UPRAVLJANJE KULTURNO POVIJESNIM RESURSIMA OTOČNE DESTINACIJE ZA GLOBALNO POZICIONIRANJE

Siriščević, Katica

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:880311

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad

UPRAVLJANJE KULTURNO POVIJESNIM RESURSIMA OTOČNE DESTINACIJE ZA GLOBALNO POZICIONIRANJE

Mentor:
prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:
Katica Siriščević, univ.bacc.oec

Split, kolovoz 2016.

Sadržaj:

1. UVOD……..…5

1.1. Problem istraživanja……..5

1.2. Predmet istraživanja…….9

1.3. Ciljevi istraživanja…..……...12

1.4. Istraživačke hipoteze ……...13

1.5. Metode istraživanja……..13

1.6. Doprinos istraživanja……...15

1.7. Struktura diplomskog rada……..15

2. UPRAVLJANJE RESURSIMA U TURIZMU……...17

2.1. Turistički resursi……...17

2.1.1. Pojmovno definiranje turističkih resursa……17

2.1.2. Kategorije turističkih resursa……...18

2.2. Optimizacija turističke valorizacije resursa……..20

2.3. Kulturna baština kao temelj razvoja kulturnog turizma…….21

2.3.1. Kulturne atrakcije u turističkoj ponudi ……....21

2.3.2. Turistička valorizacija kulturno povijesnih resursa……..23

2.3.3. Upravljanje kulturnim resursima u cilju održivog turističkog razvoj…….....24

2.3.4. Marketing kulturnog nasljeđa ……25

3. KULTURNI TURIZAM……28

3.1. Pojmovno definiranje kulturnog turizma……...28

3.1.1. Tipologija kulturnog turizma……...30

3.1.2. Aspekti kulturnog turizma……....31

3.1.3. Obilježja potražnje za kulturnim turizmom i klasifikacija kulturnog turizma……..32

3.2. Međuzavisnost kulture i turizma……34

4. KULTURNO POVIJESNI RESURSI – PLATFORMA RAZVOJA SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA…….36

4.1. Specijalizirani turistički proizvodi……..36

4.2. Strategije diferenciranja turističkog proizvoda…….37

4.3. Kreativni turizam- novi vid kulturnog turizma…….39

5. UPRAVLJANJE TURIZMOM OTOČNE DESTINACIJE……..42

5.1. Specifičnosti otočne destinacije…….....42

5.1.1. Obilježja otoka s aspekta turističke privlačnosti……..42

5.1.2. Turizam u funkciji razvoja otočne destinacije…….43

5.2. Problem sezonalnosti otočnih destinacija……....45

5.3. Potencijal imidža otočne destinacije za globalnu prepoznatljivost……...47

5.4. Pozicioniranje otočne destinacije na globalnom turističkom tržištu…....50

5.4.1. Specifičnosti globalnog turističkog tržišta……....51

5.4.2. Promjene turističke potražnje - posljedica suvremenih trendova..53

5.4.3. Konkuretni odnosi na globalnom turističkom tržištu……..55

5.5. Značaj strateškog planiranje za pozicioniranje na turističkom tržištu…58

5.5.1. Proces strateškog planiranja……...59

5.5.2. Strategijski plan turističke destinacije……...61

6. STRATEGIJE GLOBALNOG POZICIONIRANJA……62

6.1. Globalne strategije marketinga u turizmu…….62

6.2. Oblikovanje strategije marketinga za globalno pozicioniranje……...65

6.3. Prilagođavanje i provedba strategije marketinga…….68

7. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU OTOKA KORČULE……70

7.1. Otok Korčula……70

7.1.1. Turizam otoka Korčule……...70

7.1.2. Kulturno povijesni resursi otoka……..72

7.1.3. Nedostatci u razvoju kulturnog turizma otoka Korčule……....76

7.1.4. Prijedlozi specijaliziranih turističkih proizvoda kulturno povijesne baštine otoka Korčule…….....77

7.2. Izviđajno istraživanje: kulturno povijesni resursi otoka Korčule…..78

7.3. Bechmarking istraživanje…….81

7.3.1. Poslovni slučajevi……..82

7.4. Swot analiza kulturno povijesnih resursa otoka Korčule……..83

7.5. Anketno istraživanje…….84

7.5.1. Analiza prikupljenih podataka i testiranje hipoteze……..84

7.6. Kritički osvrt na rezultate istraživanja……...103

7.7. Smjernice za upravljanje kulturno povijesnim resursima otočne destinacije za globalno pozicioniranje……103

8. ZAKLJUČAK…….105

SAŽETAK…….....106

SUMMARY…… .106

LITERATURA…….107

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA……..113

PRILOZI……...115

.

