

PROMOCIJA KULTURNOG TURIZMA DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA TROGIRA

Žarković, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:148072>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PROMOCIJA KULTURNOG TURIZMA
DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA
TROGIRA

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak Karanović

Student:

Ivana Žarković

Split, rujan, 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE.....	3
2.1. Odnos turističke destinacije i marketinga u turizmu.....	3
2.2. Promocija kao element marketinškog miksa	6
3. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJA ...	10
3.1. Pojava selektivnog oblika kulturnog turizma	10
3.2. Međuodnos kulture i turizma	12
3.3. Pojam kulturnog turizma	13
3.4. Definiranje kulturnog turista.....	15
3.5. Kulturni turizam u Hrvatskoj	17
4. TROGIR KAO KULTURNO – TURISTIČKA DESTINACIJA	19
4.1. Kulturno – turističke atrakcije	19
4.1.1. Kulturni resursi	19
4.1.2. Manifestacije	21
4.2. Problematika razvoja kulturnog turizma u Trogiru	23
4.3. Smjernice za razvoj održivog kulturnog turizma u Trogiru	26
5. POLITIKA PROMOCIJE KULTURNO – TURISTIČKOG PROIZODA GRADA TROGIRA	27
5.1. Razvoj kulturnog turističkog proizvoda grada Trogira	27
5.2. Promocija turističkog proizvoda grada Trogira	30
6. ZAKLJUČAK.....	34
POPIS LITERATURE.....	36
POPIS SLIKA	38
POPIS TABLICA.....	38
POPIS GRAFIKONA	38
SAŽETAK	38

SUMMARY 40

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U uvjetima sve veće konkurencije koja vlada na turističkom tržištu, stvaranje jedinstvenog i prepoznatljivog imidža postaju nužni za turističku destinaciju. Zbog pojave novih trendova na turističkom tržištu, postaje iznimno teško stvoriti turistički proizvod koji će se razlikovati od konkurencije. U svrhu diferencijacije vlastitog turističkog proizvoda, turističke destinacije primjenjuju različite strategije za razvoj selektivnih oblika turizma te na taj način nastoje stvoriti prepoznatljivi brend na svjetskom tržištu.

Grad Trogir godinama primjenjuje strategiju razvoja kulturnog turizma te je primjer grada koji se na taj način nastoji diferencirati od konkurencije. Međutim, postavlja se pitanje, s kojim se izazovima susreće turistička zajednica grada Trogira s aspekta promocije kulturnog turizma destinacije u svrhu diferenciranja turističke destinacije. Također, pitanje je koriste li prednosti suvremenih tehnologija u predstavljanju kulturno – turističke ponude potencijalnim posjetiteljima, te u kojoj mjeri Trogir iskorištava pogodnosti suvremene tehnologije u promociji kulturnog turizma destinacije?

Pored prethodnog, u radu se ukazuje i na aspekte doprinosa kulturnog turizma u rješavanju problema sezonalnosti u gradu Trogiru, odnosno kako utječe na razvoj održivog turizma u destinaciji? Također, nastoji se odgovoriti na pitanje je li iskorišten potencijal kulturno – turističkih atrakcija u promociji kulturnog turizma u Trogiru te ima li mogućnosti unaprjeđenja iste.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je definirati pojam kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma te prikazati njegovo značenje pri promociji turističke destinacije, odnosno brendiranju destinacije i diferenciranju od konkurencije. Kroz primjer grada Trogira koji primjenjuje strategiju razvoja kulturnog turizma, identificira se stupanj razvijenosti kulturno – turističke

ponude u destinaciji te kritički analizira i objašnjava važnost provođenja politike promocije ovog selektivnog oblika turizma. Shodno tome, ukazuje i na važnost suvremenih tehnologija u promociji turističke destinacije te na inovativne promotivne aktivnosti ove vrste turizma.

1.3. Metode rada

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje za stolom koje podrazumijeva prikupljanje sekundarnih podataka iz postojeće domaće i strane stručne literature, publikacija, akademskih članaka te specijaliziranih internetskih stranica koje se odnose na marketing turističke destinacije, kulturni turizam i promociju turističke destinacije pomoću kulturnog turizma.

U radu su korištene opće znanstvene metode - metoda analize, sinteze, klasifikacije, deskripcije i komparacije.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja. Rad započinje sažetkom koji sadrži ključne riječi. Prvo poglavlje obuhvaća uvod u temu promocije kulturnog turizma kroz definiranje problema i ciljeva rada. Marketing turističke destinacije je prikazan u drugom poglavlju kroz dva potpoglavlja koja prikazuju međuodnos turističke destinacije i marketinga u turizmu te promociju kao dio marketinškog miksa. Nakon toga slijedi treće poglavlje u kojem se nalazi teoretski pristup kulturnom turizmu destinacije. U svrhu boljeg razumijevanja pojma kulturnog turizma, ovo poglavlje sadrži pet potpoglavlja u kojima je prikazana pojava ovog fenomena, međuodnos kulture i turizma, definiranje pojma kulturnog turizma i kulturnog turista te stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj. U sljedećem poglavlju je prikazan Trogir kao kulturno – turistička destinacija kroz postojeće kulturno – turističke atrakcije, odnosno kulturne resurse i manifestacije. U istom poglavlju upućuje se na probleme razvoja kulturnog turizma u gradu, a sukladno tome i na smjernice razvoja s posebnim naglaskom na održivost Trogira kao destinacije. Šesto poglavlje sadrži politiku promocije kulturno – turističkog proizvoda grada Trogira. Ona je prikazana kroz dva odvojena poglavlja koja sadrže razvoj i promociju kulturno – turističkog proizvoda destinacije. U posljednjem poglavlju prikazani su zaključci koji su doneseni na temelju provedenog istraživanja. Rad završava popisom

literature koja se koristila u istraživanju, popisom slika, grafikona i tablica te prijevodom sažetka rada na engleski jezik.

2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Odnos turističke destinacije i marketinga u turizmu

Danas se u svakoj definiciji turizma nailazi na pojam destinacija. U ovom poglavlju se objašnjava pojam turističke destinacije zbog jednostavnijeg razumijevanja marketinga turističke destinacije, odnosno promocije turističke destinacije kao elementa marketinškog miksa.

Dakle, turizam i turistička destinacija su dva neodvojiva pojma. Turizam označava putovanje u određenu destinaciju izvan uobičajenog okruženja, manje od godinu dana, u bilo kakvu svrhu osim za zapošljavanje u određenoj zemlji ili mjestu kojeg turist posjećuje.¹ Iz toga proizlazi da je turistička destinacija osnovna komponenta svakog turističkog sustava, te da upravo njene karakteristike potiču i motiviraju turiste na posjet. Destinacije se mogu definirati kao turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna cjelina, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.² One označavaju mjesta koja su označena realnim ili izmišljenim granicama, primjerice fizičke granice otoka, političke granice, ali i tržišne granice.

Za bolje razumijevanje koncepta turističke destinacije bitno je poznavati elemente koji je čine, a oni su:³

1. Atrakcije – pojavljuju se u obliku prirodnih i društvenih atrakcija koje motiviraju turista na posjet određenoj destinaciji.
2. Receptivni sadržaji – podrazumijevaju turističku ponudu u vidu smještajnih i ugostiteljskih objekata, trgovina, zabavnih sadržaja te ostalih usluga dostupnih u destinaciji.
3. Pristup – podrazumijeva prometnu povezanost s emitivnim tržištima.

¹ Petrić L., (2019): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 24-25

² Križman – Pavlović D., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 2

³ Ibidem, str. 2-3

4. Dostupni paket-aranžmani – obuhvaćaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
5. Aktivnosti – podrazumijevaju sve aktivnosti u kojima potencijalni turist može sudjelovati u turističkoj destinaciji.
6. Pomoćne usluge – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske napore koje provode destinacijske organizacije za potrebe posjetitelja i industrije.

Kombiniranjem navedenih elemenata dobiva se jedan ili više turističkih proizvoda. Kako bi taj proizvod bio uspješno plasiran na tržište važno je uložiti određene marketinške napore uključujući odabir marketinškog i promotivnog miksa kojem je posvećeno sljedeće poglavlje.

Marketing turističke destinacije je mnogo izazovniji od marketinga tipičnih turističkih proizvoda. Razlog tome je upravo to što destinacija sadrži mnogo različitih turističkih proizvoda, uključujući geografsku veličinu, atrakcije, smještajne jedinice i sl. Za razliku od poslovnog marketinga u kojem je strategija proizvoda birana u skladu s ciljanim tržištima, početni naponi u marketingu destinacije počinju s atrakcijama i resursima koji su već postojani u destinaciji te kao takvi određuju potencijalne segmente za ciljanje. U svrhu unaprjeđivanja konkurentnosti na zasićenom tržištu, destinacije razvijaju i nude pojednostavljene, međusobno podržane i proširene proizvode kao što su infrastruktura, smještaj, hrana i piće, transport, izleti, zabava, usluge posjetiteljima i ljubaznost lokalnog stanovništva kako bi privukli postojeće, ali i nove tržišne segmente. Za uspješan marketing destinacije, nužno je dobro poznavanje potražnje, odnosno karakteristika postojećih i potencijalnih posjetitelja i njihovog ponašanja pri odabiru destinacije. Destinacije trebaju znati koje vrste posjetitelja nastoje privući i što oni očekuju od njihovog putovanja. Na taj način oni mogu unaprijediti marketinške napore stvarajući specifičnu ponudu proizvoda u skladu sa željama i potrebama specifičnih tržišnih segmentima. Destinacijske menadžment organizacije, kao što su ministarstvo turizma, nacionalne, županijske i lokalne turističke zajednice predstavljaju tijela koje se brinu o stvaranju dugoročne strategije za razvoj turizma.⁴

Pravilan pristup marketingu destinacije nosi određene dobrobiti za destinaciju, a to su:⁵

- Bolje upoznavanje sa potrebama i željama posjetitelja

⁴ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., (2017.): Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson, str. 511

⁵ Križman - Pavlović D., (2008.), op.cit., str. 5

- Kvalitetnija analiza konkurentnosti te postizanje bolje konkurentske pozicije
- Bolja informiranost posjetitelja o turističkoj ponudi u destinaciji
- Efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim posjetiteljima
- Bolja alokacija resursa
- Postizanje ekonomije razmjera
- Efikasnije upravljanje kvalitetom ukupne ponude
- Postizanje zadovoljstva kod lokalnog stanovništva kroz podizanje razine njihovog znanja o pružanju usluga i općoj kulturi gostoprimstva

Dakle, marketing ne označava samo poslovnu funkciju, on je prepoznat kao filozofija, način razmišljanja, razvijanja poslovanja i ljudskog uma.⁶

