ne posjedujemo dobro osmišljen i dobro promoviran turistički proizvod, ali je činjenica i to da u godinama koje dolaze sve nedostatke kojih smo itekako svjesni možemo otkloniti.

Dolazimo do onog najznačajnijeg faktora, a to je upravo **ljudski resurs**. Da bismo svoju baštinu adekvatno prezentirali posjetiteljima, njezina



vrijednost mora biti čista i jasna, a nju najbolje poznaju djelatnici u kulturi. No njima nedostaje poznavanje menadžmenta, uključujući marketing i promociju. Nameće se zaključak da kulturnom baštinom u tom slučaju treba upravljati netko drugi, ne upravo ti vrsni stručnjaci ili pak treba ulagati u širenje njihovog znanja upravo u pravcu menadžmenta, što se gotovo čini neizbježnim u suvremenom svijetu. S druge pak strane turistički djelatnici nemaju dovoljno informacija o kulturnoj ponudi, niti mogu pronaći pravi i kvalitetan izvor informacija. Stoga izgleda da upravljači kulturnog turizma mogu biti obrazovani kulturni djelatnici ili pak oni djelatnici u turizmu koji se mogu baviti samo takvim specijalnim turizmom.

Kultura, jednako kao i turizam predstavljaju **način života i ogledalo su društva**. Da bi mogli ovladati jednim i drugim "planirati te voditi njihove izvorne vrijednosti i sažimati ih u njihovu međuodnosu, moramo ovladati **ovim preduvjetima**:

- kulturnim elementom turističkog kretanja (a on se gradi na informiranosti, upoznavanju, kontaktiranju i doživljavanju)
- kulturnom motiviranosti turističkih kretanja (etnosocijalnim, umjetničkim, ambijentalnim, manifestacijskim, pejzažnim)
- kulturnim faktorima turističkih kretanja (stupnjem naobrazbe, turističkom kulturom, receptivnim faktorima, uslužnošću, sadržajima turističkog boravka).

Svi navodi, kao i mnogi drugi, nedvosmisleno upućuju na zaključak da kultura i turizam (turizam i kultura) međusobno **korespondiraju**, s napomenom da je stupanj njihove povezanosti veći u društvima i narodima s višim kulturnim stupnjem i civilizacijskim identitetom, te razvijenijim društvenim i ekonomskim odnosima.³

Lokalna uprava i samouprava u čitavu priču mora biti uključena konstantnim osiguravanjem proračunskih sredstava za stalno održavanje baštine, u onom trenutku ili nakon onog povjesnog trenutka, kada bude spašena od propadanja i zaborava i nije isključena niti mogućnost, obzirom na znatna uložena sredstva, da u početku ona budu ta koja će na neki način biti i upravljač.

Jasno je da Vinodol dugoročno može graditi kulturnu turističku ponudu, bez obzira na to što kulturni turistički resursi nisu osmišljeni niti se njima upravlja kao kulturnim turističkim atrakcijama. Osnovni je cilj dakle stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu Vinodola. Neke se konkretne priče sramežljivo naziru

³ Vlatko Jadrešić: "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni", Školska knjiga Zagreb, 2001., str. 43.

– putevi Frankopana, Klovićeve minijature, glagoljica, sakralna baština, običaji, jezik. Na njima moramo stvoriti imidž destinacije bogate osmišljenom i sadržajnom ponudom, obogaćivati zadovoljstvo postojećih gostiju i dakako privući nove tržišne segmente.

Nema nikakve sumnje da je resurs vinodolskog kulturnog turizma izdašan i visoko vrijedan, da je bogat brojnim atrakcijama koje jednostavno treba pretočiti u turistički proizvod i plasirati.

STRATEŠKI CILJEVI

1. Potaknuti turističke i kulturne djelatnike na konstruktivnu suradnju

- u okviru kulturnog sektora djelovati poticajno u smislu razvoja poduzetničkog duha, što nije nimalo lagan zadatak kod ljudi čije je djelovanje usmjereno isključivo na brigu i očuvanje kulturne baštine, ali ne i tržišnu orijentaciju.

Stoga treba uspostaviti mehanizme koji će ih motivirati, a istovremeno kod turističkih djelatnika razvijati svijest i produbljivati znanje o više-strukoj vrijednosti kulturne baštine.

2. Stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati kulturu u funkciji turizma

- djelovati u cilju stvaranja klime koja će podržavati i poticati kulturni turistički proizvod, a to znači uključiti sve društvene čimbenike, od općinskih tijela, odnosno lokalne pa i regionalne samouprave, kulturnih i turističkih organizacija kao i autohtonog stanovništva, jer je to osnovni preduvjet uspješnog razvoja.

3. Poboljšati protok informacija

- osim razvoja turističkog proizvoda u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, sustav informiranja, promocije i distribucije koji će proizvod učiniti lako dostupnim domaćim i stranim gostima neobično je važan. Upravo kvalitetom dostupnih informacija naši su gosti danas nezadovoljni.

4. Podizati stupanj znanja i vještine u oba pravca

- nastojati podizati razinu znanja, ali i svijesti o značenju kulturne baštine, osigurati edukativne programe za kulturne i turističke djelatnike, poglavarstvo i ostale čimbenike u čijoj su ingerenciji kulturni resursi i njihov razvoj.

5. Obnoviti i potpuno valorizirati kulturnu baštinu

- već su započele određene značajne akcije u smislu sanacije i valorizacije frankopanskih kaštela, koje bi trebale biti završene kroz dvije godi-

ne. Nužno je identificirati sve značajnije lokalitete koji mogu postati kulturna atrakcija, resurse grupirati i pretvoriti u jedinstven turistički proizvod spreman za tržište.

6. Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioriteta opredjeljenja turizma u Vinodolu

- Općina Vinodolska, kao i Turistička zajednica Općine Vinodolske moraju u svoje prioritete uključiti kulturni turizam kao *public relation* aktivnosti, jasno ga promovirati kako usmeno, tako i putem raznih tiskanih materijala na više jezika.

7. Nastojati se oslanjati i uvažavati europske standarde

- koristiti iskustva drugih europskih zemalja, osmisliti kvalitetan program na vrijeme, kako bi se na vrijeme mogao i ponuditi. U tom smislu posjetiti europske zemlje razvijenog kulturnog turizma i sudjelovati na organiziranim međunarodnim radionicama na temu valorizacije kulturne baštine. Prenositi stečena iskustva.

8. Jasno ocrtati kratkoročne, ili stvaranje uvjeta srednjoročne i dugoročne akcije

- kratkoročne su one akcije koje stvaraju uvjete, srednjoročne bi trebale biti ostvarene u sljedeće dvije godine i tu je najznačajnije uređenje atraktivnih Frankopanskih dvoraca. Dugoročne se akcije realiziraju u roku od četiri godine, kada bi već treba biti gotov primamljiv turistički proizvod.

9. Izgraditi novi identitet i repositioniranje destinacije

- osmisliti kulturnu turističku turu, kojom bi mogao započeti proces privlačenja širokog kruga gostiju. Najprivlačnija mogla bi biti tura *Tragom Frankopana*, koja bi uključivala posjete obnovljenim dvorcima u kojima bi bili osmišljeni različiti kulturni programi. Tura bi uključivala širok spektar iskustva od upoznavanja samih dvoraca i povijesti čuvenih knezova Frankopana, autohtonog graditeljstva, raznih koncerata, gastroponude, lokalnih običaja i kontakata s domaćim stanovništvom.

Navedeni su samo neki od globalnih strateških ciljeva, koje je potrebno razraditi i doraditi. Kako u okviru kulturnog sektora nužno je, dakle, stvoriti klimu koja će poticajno djelovati na njihovo tržišno otvaranje, educirati ih u smislu drugačijeg pogleda na aktivan razvoj tržišno orijentiranih proizvoda i njihovo uključenje u turističku ponudu.

Ne bi bilo loše **osnovati Ustanovu za kulturni turizam**. Njen bi zadatak bio upravo osmišljavanje kulturnih turističkih proizvoda, koordinacija pojedinačnih programa, praćenja uspješnosti kulturnih manifestacija, promocija kulturnog turizma, osiguranje stalnog fonda za razvoj kulturnog turizma, iznalaženje mogućnosti financiranja iz različitih izvora (spomenička renta, ad-

ministrativne takse, sponzorstva perspektivnih organizacija), te iznaći mogućnost financiranja iz razvojnih programa međunarodnih organizacija (Cards, BAS-programi i sl.).