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Kulturni je turizam, po definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO),“ kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća“. Kulturni turizam se može definirati i kao "putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka, motiviran u potpunosti ili djelomično interesom za kulturno povijesno, umjetničko ili znanstveno naslijeđe određene društvene zajednice".[1] Posljednjih se dvadesetak godina daje veliko značenje u turističkoj literaturi pojmu kulturni turizam kao selektivnoj vrsti turizma. Prema izvještajima OECD-a i UNWTO-a u 2007. godini 40% ukupnoga međunarodnog turizma čini upravo kulturni turizam. Razlog tome da je postotak tako velik leži u činjenici da turisti žele upoznati kulturno-povijesnu baštinu, ali također, turističke destinacije neprestano pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije. Destinacije koje stagniraju u svom razvoju kroz nove kulturne atrakcije i događaje žele pospješiti ponovni uzlet na turističkom tržištu. Mnoštvom inoviranih i/ili novih kulturnih turističkih atrakcija koje se nude suvremenim turistima, menadžeri nastoje svojim destinacijama donijeti konkurentske prednosti, zatim smanjiti sezonalnost, stvoriti novi turistički proizvod, ojačati potrošnju i ekonomski razvoj.[2]

Dakle, kulturni turizam je jedan od oblika kojem raste važnost na svjetskom turističkom tržištu, a javlja se u različitim oblicima kao npr. turizam baštine, turizam umjetnosti, povijesni, kreativni, gastronomski, itd.[3] Trend kulturnog turizma je evidentan kod turista više razine obrazovanja i prihoda. Često se radi o turistima srednje i starije životne dobi. Za uspješan razvoj ponude kulturnog turizma važna je implementacija takvog imidža i na razini destinacije u kojoj receptivni subjekt posluje.[4]

[1] Silberberg T., (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism management, str. 361-365.
[2] Shore, S., (2010), Cultural and heritage tourism – international, Travel & tourism analyst, broj 8., str.5
[3] Rudan, E., (2012), Razvoje perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa, Br. 2, str. 714.
[4] Marušić, M., Prebežac, D., (2004), Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, str.64.

Razvijene su svjetske države do danas gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji i uložile golem napor na njezino razumijevanje. Manje razvijene zemlje, koje još uvijek žive u svijetu tradicije, religije, praznovjerja, u svijetu dalekom od modernog, posjeduju velik potencijal da budu otkrivene kao izvor simbola i novih interpretacija, dakle kao zemlje kulturnog turizma.

U svojim začecima kulturni se turizam smatrao tržišnom nišom, dakle ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu. I danas često ima tu ulogu, u smislu ponude dodatnog sadržaja kako bi se produljio boravak turista u određenoj destinaciji, odnosno kako bi se njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. No osim što je tržišna niša, kulturni turizam može biti i osnovna ponuda destinacije.[5]

Određene destinacije često i nemaju posebno atraktivnih turističkih resursa koji bi mogli poslužiti kao osnova razvoja masovnog turizma, pa su pribjegle stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda vezanog za kulturu i upravo na taj način stvoraju imidž, odnosno identitet destinacije. Na takav način su iste i stvorile put k pozicioniranju na globalnom turističkom tržištu, upravo kroz korištenje vlastitih kulturno povijesnih resursa tj.stvaranje specijaliziranih kulturno povijesnih proizvoda.

Uz kulturni turizam veže se i još jedan važan pojam, menadžement kulturnih resursa. U menadžmentu kulturnih resursa potrebno je permanento usklađivati obim potražnje s marketingom turističkog proizvoda, što podrazumijeva usklađivanje broja posjeta s prihvatnim kapacitetom odnosno održivošću resursa. U kontekstu turističkog menadžmenta destinacije zanimljivo je tumačenje kako turistička vrijednost moderne zajednice leži upravo u načinu na koji ona organizira društvene, povijesne, prirodne i kulturne elemente u jedinstvenu turističku atraktivnu cjelinu. Korištenje kulture u turizmu i razvitak kulturnog turizma treba temeljiti na razvoju menadžmenta kulturnih resursa. Pri tome ciljevi turističke politike destinacije obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture u turizmu kroz tri načina:[6]

- Podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva.