Zadatak uspješnog marketinga ne smije biti zavaravanje kupca te uništavanje imidža o destinaciji, već treba težiti prenošenju prave vrijednosti proizvoda ciljanom tržištu te na taj način potencijalne potrošače motivirati na kupnju i ispuniti njihova očekivanja o proizvodu. S obzirom da se zadovoljstvo potrošača i stvaranje profitabilnih odnosa sa istim nalazi na prvom mjestu kod obavljanja turističke djelatnosti, a marketing povezuje organizaciju s potrošačima više nego bilo koja druga poslovna jedinica, može se zaključiti da je za uspješno obavljanje turističke djelatnosti ključno fokusirati se na potrošače te se posvetiti marketingu koji povezuje i upoznaje potrošače s određenom turističkom organizacijom ili destinacijom i svim što ona nudi. Važnost povezivanja potrošača i organizacija na ovaj način krije se i u činjenici da su potrošači, kao i proizvođači, dio turističkog proizvoda u ovoj djelatnosti te jačanje njihovih odnosa povećava kvalitetu samog turističkog proizvoda. Važno je za naglasiti da jedna turistička organizacija, odnosno destinacija ne može zadovoljiti želje i potrebe svih potrošača na određenom tržištu jer želja i potreba je onoliko koliko je i samih potrošača. Svaki čovjek ima različite potrebe, a s druge strane svaka turistička organizacija ima mogućnost zadovoljavanja određenih potreba potrošača bolje od konkurencije. Pred organizacijom je izazov da istraži tržište, prepozna različite potrebe te prema tome segmentira kupce prema sličnim potrebama, odabere najbolje segmente i iskoristi tu spoznaju za formiranje svog turističkog proizvoda, stvaranje marketing strategije i profitabilnog poslovanja sa odabranim segmentima.⁷

⁶ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., (2017.), op. cit., str. 27

⁷ Ibidem, str. 511

2.2. Promocija kao element marketinškog miksa

Marketing miks je skupina marketinških, taktičkih alata s kojima upravlja poduzeće kako bi postigao željeni odgovor na ciljnom tržištu. Drugim riječima elementi marketing miksa uključuju sve što može utjecati na potražnju određenog proizvoda.⁸

Standardni oblik marketing miksa, poznat kao 4P, sastoji se od četiri elementa:⁹

- **Proizvod** uključuje kombinaciju usluga i proizvoda koje određena organizacija nudi na ciljanom tržištu.
- **Cijena** podrazumijeva količinu novca koji su potrošači dužni platiti kako bi koristili određeni proizvod.
- **Distribucija** obuhvaća aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi proizvod postao dostupan na ciljnom tržištu.
- **Promocija** uključuje aktivnosti koje organizacija provodi kako bi komunicirala o vrijednostima proizvoda te na taj način uvjerila ciljnu skupinu da kupe određeni proizvod.

U okviru upravljanja marketinškim miksom, marketinški stručnjaci trebaju odrediti karakteristike proizvoda i prilagoditi ih željama ciljnog tržišta, odrediti cijenu, odlučiti kako će distribuirati svoj proizvod i odabrati metode za promociju istog. Ukoliko se elementi marketinškog miksa kombiniraju na prikladan način rezultat će biti poboljšanje atraktivnosti i konkurentnosti proizvoda te stvaranje zadovoljnih kupaca. S obzirom da je turističko tržište promjenjivo, elemente marketing miksa nužno je kontrolirati, poboljšavati i unaprjeđivati u skladu s promjenama istom. Prikladnim upravljanjem ovih četiriju elemenata postiže se uspješno plasiranje turističkog proizvoda na tržište te se efikasnije prilagođava ciljnim skupinama.¹⁰

Sve turističke proizvode i usluge treba promovirati kako bi se uspješno plasirali na tržištu, pa tako i turistički proizvod. Najčešći ciljevi promocijskih aktivnosti destinacijskih menadžment kompanija uključuju stimuliranje potražnje za turističkim proizvodom. Drugim riječima cilj je stvaranje pozitivne slike o proizvodu što će utjecati na stvaranje želje za proizvodom te donošenje odluke o kupnji. S obzirom da je turistički proizvod neopipljiv i ne može se probati

⁸ Ibidem, str. 29

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

prije korištenja, uloga promocije je od još veće važnosti jer pomaže umanjiti negativne učinke spomenutih karakteristika turističkog proizvoda.¹¹

Oglašavanje, osobna prodaja, direktni marketing, unapređenje prodaje te odnosi s javnošću su elementi koji čine promotivni miks. Za uspješnost promocije, destinacijska menadžment organizacija treba optimalno kombinirati navedene promocijske instrumente. Oni trebaju biti u skladu s vrstom turističkog proizvoda, uzimajući u obzir i distribucijske kanale te ciljeve promocije. Pri kombiniranju elemenata promotivnog miksa, posebna pažnja se treba usmjeriti na unaprijed jasno definirane kriterije koji uključuju sljedeće: troškovni kriterij te kriterij utvrđenog promocijskog budžeta, kriterij važnosti promocijskog alata za određenu ciljnu skupinu i kriterij važnosti određenoj turističkog proizvoda u ukupnoj ponudi turističke destinacije.¹²

Na odabir promocijskog instrumenta za određeni proizvod će utjecati i njihova pojedinačna obilježja koja se nalaze u nastavku.

Oglašavanje ili propaganda predstavlja svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i komunikacije s ciljnom skupinom o idejama, proizvodu ili uslugama. Dakle, oglašavanje uključuje komunikaciju putem tiskanih materijala, novina, časopisa, televizijskih reklama, radija, interneta i slično.¹³ U slučaju oglašavanja turističkog proizvoda, turističke organizacije se često koriste tiskanim ili elektronskim prospektima, brošurama i katalozima, letcima ili info knjigama te oglasima u specijaliziranim tiskanim medijima. U procesu oglašavanja također se koriste razna propagandna sredstva koja uključuju programe događanja, propagandne materijale, pozivnice i slično. Osim toga koriste se vanjskim oglašavanjem pomoću plakata i propagandnih ploča te audiovizualnim alatima u obliku promotivnih spotova i videa. U suvremenom dobu, najveći naglasak je na elektronskim medijima, odnosno na vlastitim ili tuđim mrežnim stranicama te oglašavanju na internetu.¹⁴

Osobna prodaja podrazumijeva osobnu komunikaciju prodajnog osoblja s potencijalnim kupcem turističkog proizvoda, u svrhu pružanja informacija o karakteristikama turističkog

¹¹ Čorak S., Trezner Ž., (2014.): Destinacijske menadžment kompanije – priručnik, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 149

¹² Ibidem

¹³ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S, op. cit., str. 375

¹⁴ Čorak S., Trezner Ž., op.cit., str. 150

proizvoda, prodaje istog te izgradnje odnosa sa kupcima¹⁵. Osobna prodaja se najčešće provodi putem prodajnih prezentacija, sajmova te poticajnih programa. Shodno tome, veliku važnost u osobnoj prodaji imaju kompetencije prodajnog osoblja. S obzirom da se prodaje „doživljaj“ kojeg karakterizira neopipljivost, uvjerljivost i stručnost prodajnog osoblja su izuzetno važni u procesu promocije turističkog proizvoda.¹⁶

Direktni marketing podrazumijeva izravno prezentiranje proizvoda i usluga unaprijed poznatim ciljnim skupinama bez usluga posrednika u svrhu efikasnog dobivanja odgovora od tržišta i izgradnje trajnog odnosa sa klijentima¹⁷. Podrazumijeva upotrebu medija kao što su direktna pošta, telemarketing, internet. Aktivnosti u sklopu direktnog marketinga trebaju imati unaprijed određen rok provedbe. Prednosti direktnog marketinga su preciznost pri odabiru ciljane skupine, niski troškovi, unaprijed određeni rok za provedbu te jednostavna kontrola.¹⁸

Unaprjeđenje prodaje podrazumijeva promocijske aktivnosti koje će omogućiti da se u kratkom roku potakne potencijalnog kupca na kupnju, odnosno da se unaprijedi prodaja određenog proizvoda ili usluge¹⁹. Kako bi stimulirali ponašanje potencijalnih i postojećih kupaca turističkih proizvoda te na taj način utjecali na povećanje prodajnog rezultata, turističke organizacije se koriste raznim tehnikama koje uključuju nagradne igre, kupone, posebne cijene za određene tržišne skupine (djeca, umirovljenici, studenti) te sniženja za „early“ ili „last minute“ rezervacije. S aspekta unaprjeđenja prodaje prema vanjskim i vlastitim posrednicima u turizmu u najvećoj mjeri se koriste nagradne igre, sniženja i posebne cijene, promotivni pokloni, edukacije, poticajna putovanja i slično.²⁰

Odnosi s javnošću tj. publicitet je „alat“ promotivnog miksa koji uključuje stvaranje, održavanje i poboljšanje imidža destinacije, odnosno njezinih turističkih proizvoda kroz izgradnju dobrih odnosa sa javnosti. Promocijske tehnike koje se provode u sklopu odnosa s javnošću su provođenje konferencija za novinare, poslovanje u skladu s društvenom odgovornošću, pokroviteljstvo događaja koji su na dobrom glasu, organiziranje posebnih događanja za širu publiku i slično. Implementiranje navedenih tehnika potiče stvaranje

¹⁵ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S, op. cit., str. 375

¹⁶ Čorak S., Trezner Ž., op.cit., str. 150

¹⁷ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S, op. cit., str. 375

¹⁸ Čorak S., Trezner Ž., op.cit., str. 150-151

¹⁹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., op.cit., str. 375

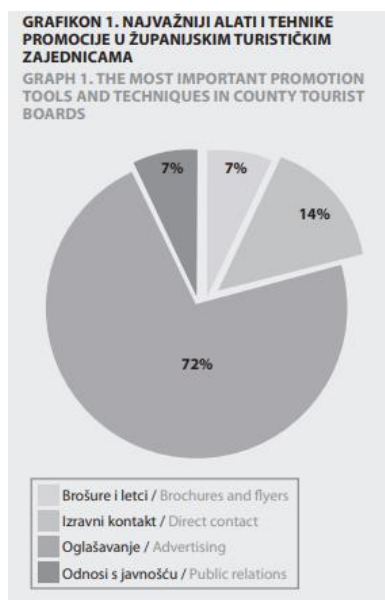
²⁰ Čorak S., Trezner Ž., op.cit., str. 151

pozitivnog publiciteta, izgradnju dobrog imidža, te utječu na rješavanje, odnosno sprječavanje negativnog učinka nepovoljnih glasina i priča o proizvodu. Najveća prednost odnosa s javnošću je što, u očima potencijalnog kupca, informacije koje nisu naručene/plaćene stvaraju veće povjerenje o kvaliteti turističkog proizvoda.²¹

Važno je naglasiti prednosti svakog promotivnog instrumenta, što se u nastavku navodi.²²

- Oglašavanje: jednostavna, iskrena, harmonična, ljudska, uočljiva, ustrajna i profesionalno, savršena poruka;
- Osobna prodaja: dobro osmišljena strategija odabira korisnika i pristupa prodaji;
- Direktni marketing: zaštita prava kupaca na privatnost i zaštita njihovih osobnih podataka;
- Unapređenje prodaje: očekivana brza i/ili burna tržišna reakcija i povećanje prodaje;
- Odnosi s javnošću i publicitet: najjača WOM (engl. word-of-mouth) tehnika ili usmena predaja za širenje korisnikovog zadovoljstva i pozitivnih dojmova.

U procesu promocije turističke destinacije najviše se koriste oglašavanje i odnosi s javnošću, što je vidljivo iz grafa u nastavku.