Kako bi razvili kvalitetan kulturni proizvod osim svega navedenog potrebno je osvijestiti lokalno stanovništvo, te ukazati na vrijednost kulturnog turizma u okviru cjelokupne turističke ponude.

Na kraju još jedanput ističem kako Vinodol ima brojne atrakcije kulturnog turizma koje nudi na dlanu, a uz malo truda i mašte potrebno ih je dobro "upakirati" i vješto ponuditi. Tu su prije svega slavni Zrinski i Frankopani, te njihovi tisuću puta spomenuti dvorci. Tu je Vinodolski zakon, glagoljica i Juraj Julije Klović, poznati ne samo uskom krugu, već čitavom svijetu. Uz njih je moguć čitav spektar popratnih sadržaja, od autohtone pjesme i plesa, jezika, autohtonih obrta, specifične gastro-ponude, te bogatstvo sakralne i graditeljske baštine, koji mogu donijeti ekonomski dobitak lokalnoj samoupravi, ali i destinaciju učiniti prepoznatljivom. Pravi je trenutak da u tom pravcu krenemo dalje uvažavajući devet ranije navedenih globalnih ciljeva strategije razvoja kulturnog turizma u Vinodolu, razrađujući ih što je moguće preciznije ili ih nadopunjavajući. Možemo biti sigurni da će korist biti višestruka i za kulturu i za turizam.

ZAKLJUČAK

Svima postaje jasno da je turizam jedna od najperspektivnijih hrvatskih gospodarskih grana, a kulturni turizam Vinodola mogao bi izvrsno nadopunjavati još uvijek najposjećeniji masovni kupališni turizam obalnih gradova.

Materijalna i nematerijalna kulturna baština danas, kada živimo u vremenu sve zahtjevnijeg turista i istodobnog jačanja stabilizacije koji nagrizava usko lokalni, regionalni i državni identitet stapajući ga u uniformni, supetski, turistička valorizacija kulturne baštine pokazuje se kao važan element očuvanja autohtone kulture, njegove prepoznatljivosti, ali može dati i značajan financijski efekt, koji se itekako pozitivno odražava u lokalnoj ekonomiji, a krajnji učinak je "ne samo gospodarski učinak nego i stvaranje povoljnog javnog mišljenja (good willing) o nekoj zemlji ili turističkoj destinaciji, ili stvaranje povoljnog turističkog imidža⁴".

⁴ Josip Senečić: "Marketing u turizmu", Mikrorad Zagreb, 1977., str. 41.

Sažetak

Kulturni turizam relativno je nova istraživalačka tema. Kao selektivna vrsta turizma značajna je dopuna masovnom turizmu, a djeluje i kao buđenje kulturnog identiteta kraja. Autorica navodi samo određene globalne ciljeve, koji su pripremljeni za daljnju skoriju precizniju razradu. Osnovna je zamisao stvaranje atraktivnog turističkog proizvoda te pozicioniranje Vinodola kao destinacije kulturnog turizma.

Ključne riječi

Kultura, kulturna baština, turizam, strateški ciljevi, turistički proizvod.

Summary Željka Jurčić-Kleković
Strategy of Cultural tourism in Vinodol

Cultural tourism is a relatively new research theme. As a selective type of tourism it is an important addition to mass tourism and it awakens the cultural identity of the area. The author states only specific global aims that are prepared for further, more precise elaboration. The main idea is to develop an attractive tourism product and the positioning of Vinodol as a destination of cultural tourism.

Keywords

Culture, cultural heritage, strategic aims, tourism product.

Literatura

Jadrešić, V. : "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni", Školska knjiga Zagreb, 2001.

Klaić, V. : "Krčki knezovi Frankapani", ICR, Rijeka, 1991.(Reprint izd.)

Mijatović, A. : "Zrinsko-frankopanska urota", Alfa Zagreb, 1992.

Senečić, J. : "Marketing u turizmu", Mikrorad, Zagreb, 1997.

Cionini-Visani, M.: "Giulio Clovio", Laurana, Zagreb, 1993.

Vinodolski zbornik br. 10, Crikvenica, 2005.

Autorica

Željka Jurčić-Kleković, Bribir, profesor filozofije, pročelnica Jedinственог upravnog odjela i voditeljica Odsjeka za kulturu i društvene djelatnosti Općine Vinodolske, suradnica "Novog lista".