[5] Razović, M., (2009), Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, Sveučilište u Splitu, „Acta turistica“, Zagreb, Vol. 3. No.1, str. 7.
[6] Geić S., (2011), „Menadžment selektivnih oblika turizma “, Sveučilište u Splitu, str. 185-191.

- Korištenje umjetnosti i kulture kao sredstva postizanja izvankulturalnih ciljeva (primjerice turističkih).
- Oblikovanje turističke i kulturne politike tako da se kultura i kulturni razvoj shvaća kao široki prilagodljivi resurs koji stvara identitet i imidž te povećava blagostanje zajednice.

Proces globalizacije i tržišnoga natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnoga turističkog proizvoda. Gradovi i regije traže rješenje ovoga problema u različitim strategijama kojima nastoje dodati vrijednost, raznolikost i animirati turiste i kulturni proizvod. Upravo zbog pojave procesa globalizacije, tržišnog natjecanja, kompleksnosti i brzine promjena potražnje na globalnom turističkom tržištu, dolazi do potrebe turističke destinacije za pozicioniranjem na turističkom tržištu.

Razvoj turizma i povećano učešće turista u inozemnim turističkim kretanjima na globalnoj razini povećao je i broj turističkih destinacija. Zbog toga je i nivo konkurencije na svjetskom turističkom tržištu izuzetno visok. Turistička destinacija se susreće sa potrebom stvaranja specifičnih promotivnih aktivnosti. To i uvjetuje stvaranje posebnog imidža za svako odabrano tržište s obzirom na njegove karakteristike u pogledu turističke potražnje. Zbog toga se mora vrlo pažljivo i promišljeno pristupati pozicioniranju turističke destinacije. Pravilno pozicioniranje turističke destinacije kod turističkog potrošača je, u stvari, kreiranje imidža kod potencijalnih kupaca.

Stvoreni imidž destinacije mora biti:

• drugačiji u odnosu na konkurente,

• prihvatljiv na turističkom tržištu,

• zadovoljavajući za turističku klijentelu,

• prepoznatljiv u odnosu na potražnju

Pozicioniranje, međutim, nije samo stvaranje imidža o jednoj destinaciji. To je način komuniciranja destinacije i potrošača sa željom utjecaja na njegovo donošenje odluke o putovanju. To je kompleksan proces za koji je potrebno pažljivo analiziranje svih atributa destinacije i karakteristika ciljnog tržišta. Izbor strategije pozicioniranja koja će stvoriti pozitivnu sliku i želju kod turiste da boravi u toj destinaciji , preduvjet je za pravilnu strategiju nastupa na određenom tržištu.[7] Naravno, glavni preduvjet za postizanje globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu je postojanje određenih resursa i specifičnosti

[7] Štetić, Š., (2003), Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije, Suvremene tendencije u turizmu i hoteljertsvu, 7, str. 9.

destinacije. Načini i strategije kako se te specifičnosti i resursi predstavljaju svakako određuje i uspješnost pozicioniranja i prepoznatljivosti destinacije koja ih posjeduje. U ovom radu, naglasak je na pozicioniranje otočnih destinacija i to uz korištenje kulturno povijesnih resursa.

Tamo gdje zajednica ili regija odabere turizam kao jednu od svojih gospodarskih aktivnosti, to podrazumijeva prihvaćanje promjena i donošenje odluka o dijeljenju nekih resursa naslijeđa s posjetiteljima, istovremeno čineći preostale resurse privilegijom lokalnog stanovništva.[8]

Mnogi otoci razasuti diljem svijeta imaju dugu tradiciju u turističkom sektoru. Određene otočne destinacije mogu vremenom postati više ili manje popularne, no posebna privlačnost otoka općenito je trajna. Hrvatski otoci posjeduju izniman turistički potencijal, još uvijek čisto more, kulturno povijesne znamenitosti i dr. Svi ovi resursi su za turizam važni, ali ne i sami po sebi dostatni za planski i sustavan razvoj u cilju povećanja udjela na globalnom turističkom tržištu. U nedostatku osmišljene strategije razvoja turizma, otoci se razvijaju kao i druga turistička područja u Dalmaciji. Prevladavao je tzv. masovni turizam koji je profitabilan u kratkom roku, ali rezultira nekontroliranom devastacijom u prirodnom i kulturološkom smislu. Dugoročno to nosi više štete nego koristi. Stoga, da bi istakli svoje resurse tj. tržišno se pozicionirali kao destinacija prepoznatljiva po određenim resursima potrebna je dobro osmišljena strategija.