Grafikon 1. Najvažniji alati i tehnike promocije u županijskim turističkim zajednicama

Izvor: Mediji i turizam, Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa, Zadar-Nin, 2010., str. 183

²¹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., op.cit., str. 375

²² Čorak S., Trezner Ž., op. cit., str. 152

Prednosti oglašavanja i odnosa s javnošću u kontekstu promocije turističke destinacije su usmjerenost prema dugoročnim ciljevima i mogućnost provođenja istih izvan mjesta potrošnje. Osim toga, imaju utjecaj na velik broj ljudi te potiču stvaranje imidža destinacije. Veliku važnost ima i direktna prodaja zbog toga što podrazumijeva fokus na potrošače koji se nalaze na mjestu prodaje te imaju cilj kupiti turistički proizvod. Prednosti direktne prodaje su štednja vremena i sredstava jer se odnosi samo na one kod kojih postoji interes za turističkim proizvodom.²³

Važno je za naglasiti dostupnost informacija i komunikacijsku povezanost koju omogućuju suvremene tehnologije. Naime, one omogućuju korištenje usmene predaje na efikasan i brz način. Time je otvoren ogroman prostor za korištenje suvremenih tehnologija u procesu promocije turističke destinacije.

3. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJA

3.1. Pojava selektivnog oblika kulturnog turizma

Razvojem suvremenog turizma u posljednjim desetljećima proširuje se potražnja i ponuda u svrhu povećanja zadovoljstva turista i ostvarivanja određenih ekonomskih učinaka. Slijedom proširivanja potražnje, pojavljuje se integracija turizma s brojnim drugim sektorima, između ostalog i s kulturom. Kao posljedica te integracije pojavljuje se niz selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je kulturni turizam.

Porastom educiranosti i kulturne razine čovječanstva javljaju se novi profili turista sa specifičnim poljem interesa unutar kojeg su osnovni motivi za putovanje novost i edukacija koji se najčešće pojavljuju upravo u specifičnom obliku turizma vezanog uz upoznavanje kultura. Kao posljedica, javlja se iznimno složeni selektivni oblik turizma – kulturni turizam. Obilježja kulturnog turizma primjećuju se u prvotnoj definiciji turizma u kojoj je naglasak na putovanju u svrhu odmora i psihofizičke rekreacije te upoznavanja drugih područja, kultura i civilizacija. Naime, oni se mogu prepoznati kao razlozi putovanja i u kulturnom turizmu koji je u posljednje vrijeme rastući trend kada je u pitanju motiv dolaska u turističku destinaciju. S

²³ Jakovljević M., (2012.): Promocija turističkih destinacija-oglašavanje ili odnosi s javnošću, Acta turistica nova, Vol. 6., No. 1., Utilius visoka poslovna škola, Zagreb, str. 73

obzirom na širok spektar mogućih razloga putovanja kod kulturnog turizma, neka znanstvena istraživanja procjenjuju čak 70% turističkih putovanja koja se mogu svrstati u ovaj selektivni oblik turizma.²⁴

U novijem razdoblju turizam se počinje razvijati u gradovima i selima čija je turistička ponuda utemeljena na kulturnoj baštini, oživljavanju starih običaja, odnosno formiranom kulturno - turističkom proizvodu što destinaciji omogućava tržišno prepoznatljivi brend. S obzirom na promjenjivost i kompleksnost kulture i turizma, teško je definirati kulturni turizam. Naime, pojam kulturnog turizma spaja pojam kulture i turizma kao usko povezanih društvenih fenomena. Poznato je da kultura, kao i kulturna baština utječu na atraktivnost turističke destinacije, a nerijetko predstavljaju i ključni motiv za odabir turističke destinacije kod turista. Istovremeno, turizam poticanjem kulturnih događanja i valorizacijom ima pozitivan utjecaj na kulturni razvitak.²⁵

Iako znanstvenici odavno istražuju pojam kulturnog turizma, on još uvijek nema jedinstvenu teorijsku osnovu što stvara prepreku aktivnostima u turističkoj praksi i provođenju kulturno – turističkog menadžmenta. Podrazumijeva se da su turističke destinacije koje raspolažu određenom kulturnom ponudom u što ubrajamo muzeje, galerije, festivale, umjetničke predstave, povijesne građevine i arhitekture i lokalitete baštine same po sebi privlače turiste, ali to još uvijek nije dovoljno za turističku valorizaciju kulture. Naime, ona bi trebala uključivati zaštitu, revitalizaciju te održivost kulture. Osim toga, trebala bi omogućiti razvitak spomeničke baštine i drugih oblika kulture koji sudjeluju u turističkoj ponudi.

Neslužbene početke kulturnog turizma je nemoguće odrediti jer se vežu s počecima putovanja. Ljudima je oduvijek kulturno turistički doživljaj predstavljao jedan od glavnih motiva za putovanje, ali je fenomen suvremenog kulturnog turizma prepoznat tek koncem sedamdesetih godina prošlog stoljeća. U to vrijeme su marketinški stručnjaci istraživanjem tržišnih segmenata uočili da postoji velika skupina ljudi koja putuje s ciljem skupljanja spoznaja o određenim kulturnim atrakcijama te upoznavanja lokalnog stanovništva, odnosno društva i ljudi u mjestu kojeg posjećuju.²⁶

²⁴ Geić S., (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 303

²⁵ Ibidem, str. 304

²⁶ Ibidem

3.2. Međuodnos kulture i turizma

Turizam i kultura imaju obilježje najužih korelacijskih odnosa. Oni su isprepleteni brojim međuzavisnostima i recipročnim utjecajima. Korelacija se javlja bez obzira promatraju li se ova dva pojma u širem kontekstu kao cjelokupna čovjekova socio - gospodarska aktivnost ili se pak analiziraju kao zasebne discipline. Njihov odnos se može utvrditi i iz samih definicija ovih pojava. Između više pojmovnih određenja, neka najznačajnija su:²⁷

- Kultura (kao i turizam) predstavljaju način života, uzrok, faktor i ogledalo društva.
- Kultura (kao i turizam) je odraz životnog stila ljudi.
- Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način predstavlja kulturu neke države.

Iznesena određenja opisuju međusobni korelacijski odnos kulture i turizma. Važno je za naglasiti da će razina dostignutog stupnja kulturno – civilizacijskog razvitka utjecati na stupanj njihove povezanosti.

Turizam ima veliki utjecaj na kulturu, a kultura izravno utječe na turizam te predstavlja ključan motiv pri odabiru turističke destinacije. U novijem je razdoblju razumijevanje odnosa kulture i turizma doživjelo određene promjene zahvaljujući promatranju proizvoda i proizvodnje u širem smislu što se odrazilo na prihvaćanje kulture kao turističkog proizvoda. Na turističkom tržištu se pojavljuje posebni tržišni segmenti koji teže autentičnosti i kulturnom značenju turističkog proizvoda. To posebno dolazi do izražaja krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća kada aktivnosti vezane za kulturu postaju sve češće aktivnosti za vrijeme turističkih putovanja.²⁸

Proglašavanje mjesta svjetske baštine od strane UNESCO-a nosi velik značaj za svjetski turizam, ali i za odabrana mjesta. Ova zajednica označava i samim tim pomaže u očuvanju mjesta od izuzetne kulturne ili prirodne važnosti u svrhu očuvanja zajedničke baštine cijelog čovječanstva. Prema podacima iz 2015 godine, na listi UNESCO – ve baštine nalazilo se 1031 mjesta koja uključuju 802 kulturna, 197 prirodnih te 32 kombiniranih mjesta. Svako mjesto

²⁷ Ibidem, str. 308

²⁸ Pančić Kombol T., (2006).: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, str. 213

pripada zemlji unutar čijih granica se nalazi, ali obilježava ih internacionalni interes za njihovo očuvanje i zaštitu.²⁹

3.3. Pojam kulturnog turizma

Danas postoji niz definicija koje opisuju kulturni turizam. Jedna od najrelevantnijih je ona od svjetske turističke zajednice koja kulturni turizam definira kao putovanja kojima je motivacijsku osnovu predstavlja kultura, odnosno posjeti kulturno - povijesnim atrakcijama s ciljem očuvanja prirode, folklora i umjetnosti te posjeti kulturnim manifestacijama. U ovoj definiciji ključna razlika između turista i kulturnog turista je motivacija za putovanje, odnosno kulturni turist je motiviran kulturnim sadržajima. Osnovna motivacija kulturnog turista je učenje, otkrivanje i posjećivanje materijalnih i nematerijalnih kulturnih atrakcija i proizvoda u turističkoj destinaciji. Takve se atrakcije i proizvodi odnose na skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva. Oni se mogu pojaviti u obliku umjetnosti i arhitekture, povijesno - kulturne baštine, lokalne kuhinje, književnosti, glazbe, kreativnih industrija i načina života lokalnog stanovništva uključujući njihove vrijednosti i tradicije.³⁰

Važno je za naglasiti definiciju ATLAS – a (European Association for Tourism and Leisure education), koja je ujedno jedna od važnijih jer uključuje motivacijske i doživljajne elemente turista. Organizacija ATLAS opisuje kulturni turizam kao skup putovanja koja podrazumijevaju posjet kulturnim atrakcijama, izvan mjesta stanovanja s ciljem stjecanja novih spoznaja i stvaranja doživljaja koji će zadovoljiti kulturne potrebe turista. S tehničkog aspekta, kulturni turizam je definiran kao putovanje izvan mjesta stanovanja koje podrazumijeva posjete različitim kulturnim atrakcijama uključujući povijesne lokalitete, kulturne manifestacije, kulturne ustanove i slično.³¹

Zbog kompleksnosti, a samim tim i velikog broja definicija kulturnog turizma Geić navodi ključne odrednice najčešće korištenih definicija ovog fenomena:³²

²⁹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., op.cit., str. 524

³⁰ Belošević B., Tokić K., Marušić Z., Čorak S., (2018.): Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 8

³¹ Mikulić, D., (2012): Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 84

³² Geić S. op.cit., str. 5

- Kulturni turizam se u literaturi označava kao oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za kulturnim objektima i sadržajima.
- Kulturni turizam odnosi se na putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka, motiviranih u potpunosti ili djelomično kulturom, odnosno povijesno – umjetničkim ili znanstvenim nasljeđem društvene zajednice.
- Sa stajališta doživljaja turista boravkom u destinaciji kulturni turizam predstavlja sudjelovanje u kulturnim iskustvima estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode.

Uzimajući u obzir navedene definicije može se reći da se pojam kulturni turizam uglavnom odnosi na putovanja izvan mjesta stanovanja turista koja podrazumijevaju posjete kulturnim resursima, neovisno o početnim motivima koja su turiste potakli na putovanje. Specifičnost ovakvih putovanja leži u polju interesa putnika, odnosno potrazi za kulturnim doživljajem. S aspekta edukativnog elementa, kulturni turizam uključuje istraživanje spomenika i upoznavanje lokaliteta, tradicionalnih društava, odnosno njihovih plesova, pjesama, legendi koje se prenose s koljena na koljeno dugi niz godina i drugih autentičnih osobina destinacije³³. S druge strane važno je za naglasiti i zabavno iskustvo koje u sinergiji s prirodnom i društvenom baštinom nudi turistima različite kulturne i zabavne manifestacije.