Hrvatski otoci imaju izuzetno vrijednu kulturnu baština. Nema poznatog razdoblja iz prošlosti, a da mu tragovi nisu potvrđeni i na otocima. Tako da nepokretnih spomenika, dovoljno vrijednih da budu službeno zaštićeni kao dio hrvatske baštine, ima 667. Naši otoci jasno pokazuju da kulturnu baštinu, uz građevine čine jezik, običaji, predaja, nošnje i slično, ali i stoljećima građen mentalitet i svjetonazor. Otoci u svom trajanju, a otočani u svojoj svijesti čuvaju najveće vrijednosti nacionalnog identiteta.[9] Potreba za razvojom određene vrste turizma dolazi i zbog želje za smanjenjenjem sezonalnosti koja je posebno istaknuta na otočnim destinacijama. Sezonalnost hrvatskog turizma je najveći problem turizma koji se potencira i produbljuje, što pokazuje činjenica da se 94% noćenja i 86% prihoda od međunarodnog turizma ostvari između travnja i rujna.[10]

[8] Murphy, P., Murphy, A., (2004), Strategic Management for Tourism Communities. Bridging the Gaps. Clevedon Channel View Publications

[9] Grgona, J., (2008), Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, Ekonomski pregled, 53 (7-8) 738-749

[10] Anonymous, (2010), Sezonalnost Hrvatskog turizma [Internet], raspoloživo na: http://www.mojbiz.com/okrugli-stol-o-turizmu.html, [pristupljeno 21. 08. 2015.]

Svaka destinacija koja teži jačanju turističke konkurentnosti i diferencijacije u dilemi je kojim resursima dati prioritet u imidžu svoje ponude.[11] Imidž se efikasno komunicira markom.[12] U ovom radu govori se o stvaranju imidža otočnih destinacija uz pomoć kulturno povijesnih resursa.

Uvažavajući sve iznesene činjenice postavlja se pitanje da li su kulturno povijesni resursi neke otočne destinacije dostatni za globalnu prepoznatljivost iste? U cilju spoznaje odgovora na to pitanje definiran je problem istraživanja i odabrana destinacija na kojoj će se provesti istraživanje. Ovo istraživanje fokusirat će se na kulturno povijesne resurse otoka Korčule. Koliko su specifični, ali i autentični, povijesni resursi otočne destinacije iskoristiva platforma za globalnu prepoznatljivost destinacije, te jesu li isti dovoljno i valorizirani.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je fokusiran na područje evaluacije potencijala kulturno povijesnih resursa kao polazišne platforme za kreiranje globalne prepoznatljivosti otočne destinacije. Također u radu će se analizirati i način valorizacije i prezentacije kulturno povijesnih resursa (tj.njihova djelotvorna upotreba) u cilju pozicioniranja otočne destinacije na turističkom tržištu. Istraživanje će se provoditi na poslovnom slučaju otoka Korčule.

Otok Korčula jedan je od najvećih i najnaseljenijih otoka Dalmacije. Najjužniji je od jadranskih srednjodalmatinskih otoka. Dug je 46, 8 km, prosječne širine 5,3 do 7,8 km, površine je od 270 km i po veličini je šesti otok na Jadranskom moru.
Klima na otoku je vrlo blaga, mediteranskog obilježja. Srednje temperature su razmjerno visoke: godišnja je 16,8° C, u najhladnijem mjesecu siječnju 9,1° C, a najtoplijem srpnju 26,9° C. Broj godišnjih sunčanih sati je visok, čak 2700, izrazito povoljno za turizam.
Biljni pokrov otoka je mediteranski, bogat i raznolik. Korčula se ubraja među najpošumljenije otoke Jadrana, čak oko 61% njezine površine obraslo je šumom i makijom.