Osim što kulturni turizam pruža ekonomske dobrobiti kulturno – turističkoj destinaciji, doprinosi održavanju i istraživanju kulturnih spomenika i lokaliteta. Jednostavnije rečeno, kulturni turizam zahtjeva velike napore od ljudske zajednice, ali zauzvrat donosi brojne ekonomske i sociokulturne dobrobiti. Specifičnost ovog oblika turizma utemeljena je na mozaiku lokaliteta, tradicije, umjetničkih oblika, slavlja i iskustava koje prikazuju lokalno stanovništvo, naglašavajući njihovu raznolikost i karakter.³⁴

Osnovni preduvjet za stvaranje kulturno – turističke destinacije je niz sličnih ili kompatibilnih kulturnih atrakcija, imidž destinacije, atraktivnost turističke destinacije i postojeći turistički promet u destinaciji.³⁵

³³ Ibidem, 306

³⁴ Ibidem

³⁵ Tomljenović R., Boranić – Živoder S., (2015.): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Hrvatski institut za turizam, Zagreb, str. 18

U skladu s tim, kulturni turizam ima manje potencijala za razvitak u mjestima gdje je turistička atraktivnost slaba. S obzirom da kulturni resursi zauzimaju sekundarno, odnosno tercijarno mjesto kada se promatra hijerarhija turističkih atrakcija oni sami po sebi nisu dovoljni za privući turiste u određenu destinaciju. Oni predstavljaju atraktivnosti koje će turisti posjetiti kada se već nalaze u destinaciji, a primarni turistički proizvod destinacije je njen imidž. Za turiste motivirane kulturnim atrakcijama najvažnija je atmosfera, odnosno imidž destinacije. Shodno tome, u procesu razvoja kulturnog turizma vrlo je važno voditi brigu o usklađenosti imidža destinacije s imidžem kulturnog turizma.³⁶

3.4. Definiranje kulturnog turista

Prije upoznavanja pojma kulturnog turista, važno je znati odgovor na pitanje – tko je turist? „Turist je posjetitelj koji putuje u drugu državu, izvan svog u mjesta boravka u periodu od minimalno jednog noćenja do maksimalno godinu dana s tim da nema cilj za ostvarivanjem nekakve plaćene aktivnosti.“³⁷

U prethodnoj definiciji nedostaje pojam domaćih turista koji također imaju značajnu ulogu kada je u pitanju turizam određene destinacije. S aspekta domaćeg turizma, turiste definiramo kao posjetitelje koji putuju u mjesto izvan mjesta svog uobičajenog boravka, ali unutar granica svoje države, u periodu od minimalno jednog noćenja do maksimalno šest mjeseci sa , s tim da nema cilj za ostvarivanjem nekakve plaćene aktivnosti.³⁸

U glavne motive njihovih putovanja ubrajaju se:³⁹

- Odmor, zabava, rekreacija
- Liječenje
- Posjet prijateljima, rodbini i znancima
- Religijski motivi
- Sudjelovanje na seminarima, konferencijama, poslovnim sastancima i školovanje (do dvanaest mjeseci)

³⁶ Geić S., op.cit., str. 306.

³⁷ Petrić L., op.cit. str. 27

³⁸ Ibidem

³⁹ Ibidem

Turist se može nazivati kulturnim turistom ako je barem djelomično motiviran kulturom. Za nagli razvoj kulturnog turizma zaslužne su socio-demografske promjene, kao i promjene stila života kod ljudi koje uključuju veći stupanj obrazovanja, veći broj starijeg stanovništva zainteresiranih kulturu, manji interes za suncem i morem kao osnovnim motivom za putovanje, potragu za alternativnim aktivnostima na putovanju te manjak slobodnog vremena kojeg ljudi žele kvalitetnije iskoristiti. Nastavak ovakvog trenda u budućnosti utjecati će na porast potražnje za ovim selektivnim oblikom turizma.⁴⁰

Međutim, mnoga znanstvena istraživanja su dokazala da su „kulturni turisti“ heterogeno tržište te da se razlikuju ovisno o važnosti kulture u njihovoj motivaciji. Shodno tome, pri grupiranju kulturnih turista primjenjujemo sljedeću tipologiju:⁴¹

- Turisti motivirani kulturom

Prvoj skupini pripada 5 do 15 posto turista te otprilike 5 posto lokalnog stanovništva. Njih motiviraju atraktivna kulturna događanja i paket – aranžmani. Karakteristično za njih je da se vole osjećati kao važni gosti.

- Turisti inspirirani kulturom

Ovo je najveća skupina kojoj pripada 30 posto turista i oko 15 posto lokalnog stanovništva. Oni su privučeni dobro popularnim predstavama, izložbama ili koncertima te im kultura ne predstavlja osnovnu motivaciju. Dakle, na putovanje u određenu destinaciju potiču ih dobro popularne atrakcije ili događanja pa se njihovo zanimanje za kulturu smatra površnim. Za njih je karakteristična cjenovna osjetljivost te dobivanje određene vrijednosti za ono što plaćaju. Kod ove skupine posjet turističkim atrakcijama ovisi o njihovoj dostupnosti i vremenu posjetitelja.

- Turisti privučeni kulturom

Ovu skupinu sačinjava otprilike 20 posto turista te 20 posto lokalnog stanovništva. Kulturnim turistima u ovoj skupini nije u planu posjetiti kulturne atrakcije, ali to ne znači da ih neće posjetiti ako im se ponudi tijekom njihovog boravka u destinaciji. Dakle, oni će posjetiti kulturne atrakcije i događanja jedino ako su pravovremeno informirani o istima u destinaciji.

⁴⁰ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, (2003.), Vlada RH, Ministarstvo turizma, str. 5

⁴¹ Ibidem, str. 6

U skladu prethodnim objašnjenjima skupina kulturnih turista, može se zaključiti da jako malo ljudi u skupini ljudi kultura predstavlja osnovnu motivaciju. Većini ljudi kulturne znamenitosti i događanje predstavljaju usputnu turističku atrakciju koju će posjetiti ukoliko imaju dovoljno vremena, novaca i dobiju na vrijeme informacije o istima.

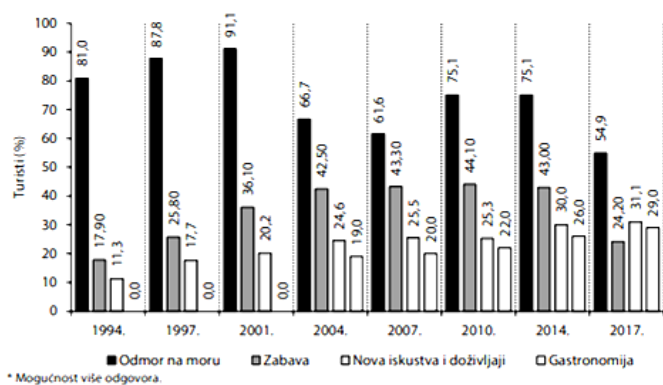
Takvu situaciju na području Hrvatske potvrđuje tržišno ispitivanje TOMAS. Naime, istraživanje pokazuje da 7,5 posto turista kultura predstavlja osnovni motiv za dolazak u destinaciju, dok čak 50 posto ukupnog broja turista sudjeluje u raznim kulturnim aktivnostima. To znači da postoji mali udio turista koji su motivirani kulturom, a prevladavaju turisti su inspirirani ili privučeni kulturom. Kako bi se povećala proporcija turista kojima kultura predstavlja osnovni motiv, odnosno onih koji imaju interes upoznati povijest, kulturnu baštinu, arheologiju, kulinarsku baštinu, religiju i slično, nužno je unaprjeđenje kulturno – turističkog proizvoda. U svrhu razvoja kulturno – turističkog proizvoda u skladu sa tržišnim potrebama te postojećim kulturnim resursima, u sljedećem se potpoglavlju ukratko prikazuje stanje motiviranosti turista kulturom na području Hrvatske.⁴²

3.5. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Prema TOMAS istraživanju iz 2019. godine kulturu i umjetnost je kao motiv putovanja u Jadransku Hrvatsku navelo 12,7% turista. Također, u promatranom razdoblju od 1994. - 2019. uočljiva je manja važnost pasivnog odmora za turiste, dok važnost aktivnog odmora kontinuirano raste. Od aktivnosti vezanih za kulturnu ponudu u destinaciji turisti najčešće odabiru: posjet povijesnim građevinama (22%), posjet muzejima, galerijama i izložbama (13,6%), posjet tradicionalnim događanjima (5,4%) te posjet kulturnim događanjima (4%). Iako u Jadranskoj Hrvatskoj kao aktivnost još uvijek predvodi plivanje, odnosno kupanje, broj turista koji sudjeluju u kulturnim aktivnostima znatno raste. Istovremeno, turisti na kontinentu znatno više posjećuju muzeje, izložbe, predstave te se bave ostalim kulturnim aktivnostima. TOMAS istraživanje također prikazuje velik stupanj zadovoljstva turista kulturnom ponudom u Hrvatskoj. U sklopu kulturne ponude, turisti su bili najviše zadovoljni kulturom i umjetnosti te označavanjem znamenitosti, a najmanje ponudom događanja i manifestacija.⁴³

⁴² Ibidem

⁴³ TOMAS Hrvatska: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, (2019.), Institut za turizam, str 49. -50.



Grafikon 2. Prikaz motiva dolaska u Hrvatsku

Izvor: TOMAS Hrvatska, (2019.), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, str. 49

Tablica 1. Prikaz motiva dolaska u Hrvatsku u 2019. godini

MOTIVI DOLASKA* U HRVATSKU U 2019. GODINI

Motivi*	(%)
More	85,5
Priroda	57,8
Gradovi (city break)	23,9
Touring, sightseeing	19,9
Kultura i umjetnost	11,8
Ostali sportovi i rekreacija	11,4
Gastronomija	6,5
Zabava i festivali	5,8
Sela, ruralno područje	4,5
Manifestacije i događanja	4,4
Wellness, toplice	3,2
Drugi odmoršni motivi**	2,7
Planinarenje, hodaenje	2,7
Posao	2,0
Cikloturizam, mountain biking	1,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,6
Zdravstveni razlozi	0,7
Vjerski razlozi	0,2
Obrazovanje	0,2
Neki drugi razlog	0,9

*Mogućnost više odgovora.

Izvor: TOMAS Hrvatska, (2019.), str 49.

4. TROGIR KAO KULTURNO – TURISTIČKA DESTINACIJA

4.1. Kulturno – turističke atrakcije

4.1.1. Kulturni resursi

Bogata povijesna i kulturna baština grada Trogira se smatra ključnim faktorom za privlačenje turista destinaciju. Ovaj srednjovjekovni grad je specifičan po svojoj dugoj i zanimljivoj povijesnoj priči koja započinje dvije tisuće godina prije Krista kada su Grci na području Trogira osnovali svoju koloniju i nazvali je Tragurion. Nakon Grka, povijest su nastavili pisati Rimljani. Za vrijeme njihove vladavine Trogir je bio grad poznat po kamenu. Danas se Trogir smatra najbolje očuvanim romaničko – gotičkim gradom na području čitave Srednje Europe. Obilježava ga sačuvana stara jezgra grada okružena drevnim zidinama unutar kojih se nalaze dvorac i kula, kao i brojni stambeni objekti i palače stvarane u romaničkom, gotičkom, renesansnom i baroknom stilu.⁴⁴

Tablica 2. Kulturno - spomenička baština grada Trogira

Sakralni spomenici	Civilne građevine	Fortifikacije
Crkva Gospe od Karmela, crkva i samostan sv. Dominika, crkva i samostan sv. Nikole, crkva sv. Barbare, crkva sv. Ivana, crkva sv. Petra, crkva Svih Svetih, gotička kuća, katedrala sv. Lovre, ruševni ostaci crkve sv. Marije, zvonik crkve sv. Mihovila	Gotička kuća, kuća bana Berislavića, kuća Burgoforte, kuća Cega, kuća Ivana Lucića, kuća Moretti, kuća Sasso, kuća Stafileo, palače Cipiko, palača Andreis, palača Garganin, Fanfogna, pučka kuća, sklop kuća Cambi, vila Fanfogna	Kula sv. Marka, Kula Kamerlengo, ostale zidine i kule

Izvor: Izrada autorice, prema: PLAN UKUPNOG RAZVOJA: Analiza situacije - Grad Trogir, str. 67-68

Crkva sv. Lovre koju krasi „Radovanov portal“ se smatra najvažnijim dijelom kulturno – povijesne baštine te je ujedno i najznačajnije romaničko – gotičko djelo na području Hrvatske⁴⁵. Osim toga, Trogir sadrži još brojne spomenike koji potvrđuju njegovu stoljetnu kulturu, a oni najvažniji su:⁴⁶

⁴⁴ Strateški plan za razdoblje 2017. – 2019.(2017.),Trogir Holding d.o.o., str. 28

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem, str. 29

- Stara jezgra Trogira

Stara jezgra grada Trogira stvarana je u srednjem vijeku te je proglašena kao dio UNESCO – ve kulturne baštine. Naime, UNESCO je prepoznao autentičnost i dobru očuvanost stare jezgre što potvrđuje činjenica da Trogir nosi čast jednog od najbolje očuvanih gradova Mletačke Republike. Srednjovjekovni dio grada Trogira smatra se posebnim jer, s obzirom na veličinu područja na kojem se nalazi, broji jako velik broj kulturno – povijesnih spomenika.

- Katedrala svetog Lovre i Portal Majstora Radovana

Katedrala svetog Lovre je najznačajniji kulturno povijesni spomenik grada Trogira. Izgradnja je započela oko 1200. godine te je trajala otprilike četiristo godina. S obzirom na vrijeme potrebno za izgradnju, na katedrali se mogu prepoznati različiti umjetnički stilovi, a najupečatljiviji su romanički i barokni stil. U unutrašnjosti katedrale nalazi se i velik broj drugih umjetničkih djela. Najznačajniji je „Radovanov portal“ iz 1240. godine koji se nalazi na zapadnom ulazu u katedralu te prikazuje različite slike iz života kršćana.

- Kula Kamerlengo

Kula Kamerlengo se smatra jednim od najbolje očuvanih spomenika iz vremena vladavine Mlečana. Sagrađena je na jugozapadnom dijelu grada u 15. – om stoljeću te je služila kao smještaj za mletačke vojnike za vrijeme ratova. Nazvana je po mletačkom činovniku Kamerlengu.

- Velika i mala palača Čipiko

Palače Čipiko su vrlo važan dio kulturne baštine grada Trogira te se nalaze nasuprot katedrale. Smatra se da su određeni dijelovi palače izgrađeni u ranom srednjem vijeku, dok je ostatak nastao u 13. stoljeću. U 15. stoljeću humanist i pisac Koriolan Čipiko u izgradnju uključuje tada najpoznatije umjetnike; Nikolu Firentinca, Andriju Alešija i Ivana Duknovića koji podižu važnost palače s aspekta umjetnosti.

U revitalizaciji kulturne baštine u turizmu posebnu važnost ima inovativnost, samoodrživost i implementacija novih tehnologija. U tom procesu, najveći problem predstavljaju nedovoljna

ili nedostupna financijska sredstva. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju, otvorena je mogućnost dodjeljivanja nepovratnih EU sredstava u tu svrhu.⁴⁷

4.1.2. Manifestacije

Turistička zajednica grada Trogira organizira brojne manifestacije u svrhu obogaćivanja kulturno - turističkih sadržaja u gradu. Manifestacije su raspoređene tijekom cijele godine kako bi privlačile posjetitelje i izvan turističke sezone te su organizirane na atraktivnim lokacijama grada. Osim toga, prilagođene su različitim skupinama ljudi pa privlače različite segmente turista. U budućnosti se planira obogaćivanje ponude manifestacija, a neke od najposjećenijih navode se u nastavku.

- Zimska adventura

Zahvaljujući dobro osmišljenom programu Zimske adventure, Trogir zimi postaje prava Božićna bajka. Ovaj projekt sadrži niz odličnih dnevnih i noćnih koncerata, programa za djecu i bogatu gastro ponudu na različitim lokacijama u Trogiru. Ovaj projekt privlači velik broj posjetitelja, što domaćih, što stranih, i izvan turističke sezone.⁴⁸

- Babarol festival

Babarol by Coca Cola je prvi trogirski street food festival koji je u srpnju ove godine zabilježio svoje prvo izdanje te privukao velik broj turističkih posjeta. U sklopu ovog projekta posjetitelji su mogli uživati u raznolikoj gastronomskoj ponudi postavljenih „food truck – ova“ te isprobati jela velikih hrvatskih kuhara, ali i sudjelovati u raznim kulinarskim radionicama. Izvrsnu gastronomsku ponudu je pratio dobro osmišljen zabavni program koji je sadržavao koncerte poznatih hrvatskih izvođača.⁴⁹

- Trogirsko kulturno ljeto

Ove godine Trogirsko kulturno ljeto obilježava svoje 52. izdanje. U sklopu ovog programa posjetitelji imaju mogućnost uživati u nizu koncerata zabavne glazbe, folklornim nastupima,

⁴⁷ Boko J., (2017.): Stvaranje i upravljanje doživljajem u kulturnom turizmu, Hrvatsko Narodno Kazalište u Šibeniku, Šibenik, str. 50

⁴⁸ Program rada Turističke zajednice za 2022. godinu, (2021.), Turistička zajednica grada Trogira, str. 23

⁴⁹ Trogirski portal, (2022.): Završen prvi trogirski food festival – Babarol oduševio s preko 10 000 posjetitelja!, [Internet], raspoloživo na: <https://trogirskiportal.hr/završen-prvi-trogirski-street-food-festival-babarol-odusevio-preko-10-000-posjetitelja/> [12.08.2022.]

koncertima klapske pjesme, modnim revijama, kazališnim predstavama, filmskom festivalu te nekoliko festivala što zabavnih, što klasične glazbe, od početka srpnja do kraja kolovoza.⁵⁰

- Bokun festivala

Bokun festivala je nastao je 2018. godine, a cilj je lokalnom stanovništvu i posjetiteljima Trogira ponuditi kulturni doživljaj i izvan turističke sezone. Pod pretpostavkom da kultura mora biti besplatna i dostupna svima, ovaj festival posjetiteljima nudi uživanje u raznim umjetničkim djelima te bogatom filmskom i zabavnom programu. Festival ima podršku grada i turističke zajednice.⁵¹

- Kist i pit

U 2022. godini Likovna udruga Trogir započela je sa ciklusom popularnih umjetničkih radionica pod nazivom “Kist i pit”. Radionice se održavaju na turistički atraktivnim lokacijama grada Trogira kao što su Gradska Loža, park Malarija, gradske uličice i drugi skriveni gradski trgovi. Posjetitelji ove manifestacije imaju priliku slikati na platnu uz stručno vodstvo dviju trogirskih slikarica te pri tom uživati u čašama vrhunskih vina poznatih hrvatskih vinarija.⁵²

- Kula Kula festival

Ovaj glazbeni festival se održava svake godine u prvom vikendu kolovoza u impresivnoj Kuli Kamerlengo. Posjetitelji ove manifestacije imaju priliku tri dana uživati u koncertima poznatih hrvatskih i regionalnih izvođača, a ambijent u Kuli Kamerlengo stvara poseban ugođaj. U 2023. godini najavljena je promjena koncepta festivala, kao što je lokacija i ostali segmenti, a sve u svrhu unaprjeđenja i još većeg broja posjetitelja.⁵³

- Moondance festival

Ovaj festival elektronične glazbe nudi svojim posjetiteljima zabavu uz svjetski poznate DJ-eve u Kuli Kamerlengo u samom središtu stare jezgre grada Trogira.⁵⁴

⁵⁰ Program rada Turističke zajednice za 2022. godinu, op. cit., str. 25

⁵¹Trogirski portal, (2020.): Bokun festivala – Kultura narodu!, [Internet], raspoloživo na: <https://trogirskiportal.hr/bokun-festivala-kultura-narodu/> [12.08.2022.]

⁵² Trogir.hr, (2022.): Kist i pit!, [Internet], raspoloživo na: <https://trogir.hr/events/9655-2/> [12.08.2022.]

⁵³ VisitTrogir.hr: Zabava, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.visititrogir.hr/entertainment> [12.08.2022.]

⁵⁴ Ibidem [12.08.2022.]

- Opera Selecta festival

Opera Selecta je festival koji ugošćuje najbolje glazbenike u svijetu klasične glazbe. U sklopu festivala, zaljubljenici u kulturu imaju priliku uživati u 3 koncerta u Kuli Kamerlengo te modnoj reviji.⁵⁵

4.2. Problematika razvoja kulturnog turizma u Trogiru

Trogir predstavlja relevantan primjer grada koji uključivanjem svojih kulturnih resursa u plan razvoja turizma u destinaciji može utjecati na održivost turističke destinacije. Najveću prepreku razvoju kulturnog turizma stvaraju problemi u društvenom, gospodarskom prometnom, komunalnom i okolišnom sektoru.

S demografskog aspekta, najveći problem predstavlja smanjenje broja stanovništva na području stare jezgre Trogira koji se ujedno smatraju dijelom kulturno – turističke ponude. S obzirom da razvoj održivog oblika kulturnog turizma podrazumijeva zadovoljstvo stanovnika, grad treba raditi na stvaranju pogodnog mjesta za život i zadržavanju lokalnog stanovništva na području stare jezgre grada.⁵⁶ Shodno tome, ključni faktor za stvaranje održivog turizma u Trogiru je stvaranje pogodnog mjesta za stanovanje, odmor i rad na području grada.

U segmentu gospodarstva, najveći problem za razvoj turizma predstavlja vrlo izražena sezonalnost turizma te nedostatak raznolike smještajne ponude. Problem sezonalnosti turizma utječe i na sezonalnost zaposlenosti. Kako bi se umanjili takvi negativni efekti turizma potrebno je uvođenje diversificiranih turističkih proizvoda temeljenih na valorizaciji kulturne baštine. Dobra prometna povezanost te povećanje broja letova tijekom cijele godine se također može odraziti na povećani broj dolaska i izvan turističke sezone.⁵⁷

Osim toga, diversificiranost smještajne ponude može utjecati na produljenje sezone. U Trogiru nedostaje smještajnih kapaciteta u kategoriji hotela i kampova koji dodatnim sadržajima mogu doprinijeti razvoju cjelogodišnjeg turizma.⁵⁸ Iz toga proizlazi da je jedan od izazova pred upravom grada diversifikacija smještajne ponude te unaprjeđenje kvalitete iste na području Trogira.

⁵⁵ Ibidem [12.08.2022.]