[11] Morgan, N., Pritchard, A., (2002), Destination branding – Creating the unique destination proposition, Butterwort Heinemann, Oxford
[12] Brent-Ritchie, Ritchie J. B., (1998), The Branding of Tourism Destinations: Past Clifton, R., Simmons, J. (ed.): Brands and branding, The Economist Newspaper in Marrakech, Morocco

Otok Korčula ističe se izuzetno lijepim položajem u Pelješkom kanalu, bogatstvom spomeničke baštine i kulturnog naslijeđa te tradicijom pomorstva, brodogradnje, kamenoklesarstvu, pa je i sam razvoj turizma na Korčuli započeo krajem XIX. stoljeća.[13]

Od svih mjesta na otoku, grad Korčula ipak ima najvažnije kulturno povijesne značajke. Grad Korčula sagrađen je na poluotočiću isturenom u Pelješki kanal. Opkoljen je kulama i zidinama, koje uz sam zemljopisni položaj naglašavaju stratešku ulogu grada Korčule koji izdaleka promatran izgleda grad – utvrda. Povijesne i kulturne značajke oduvijek su mu pridavale posebnu važnost pa je grad Korčula oduvijek bio administrativno i vjersko središte otoka, a niz posebnosti Korčulu čini jednim od istaknutijih hrvatski povijesnih gradova. Zbog svih navedenih karakteristika danas ga i krasi naziv "Dubrovnik u malom".[14] Od kulturne baštine ističu se katedrala sv. Marka, opatska riznica, gradski muzej, devet crkvi. Od tradicije i običaja tu su viteški plesovi moreška, kumpanija, bratovštine, pokladni utorak. Naravno, za sam otok se veže Marko Polo, najveći putnik svih vremena. Osim grada Korčule, na otoku se nalazu brojna mjesta koja su također bogata kulturom, poviješću i tradicijom.

Lumbarda je bila prostor preklapanja različitih naroda i kultura. Sudeći po dosadašnjim spoznajama, prvi su joj stanovnici bili Iliri, koji su otokom vladali tijekom brončanog i željeznog doba. Njihova materijalna ostavština ogleda se u nizu grobnih i strateških kamenih gomila, koncentriranih mahom na zapadnim predjelima Lumbarde. Od 16. stoljeća imućni Korčulani, zemljoposjednici gradili su u Lumbardi na odabranim mjestima utvrđene ljetnikovce kaštele. Na brežuljku posred starog dijela naselja Veloj glavici nalazi se trobrodna župna crkva sv. Roka, a u mjestu je nekoliko manjih starih kapela: sv. Bartul, sv. Petar, Mala Gospa.[15]

Žrnovo je selo udaljeno od Korčule 4 kilometara. U samom mjestu može se naći nekoliko ljetnikovaca kaštela korčulanskog plemstva i posjednika. Podalje od središta naselja i ceste na stjenovitoj uzvisini okružena borovima, nalazi se župna crkva sv. Martina iz 14. stoljeća pregrađena u novije vrijeme. Zatim tu je crkva sv. Roka, crkva sv. Vida, Kaštel Baničević. Mjesto je poznato po tradicionalnom viteškom plesu Moštri.[16]

---

[13] Anonymous, Korčula [Internet], raspoloživo na: http://korkyra.info/about-us/korcula/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

[14] Anonymous, Otok Korčula [Internet], raspoloživo na: http://www.ikorculainfo.com/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

[15] Anonymous, Općina Lumbarda [Internet], raspoloživo na: http://www.lumbarda.hr/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

[16] Anonymous, Korčula [Internet], raspoloživo na: http://m.korcula.net/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

Smokvica je jedno od pet starih naselja na otoku Korčuli u kojem je kontinuitet ljudskog življenja neprestan od pretpovijesti do naših dana. Od kulturno povijesne baštine ističe se velika neoromanička crkva Gospina očišćenja izgrađena je 1920. godine prema. Uz nju je barokna loža sa svih strana okružena stupovima. U mjestu je bilo nekoliko plemićkih Ijetnikovaca kaštela, a u blizini je i nekoliko skromnih, rano-srednjovjekovnih crkvica. U mjestu djeluje kulturno-umjetničko društvo Ante Cefera njegujući glazbu i lokalni folklor Kumpaniju.[17]

Blato je najstarije naselje na otoku Korčuli, smješteno po sredini zapadnog dijela uz istoimeno kraško polje. Samo mjesto bogato je kultrurnom baštinom, tj. brojnim crkvama: crkva "Svi Sveti", crkva sv. Kuzme i Damjana, crkva sv. Mihovila, crkva Gospe od poja, crkva sv. Antuna Pustinjaka, sv. Antuna itd., svetište Marije Propetog Isusa Petković, etno kuća Barilo. Od narodnih običaja i tradicije imamo viteški ples Kumpaniju, Blatsko ljeto, bitka na Giči 1571 god.[18]