⁵⁶ Provedbeni program grada Trogira, (2021.), Grad Trogir, str. 21

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Ibidem, str. 14

S obzirom da kulturna baština predstavlja osnovni dio turističkog proizvoda grada Trogira, postavlja se izazov očuvanja iste. Zbog potreba očuvanja određenih kulturno – turističkih resursa, u sklopu projekta „Trogirska kamena enciklopedija“ i „Garagninov vrtal – europski park svih Trogirana“ grad je uveo sljedeće mjere:⁵⁹

- Obnova i revitalizacija Kule Kamerlengo i Kule Sv. Marka
- Obnova gradskih zidina, male lože te sjevernih i južnih gradskih vrata
- Projekt i obnova parka „Garagninov vrt“

Uz navedene izazove važno je naglasiti i probleme vezane uz komunalni sektor. U Trogiru je nužno unaprijediti električnu mrežu, vodovodne i ostale komunalne infrastrukture kako bi se omogućio kvalitetan život stanovnika i turista što posebno dolazi do izražaja za vrijeme ljetnih mjeseci kada velik broj ljudi boravi na području Trogira te dolazi do opterećenosti komunalne infrastrukture.

Sljedeći problem kojem je potrebno pronaći rješenje je neadekvatna razina gospodarenja otpadom. Grad treba educirati lokalno stanovništvo o istom jer problemi povezani sa zaštitom okoliša direktno narušavaju održivost turizma.

Dostupnost također predstavlja ključni čimbenik za razvoj turizma u destinaciji. Problem koji prijeti dostupnosti Trogira kao turističkoj destinaciji je nekvalitetan prometni sustav. U svrhu povećanja prometne efikasnosti i povećanja sigurnosti u prometu nužno je unaprjeđenje cestovne, pješačko-biciklističke i pomorske infrastrukture.⁶⁰

U nastavku se nalazi SWOT analiza koja prikazuje navedene probleme i izazove u vidu slabosti i prijetnji. S ciljem uspješnosti na turističkom tržištu, grad Trogir bi trebao koristiti svoje snage i prilike kako bi anulirao negativne učinke slabosti i prijetnji.

⁵⁹ Ibidem, str. 10

⁶⁰ Ibidem, str. 24

Tablica 3. SWOT analiza Trogira kao turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznatljivost kulturne baštine kao turistički atraktivnog faktora • Razvijen turizam i prateće uslužne djelatnosti pozicioniranje Trogira kao turističkog brenda • Blizina zračne luke kao važan receptivni faktor 	<ul style="list-style-type: none"> • Slaba diversifikacija smještajne ponude • Ovisnost o turizmu i utjecaju vanjskih faktora • Izražena sezonalnost turizma • Odljev lokalnog stanovništva iz stare jezgre grada • Neadekvatna zaštita kulturne i povijesne baštine • Slabo razvijen prometni sustav
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Potencijal kulturnog turizma kao cjelogodišnjeg oblika turizma • Razvoj aktivnog turizma i turizma temeljenog na prirodi • Korištenje sredstava iz nacionalnih i europskih fondova za provođenje različitih aktivnosti i projekata 	<ul style="list-style-type: none"> • Prevelika ovisnost o sektoru turizma kao gospodarskoj grani • Velik pritisak turizma na prostor, osobito na povijesnu jezgru • Oštećenje i komercijalizacija kulturne baštine

Izvor: Izrada autorice, prema: Provedbeni program grada Trogira, Turistička zajednica grada Trogira, str. 22.-23.

U postavljenoj viziji grada Trogira stoji sljedeće: „Mali obalni Grad visoke kvalitete života, okarakteriziran spojem tradicije i inovativnosti, povezanosti i održivosti - privlačan svim dobnim skupinama“.⁶¹

Vizija upućuje da grad Trogir teži dobro razvijenoj društvenoj i gospodarskoj infrastrukturi u svrhu zadovoljenja potreba lokalnog stanovništva te stvaranju privlačnog mjesta za život. Na turističkom tržištu je predstavljen kao „renesansni grad“ ili „grad majstora“ te na taj način nastoji steći prepoznatljivost utemeljenu na bogatoj kulturnoj i povijesnoj baštini. Održivost i otpornost se nastoje postići razvojem cjelogodišnjeg turizma uz pomoć kvalitetne smještajne ponude i bogate turističke ponude, posebno u vidu kulturnog turizma, a zatim i nautičkog i kongresnog turizma.⁶² Kako bi ostvario svoju viziju, grad bi trebao iskoristiti svoje kulturne resurse koji se smatraju velikim bogatstvom i potencijalom budućeg razvoja održivog kulturnog turizma. Pred gradom se nalazi izazov stvaranja održive turističke destinacije u svrhu očuvanja stanja kulturnih resursa, ali i lokalnog stanovništva bez kojih razvoj nije moguć. Dakle, održivi oblik kulturnog turizma iskorištava blagodati kulturnih resursa kako bi privukao turiste, uzimajući u obzir dugoročni prosperitet lokalne zajednice. U konačnici, postavlja se pitanje kojim se smjernicama grad treba voditi kako bi potaknuo uspješan razvoj ovog oblika turizma.

⁶¹ Ibidem, str. 5

⁶² Ibidem

4.3. Smjernice za razvoj održivog kulturnog turizma u Trogiru

Turistički pokazatelji ukazuju na visoko razvijeni turizam u gradu Trogiru već dugi niz godina. Kako bi se taj trend nastavio u pozitivnom smjeru grad slijedi određene smjernice u procesu razvoja turizma. Polazišna točka pri odabiru smjernica za razvoj turizma u gradu je dugotrajna održivost koju je grad prepoznao kao temelj lokalnog gospodarskog razvoja. Osnovne smjernice za razvoj održivog turizma na području grada Trogira su:⁶³

- Razvoj održive turističke infrastrukture
- Podrška aktivnostima koje doprinose unaprjeđenju turističke ponude i potražnje u vansezonskim mjesecima
- Podrška razvoju selektivnih oblika turizma
- Uvođenje mjera za dionike u turizmu u cilju povećanja kvalitete turističke ponude
- Unaprjeđenje turističke destinacije (brendiranje)

Provedbom postojeće strategije brendiranja grada može se doprinijeti većoj prepoznatljivosti Trogira na turističkom tržištu naglašavajući njegove najveće kvalitete – povijesnu jezgru, kulturnu baštinu i bogatu tradiciju. Također, razvojem selektivnih oblika turizma te uvođenjem dodatnog sadržaja u kontekstu manifestacija u predsezoni i podsezoni, grad može utjecati na obogaćivanje turističke ponude u destinaciji. Očekuje se da će to rezultirati većom posjećenosti u vansezonskim mjesecima, odnosno da će potaknuti razvoj cjelogodišnjeg turizma u Trogiru te umanjiti izraženu sezonalnost. Za razvoj održivog turizma ključna je i uključenost svih dionika u turizmu na području grada. Shodno tome, grad bi trebao uvesti određene mjere za sve dionike jer ih se na taj način može potaknuti na razvoj turističke infrastrukture i unaprjeđenje kvalitete smještajnih kapaciteta što doprinosi konceptu održivosti.⁶⁴

⁶³ Ibidem, str. 27

⁶⁴ Ibidem

5. POLITIKA PROMOCIJE KULTURNO – TURISTIČKOG PROIZODA GRADA TROGIRA

5.1. Razvoj kulturnog turističkog proizvoda grada Trogira

Grad Trogir je 2019. godine pokrenuo strategiju brendiranja grada kako bi poboljšao svoju atraktivnost kao kulturno – turistička destinacija i promicao lokalni gospodarski razvoj. Grad nastoji izgraditi turistički proizvod usredotočen na kulturu i baštinu i diferencirati se od drugih mediteranskih destinacija. Strategija se temelji na vrijednostima baštine grada, poput njegove duge povijesti od 3600. godine prije Krista, očuvanih tragova mnogih povijesnih razdoblja, prisutnosti umjetnosti i renomiranih kiparskih djela te duge tradicije zanata i kreativnih industrija.⁶⁵

Proces izrade strategije koji trajao je više od godinu dana uključivao je opsežnu interdisciplinarnu studiju o percepciji, potencijalima i izazovima Trogira, kao i ankete stanovnika i posjetitelja te intervjuje s lokalnim dionicima, poput stručnjaka, turističkih operatera i osoblja lokalne uprave.⁶⁶

Strategija brendiranja sastoji se od novog kulturnog proizvoda kroz koji se grad promovira, kako prema potencijalnim posjetiteljima, tako i prema vlastitim stanovnicima i poslovnim ljudima, koji se smatraju "ambasadorima marke". Strategija se izražava kroz četiri uporišta koja se navode u nastavku.⁶⁷

- Slogan: obilježili majstori
- Logo grada: moderan dizajn, baziran na drevnim kamenim oznakama
- Vizualni identitet: shema boja, font Muscardello (razvijen na temelju kamenoreza u Trogiru)
- Brendirani sadržaj: brošura, signalizacija, promotivni materijal, video zapisi, web i mobilne aplikacije

⁶⁵ Hrvatska turistička zajednica, (2019): Dobrodošli u Trogir, grad majstora!, [Internet], raspoloživo na: <https://www.htz.hr/hr-HR/dobrodošli-u-trogir-grad-majstora-nova-brand-strategija-vizualni-identitet-i-promotivni-video> [18.08.2022.]

⁶⁶ Ibidem [18.08.2022.]

⁶⁷ Fabular Agency, (2019.): Trogir, [Internet], raspoloživo na: <https://fabular.agency/hr/work/trogir-hr/> [18.08.2022.]



Slika 1. Novi logo grada Trogira

Izvor: www.visit.trogir.hr [18.08.2022.]

Logo prikazuje igru koja se naziva Trlja. Ona je uklesana na više mjesta u staroj jezgri Trogira, a uklesali su ih veliki majstori kao što su Radovan, Firentinac, Duknović, Aleši i mnogi drugi, koji su u slobodno vrijeme igrali igre u kamenu.⁶⁸ Iz toga proizlazi simbolika novog slogana Trogira kao turističke destinacije – „OBILJEŽILI MAJSTORI“, odnosno „MARKED BY MASTERS“.

Trogir novom branding strategijom želi postići produljenje sezone, privući goste bolje platežne moći motivirane kulturnim turizmom te se izboriti za poziciju jedne od najpoželjnijih mediteranskih destinacija, uzimajući u obzir prosperitet lokalne zajednice. Cilj ovog projekta je istaknuti se s među nizom sličnih destinacija na Jadranu i steći prepoznatljivost po nizu posebnosti u vidu bogate povijesne i kulturne baštine koja je pod zaštitom UNESCO – a te poznatih trogirskih majstora koji žive u gradu i stvaraju.⁶⁹



Slika 2. Novi vizuali i slogan grada Trogira

Izvor: www.visit.trogir.hr [18.08.2022.]

⁶⁸ Ministarstvo turizma i sporta, (2019.): TZ grada Trogira: Promotivni video, slogan i novi logo grada, [Internet], raspoloživo na: <https://mint.gov.hr/vijesti/tz-grada-trogira-promotivni-video-slogan-i-novi-logo-grada/20704> [18.08.2022.]

⁶⁹ Hrvatska turistička zajednica, (2019), op. cit., [Internet], raspoloživo na: <https://www.htz.hr/hr-HR/dobrodosli-u-trogir-grad-majstora-nova-brand-strategija-vizualni-identitet-i-promotivni-video> [18.08.2022.]

Provođenje strategije brendiranja grada usmjerene na vrijednosti baštine odrazit će se na razvoj održivog turizma koji promiče lokalni gospodarski razvoj, održava život lokalnog stanovništva i podupire razvoj malih poduzeća i kreativnih industrija. U svijetu se brendiranje turističkih destinacija pokazalo kao dobra poslovna praksa, a važno je naglasiti da je Trogir prvi grad u Hrvatskoj koji je usvojio ovaj projekt.

Osim iznimne kulturne vrijednosti zaštićene brendom koja privlači veliki broj turista, turistička zajednica nudi podršku razvoju turističkih događanja s ciljem obogaćivanja ponude u gradu u vidu posebnih događanja i kulturno – zabavnih manifestacija. U 2022. godini planirano je povećanje broja i kategorija manifestacija u Gradu Trogiru koje su usklađene sa usvojenom strategijom brendiranja grada.⁷⁰

Tablica 4. Kalendar manifestacija u Trogiru za 2022. godinu

Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj
Zimska adventura	Trogirski karneval	Dan žena	Galerija na otvorenom Nogometna utakmica majstora	Burger festival Trogir outdoor festival	Ribarske ljetne večeri
Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
Trogirsko kulturno ljeto Ribarske ljetne večeri	Trogirsko kulturno ljeto Moondance festival Kula kula festival Ribarske večeri	Tragovima majstora – organizirani interaktivni obilasci grada	Trogastro festival Trogir photo challenge	Dan grada	Zimska adventura

Izvor: Program rada Turističke zajednice grada Trogira za 2022. godinu, str. 29

Uz kreiranje imidža destinacije promocijom i oglašavanjem, Turistička zajednica smatra da je nužno graditi održivi sustav manifestacija koji će utjecati na poboljšanje uvjeta boravka gostiju u gradu kroz cijelu godinu, obogaćivanje ponude i konačnu izgradnju imidža

⁷⁰ Program rada Turističke zajednice grada Trogira za 2022. godinu, op. cit., str. 23

destinacije.⁷¹ Pri organizaciji, naglasak će biti na tematskim manifestacijama i na zadržavanju već postojećih događanja koja prate pozitivne trendove.

5.2. Promocija turističkog proizvoda grada Trogira

Razvijeni turistički proizvod sam po sebi nije dovoljan da bi se privukli potencijalni turisti u destinaciju. Nakon razvoja turističkog proizvoda, pred turističkom zajednicom grada Trogira se nalazi izazov promocije istoga. Kako bi stvorila pozitivnu sliku o destinaciji kod potencijalnih posjetitelja te ih naposljetku potakla na odabir konkretne destinacije, turistička zajednica mora znati kreirati promotivni miks pomoću kojeg će steći prepoznatljivost na tržištu.

Turistička zajednica grada Trogira koristi različite instrumente promotivnog miksa u svrhu stvaranja pozitivnog imidža na turističkom tržištu, informiranja i upoznavanja turista s karakteristikama i posebnostima turističkog proizvoda, povećanja broja turista, produljenja boravaka istih, povećanja potrošnje turista u destinaciji i smanjenja sezonalnosti. Kao i kod većine destinacija, instrumenti koji se najčešće upotrebljavaju su „online“ i „offline“ oglašavanje, unaprjeđenje prodaje te odnosi s javnošću.

Grad Trogir kao turistička destinacija primjenjuje offline i online **oglašavanje**. Offline oglašavanje se provodi putem tiska, radio postaja, plakata i sl. Osim toga, grad se koristi raznim promotivnim materijalima kao što su letci, brošure i mape koji su u skladu s branding strategijom destinacije „Marked by Masters“.⁷²



Slika 3. Izgled promotivnih materijala grada Trogira

Izvor: www.fabular.agency/work/trogir/ [25.08.2022.]

⁷¹ Ibidem

⁷² Ibidem, str. 30

Oglašavanje Trogira kao turističke destinacije je predviđeno kako u stranim, tako i u domaćim medijima. U 2022. godini plan turističke zajednice grada je izvršiti oglašavanje Trogira u putnom časopisu Croatia Airlinesa, nacionalnog avioprijevoznika koji se nudi na svakom sjedalu u zrakoplovu te na raznim sajmovima i skupovima. Naime, u časopisu bi se nalazio članak o Trogiru s fokusom na brend strategiju i ponudu Trogira. Dodatno oglašavanje se planira sa billboardima unutar granica Hrvatske.⁷³

Zbog sveopće digitalizacije, pred turističku zajednicu se postavlja izazov implementacije suvremenih tehnologija u postupak promocije destinacije. Online oglašavanje uključuje objavljivanje promotivnih materijala putem Internet stranica i društvenih mreža kao što su „Visit Trogir“, Facebook stranica, Google+, Twitter, Instagram te Youtube kanal. Online komunikacije podrazumijevaju aktivnosti vezane za redovito ažuriranje i unaprjeđivanje spomenutih platformi. Plan uključuje određene kampanje turističke zajednice grada Trogira na društvenim mrežama. Sredstva koja su uložena u kampanje na društvenim mrežama usmjerena su ka prikupljanju široke baze korisnika i posjetitelja u cilju povećanja vidljivosti Trogira putem društvenih mreža. Također, planom za 2022. godinu uvrštava se i suradnja sa Paulom Bradburyem, odnosno portalom Total News Croatia.⁷⁴

U sklopu unaprjeđenja online oglašavanja turističke destinacije, turistička zajednica grada je kreirala i projekt „Virtualna šetnja gradom“. U ovom projektu prikazana je stara jezgra grada Trogira te atrakcije koje čine turističku ponudu destinacije. Osim toga, dodatne informacije o atrakcijama se nalaze u implementiranim info točkama u virtualnoj šetnji. Virtualna šetnja izrađena je u HTML5 tehnologiji te je u potpunosti VR podržana. Također, može se koristiti putem različitih platformi i uređaja.⁷⁵ Uz pomoć ovog projekta, potencijalni posjetitelji imaju priliku upoznati znamenitosti grada Trogira prije njihovog dolaska što ima velik utjecaj kod odabira destinacije jer stvara osjećaj opipljivosti turističkog proizvoda prije kupnje.

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem, str. 33

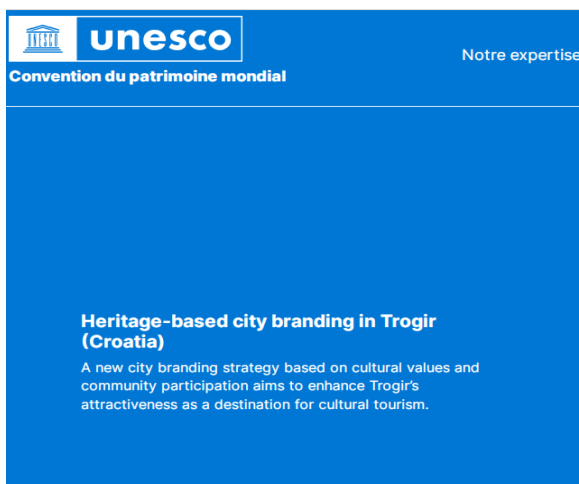
⁷⁵ HrTurizam.hr, (2022.): Od sada turisti mogu upoznati trogir putem virtualne šetnje, [Internet], raspoloživo na: <https://hrturizam.hr/od-sada-turisti-mogu-upoznati-trogir-putem-virtualne-setnje> [18.08.2022.]



Slika 4. Naslovna stranica projekta "Virtualna šetnja Trogirom"

Izvor: www.trogir360.com [18.08.2022.]

U sklopu **odnosa s javnošću** turistička zajednica grada Trogira organizira razne konferencije za javnost. Dakle, organizira prijem novinara te susrete s agentima turističkih agencija ili turoperatora i blogera koji u svijetu društvenih mreža mogu doprijeti do nezamislivo široke publike. Veliki značaj nose izjave za medije koje stvaraju pozitivnu sliku o turističkim atrakcijama te Trogiru kao destinaciji, bilo da su one plasirane od strane destinacije ili su prepoznate od strane javnosti.⁷⁶ Primjerice, UNESCO je prepoznao branding strategiju Trogira kao dobru praksu te je objavio članak na tu temu na služenoj web stranici organizacije.



Slika 5. UNESCO - v članak o Trogiru

Izvor: <https://whc.unesco.org/fr/canopee/trogir-branding/> [18.08.2022.]

⁷⁶ Program rada Turističke zajednice grada Trogira za 2022. godinu, op.cit., str. 36

Osim toga, u sklopu odnosa s javnošću Trogir nudi brojna sponzorstva lokalnim udrugama te turističkim manifestacijama. Također, redovno organizira konferencije na kojima sudjeluje velik broj novinara i javnih osoba kako bi predstavio nove projekte kojima nastoji unaprijediti razvoj turizma u gradu.⁷⁷

U promociji grada Trogira kao instrument promocije koristi se i **unaprjeđenje prodaje**. Tijekom godine nabavljaju se mini promotivni pokloni koje dobivaju udruge i ostali dionici turističkog sektora kada odlaze na gostovanja i slične prigode u druge gradove. Turistička zajednica organizira poslovne radionice i sastanke kako bi potaknula poduzetnike u turističkom sektoru da uvedu novitete u svoju ponudu. Osim toga, osigurava edukacije za vlasnike obiteljskog smještaja te na taj način utječe na poboljšanje ponude smještaja u destinaciji, a samim tim i cjelokupnog dojma o destinaciji.⁷⁸

S obzirom da je kulturno – turistički proizvod grada Trogira složen i ne može se kupiti u cijelosti, promocija **izravnim prodajom** nije moguća. Unatoč tome, turistička zajednica radi na unaprjeđivanju znanja i sposobnosti svojih radnika koji su osposobljeni za pružanje informacija kako posjetiteljima, tako i zaposlenicima u turističkom sektoru. Ulaže se u uređenje turističko informativnih ureda te uniforme zaposlenih koje su u skladu s branding strategijom Trogira.⁷⁹

Tablica 5. Promocijske aktivnosti turističke zajednice grada Trogira

Promocijska aktivnost	Opis aktivnosti	Potreban iznos za realizaciju (kn)
Sajmovi	Prezentacija turističke destinacije i poslovne radionice u sklopu sajmova Free Munich i WTP London	100 000
Suradnja s organizatorima putovanja	Suradnja s turističkim agencijama, destinacijskim menadžment organizacijama i turoperatorima	/
Kreiranje promotivnog materijala	Kreiranje brošura i ostalih tiskanih materijala	185 000
Internetske stranice	Unaprjeđenje web stranice TZ grada Trogira	70 000
Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	Kreiranje i upravljanje detaljnom turističkom bazom podataka o ponudi i potražnji	/
Turističko informativne aktivnosti	Obnova turističko informativnih centara, plaće zaposlenih u istima te njihove uniforme, turistička i	183 000

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Ibidem, str. 34

⁷⁹ Ibidem, str. 31-32

	info signalizacija	
Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	Online komunikacije (kampanje TZG Trogira na društvenim mrežama Facebook i Instagram) Offline komunikacije (oglašavanje u stranim i domaćim medijima, inboard oglašavanje Trogira u putnom časopisu Croatia Airlinesa, oglašavanje putem plakata unutar RH	298 000

Izvor: Izrada autorice, prema: Program rada Turističke zajednice grada Trogira za 2022. godinu, str. 30. - 33.

Tablica prikazuje planirane rashode turističke zajednice Trogira u svrhu promocije destinacije. Nositelj svih promotivnih aktivnosti prikazanih u prethodnoj tablici je turistička zajednica grada Trogira u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom i turističkom zajednicom Splitsko – dalmatinske županije.

6. ZAKLJUČAK

Selektivni oblici turizma su jedan od glavnih „alata“ u procesu diferencijacije turističkih proizvoda. Iz toga razloga, sve više destinacija primjenjuje različite strategije razvoja selektivnih oblika turizma ovisno o potencijalima same destinacije kako bi opstali na turističkom tržištu i istaknuli se od konkurencije. Jedan od najaktualnijih, ali i najstarijih oblika je upravo kulturni turizam.

Razvoj kulturnog turističkog proizvoda će se odraziti na unaprjeđenje turističkog i kulturnog sektora te na dobrobit cijelog društva. Poticanjem razvoja kulturnog turizma, turistički sektor može utjecati narast kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda grada Trogira njegovim bogaćenjem i revitalizacijom. To mu može pomoći da privuče turiste bolje platežne moći, produži sezonu, proširi svoje tržište, stimulira potražnju te kreira imidž destinacije. Istovremeno, kultura će utjecati na razvoj jedinstvenosti Trogira kao turističke destinacije, a samim time i u daljim promotivnim aktivnostima turističke zajednice.

Kroz stvaranje pogodnog mjesta za život s bogatom kulturnom baštinom te podizanjem građanskog ponosa i društvene kohezije, razvoj kulturnog turizma će imati pozitivan utjecaj i na cjelokupnu zajednicu. Osim toga, ekonomske koristi koje će ostvariti se očituju kroz veću turističku potražnju te potrošnju lokalnog stanovništva koja će nastati uslijed porasta atraktivnosti mjesta za život i zabave u sklopu kulturnih sadržaja.

Unatoč svim blagodatima koje razvoj ovog selektivnog oblika turizma pruža, važno je naglasiti i negativne strane. Jedna od njih je degradiranje kulturne baštine koja čini turističku ponudu te, ukoliko se ne uspostavi adekvatna zaštita kulturne baštine, može rezultirati gubitkom i komercijalizacijom ključnih turističkih resursa u Trogiru. Dakle, kako bi se postigla održivost turističke destinacije potrebno je osmisliti prikladan marketinški miks kojim će se privući precizno odabran tržišni segment te rasteretiti destinaciju od posjeta samo u ljetnim mjesecima, već rasporediti turističke posjete tijekom cijele godine.

Samo pravilan pristup marketingu, odnosno promociji vodi k uspješnom razvoju održivog turizma. Dakle, ako postoji kulturni turistički proizvod, a on se ne prezentira na pravilan način dolazi do negativnih učinaka kulturnog turizma koji podrazumijevaju izraženu sezonalnost turizma i prenapučenost male površine za vrijeme ljetnih mjeseci te samim tim nezadovoljstvo lokalnog stanovništva. Oni onemogućavaju razvoj održivog turizma u destinaciji te se zato pred turističku zajednicu postavlja izazov pravilnog kombiniranja marketinških, odnosno promotivnih alata kako bi umanjili negativne učinke turizma.

Trogir je na dobrom putu te služi kao dobar primjer drugim gradovima u provođenju strategije razvoja kulturnog turizma. On je u Hrvatskoj prvi grad koji je razvio branding strategiju te na taj način, kroz godine rada, nastoji postići prepoznatljivost na tržištu. U procesu promocije turističke destinacije najviše se koristi odnosima s javnošću te oglašavanjem. Turistička zajednica grada Trogira prepoznaje važnost suvremene tehnologije u promociji te se okrenula implementaciji iste u procesu oglašavanja. Naime, kontinuirano radi na unaprjeđenju sadržaja na Internet stranicama i društvenim mrežama, a kreirala je projekt „Virtualna šetnja Trogirom“ koja je dostupna na internetu te ima mogućnost upoznati potencijalne posjetitelje s gradom i prije njihovog dolaska. Ukoliko nastavi istim koracima, očekuje se da će kulturno – turistički proizvod grada Trogira biti prepoznat na domaćem, kao i na svjetskom tržištu kao jedna od atraktivnijih turističkih destinacija. Unatoč tome turistička zajednica grada treba biti svjesna da je turističko tržište promjenjivo i da treba prilagođavati svoju strategiju razvoja u skladu sa promjenama koje se događaju na istom.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Belošević B., Tokić K., Marušić Z., Čorak S., (2018.): Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, Institut za turizam, Zagreb
2. Boko J., (2017.): Stvaranje i upravljanje doživljajem u kulturnom turizmu, Hrvatsko Narodno Kazalište u Šibeniku, Šibenik
3. Čorak S., Trezner Ž., (2014.): Destinacijske menadžment kompanije – priručnik, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb
4. Geić S., (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu
5. Jakovljević, M., (2012.): Promocija turističkih destinacija-oglašavanje ili odnosi s javnošću, Acta turistica nova, Vol. 6., No. 1., Utilius visoka poslovna škola, Zagreb
6. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., (2017.): Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson
7. Križman – Pavlović D., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
8. Mikulić, D., (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split
9. Pančić Kombol T., (2006):. Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin
10. Petrić L., (2019): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
11. Tomljenović R., Boranić – Živoder S., (2015.): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Hrvatski institut za turizam, Zagreb

Službene publikacije:

1. TOMAS Hrvatska: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, (2019.), Institut za turizam
2. Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, (2003.), Vlada RH, Ministarstvo turizma
3. Program rada Turističke zajednice za 2022. godinu, (2021.), Turistička zajednica grada Trogir, Trogir
4. Provedbeni program grada Trogira, (2021.), Grad Trogir, Trogir

5. Strateški plan za razdoblje 2017. – 2019.(2017.), Trogir Holding d.o.o, Trogir

Web stranice:

1. Fabular Agency, (2019.): Trogir, [Internet], raspoloživo na: <https://fabular.agency/hr/work/trogir-hr/> [18.08.2022.]
2. HrTurizam.hr, (2022.): Od sada turisti mogu upoznati trogir putem virtualne šetnje, [Internet], raspoloživo na: <https://hrturizam.hr/od-sada-turisti-mogu-upoznati-trogir-putem-virtualne-setnje> [18.08.2022.]
3. Hrvatska turistička zajednica, (2019): Dobrodošli u Trogir, grad majstora!, [Internet], raspoloživo na: <https://www.htz.hr/hr-HR/dobrodosli-u-trogir-grad-majstora-nova-brand-strategija-vizualni-identitet-i-promotivni-video> [18.08.2022.]
4. Ministarstvo turizma i sporta, (2019.): TZ grada Trogira: Promotivni video, slogan i novi logo grada, [Internet], raspoloživo na: <https://mint.gov.hr/vijesti/tz-grada-trogira-promotivni-video-slogan-i-novi-logo-grada/20704> [18.08.2022.]
5. Trogirski portal, (2022.): Završen prvi trogirski food festival – Babarol oduševio s preko 10 000 posjetitelja!, [Internet], raspoloživo na: <https://trogirskiportal.hr/završen-prvi-trogirski-street-food-festival-babarol-odusevio-preko-10-000-posjetitelja/> [12.08.2022.]
6. Trogirski portal, (2020.): Bokun festivala – Kultura narodu!, [Internet], raspoloživo na: <https://trogirskiportal.hr/bokun-festivala-kultura-narodu/> [12.08.2022]
7. Trogir.hr, (2022.): Kist i pit!, [Internet], raspoloživo na: <https://trogir.hr/events/9655-2/> [12.08.2022.]
8. VisitTrogir.hr:Zabava, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.visittrogir.hr/entertainment> [12.08.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Novi logo grada Trogira.....	28
Slika 2. Novi vizuali i slogan grada Trogira	28
Slika 3. Izgled promotivnih materijala grada Trogira	30
Slika 4. Naslovna stranica projekta "Virtualna šetnja Trogirom"	32
Slika 5. UNESCO - v članak o Trogiru	32

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz motiva dolaska u Hrvatsku u 2019. godini	18
Tablica 2. Kulturno - spomenička baština grada Trogira	19
Tablica 3. SWOT analiza Trogira kao turističke destinacije	25
Tablica 4. Kalendar manifestacija u Trogiru za 2022. godinu	29
Tablica 5. Promocijske aktivnosti turističke zajednice grada Trogira	33

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najvažniji alati i tehnike promocije u županijskim turističkim zajednicama	9
Grafikon 2. Prikaz motiva dolaska u Hrvatsku	18

SAŽETAK

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na prepoznavanju njenog potencijala, stvaranju konkurentnog turističkog proizvoda i uspješnom plasiranju istog na tržište. Diferenciranje turističkog proizvoda postaje pravi izazov u uvjetima zasićenosti turističkog tržišta. Kako bi uspješno istaknule svoj proizvod među konkurencijom, mnoge destinacije primjenjuju strategije razvoja selektivnih oblika turizma što rezultira stvaranjem prepoznatljivog brenda turističke destinacije. U ovom radu istaknut je kulturni turizam koji se pokazao kao posebno aktualan selektivan oblik. Prikazan je utjecaj kulturnog turizma na razvoj jedinstvenog turističkog proizvoda te stvaranje prepoznatljivog brenda destinacije. Učinkovitost razvoja kulturnog turizma ne bi bila moguća bez prikladnog marketinškog pristupa, odnosno promocije turističke destinacije. Grad Trogir godinama provodi strategiju razvoja kulturnog turizma, a u 2019. razvio je i novu branding strategiju koja je utemeljena na kulturnim vrijednostima grada i sudjelovanju zajednice. S obzirom da je Trogir među prvim gradovima u Hrvatskoj koji je iskoristio činjenicu da veliki broj njezinih lokaliteta ima kulturno – povijesnu vrijednost i počeo s brendiranjem na primjeren način, služi kao primjer dobre prakse za ostale turističke destinacije. Za uspješno provođenje strategije razvoja turizma posebnu pozornost treba posvetiti promociji kulturno – turističkog proizvoda jer ona omogućava da se grad izdvoji među nizom sličnih destinacija na Jadranu i postane prepoznatljiv prema nizu posebnosti koje nudi potencijalnim posjetiteljima.

Ključne riječi: marketing turističke destinacije, promocija turističke destinacije, kulturni turizam, grad Trogir

SUMMARY

Efficient management of a tourist destination is based on identifying its potential, creating a competitive tourist product and placing it successfully on the market. Tourist product differentiation becomes a real challenge under the conditions of the tourist market saturation. To successfully distinguish its product among competitors, many destinations apply strategies for the development of selective forms of tourism, resulting in the creation of a recognisable tourist destination brand. This paper highlights cultural tourism, which has proved to be a particularly actual selective form. The impact of cultural tourism on the development of a single tourist product is shown and the creation of a recognisable destination brand. The efficiency of the cultural tourism development would not be possible without an appropriate marketing approach or promotion of tourism destinations. The city of Trogir has been implementing a strategy for the development of cultural tourism for years and has developed a new branding strategy based on the town's cultural values and community participation in 2019. Since Trogir is one of the first cities in Croatia to take advantage of the fact that a large number of its sites have a cultural - historical value and began branding in an appropriate way, it serves as an example of good practice for other tourist destinations. In order to successfully implement the tourism development strategy, close attention should be paid to the promotion of cultural tourism products, as it enables the city to distinguish among a series of similar destinations on the Adriatic and become recognizable according to a series of features offered to potential visitors.

Keywords: tourist destination marketing, tourist destination promotion, cultural tourism, the city of Trogir