Vela Luka se nalazi na krajnjem zapadnom dijelu otoka Korčule, u dnu duboko usječenog i prostranog zaljeva, razvedenog u mnoštvo uvala. Područje današnje Vele Luke nastanjeno je još od prapovijesti, a o čemu svjedoče arheološka istraživanja i nalazi u Veloj špilji koja se nalazi na obronku Pinski rat, iznad uvale Kale u Veloj Luci. Kroz bogatu povijest ostali su također i brojni kulturno povijesni ostaci razvih civilizacija. Pa imamo također i tu brojne crkve, muzej maslina. Muzej maslina je etnografska zbirka maslinarstva i uljarstva, osnovana prema zamisli poznatih velolučkih uljara, obitelji Zlokić. Muzejski postav oslikava predanost Velolučana maslini i njezinu ulju, te brigu za očuvanje i obnovu izvornosti i tradicijskog nasljeđa, a sve u skladu s održivim razvitkom u turizmu. Od narodnih običaja tu su Kumpanija, veslačka regata sv. Ivana.[19]

Otok Korčula zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, povijesno-kulturnom naslijeđu i blagoj mediteranskoj klimi ima potencijala postati jedna od vodećih turističkih destinacija na Jadranu. Međutim, bez obzira na izuzetno atraktivne prirodne resurse i bogato povijesno-kulturno naslijeđe, ti resursi još nisu odgovarajuće turistički valorizirani, a razvoj turizma se isključivo bazira na ljetnom kupališnom turizmu. Kako bi smanjili trend sezonalnosti i krenuli

[17] Anonymous, Otok Korčula [Internet], raspoloživo na: http://www.ikorculainfo.com/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
[18] Anonymous, Općina Blato, [Internet], raspoloživo na: http://www.blato.hr/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
[19] Anonymous, Kultura, [Internet], raspoloživo na: http://www.velaluka.info/kultura.htm, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

prema razvoju cjelogodišnjeg turizma otoka, potrebno je pozicioniranje i prepoznatljivost prema određenoj grupi resursa. U ovom radu govori se o indetifikaciji i adekvatnoj valorizaciji postojećih kulturno povijesnih resursa u cilju postizanja globalne prepoznatljivosti na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu. Konačno, dati će se i određene smjernice i prijedlozi u razvoju kulturnog turizma otočne destinacije, kao koristan model u pozicioniranju na turističkom tržištu upravo kroz ovaj vid turizma.

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj rada je prikazati odnos tj. međuzavisnost kulturno povijesnih resursa i turizma, ali i istaknuti važnost globalnog pozicioniranja otočne destinacije na turističkom tržištu.

Sljedeći cilje rada je prikazivanje i analiziranje načina uz pomoću kojih se kulturno povijesni resursi mogu integrirati u turističku ponudu otočne destinacije i tako utjecati na postizanje međunarodne prepoznatljivosti na tržištu.

Daljni cilj istraživanja je opisati potencijal otočne destinacije, na primjeru otoka Korčule, u kontekstu raspoloživosti kulturno povijesnih resursa kako bi se u budućnosti postigla prepoznatljivost upravo po tom elementu ponude. U kontekstu postavljenog cilja će se evaluirati i postojeća turistička percepcija o atraktivnosti, zanimljivosti i bogatstvu kulturno povijesnim resursima destinacije, istražiti mogućnosti unaprjeđenje iste, te ponuditi konceptualni model upravljanja kulturno povijesnim resursima kako bi se postigla prepopoznatljivost same destinacije. Tj. cilj je osmisliti smjernice za upravljanje kulturno povijesnim resursima otočne destinacije u svrhu globalnog pozicioniranja na tržištu.

Cilj je također i istražiti promjene koje se događaju na globalnom turističkom tržištu. Analiza novih trendova koji se događaju od strane turističke potražnje ali i ponude nas navodi na odabir adekvatnih načina nastupa na tržište, tj. olakšava nam donošenje odluke o strategijama pozicioniranja otočne destinacije uz pomoć kulturno povijesnih resursa.

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem „proizvodu“ destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda. Mnoge svjetski poznate

kulturne atrakcije postale su jedinstveni simboli, ikone destinacije, npr. Eiffelov toranj, piramide u Egiptu, zidine u Kini.[20] Sve nas to navodi na činjenicu o tome koliko markenting kulturno povijesnih resursa može biti važan za sami razvoj kulturnog turizma. Pa je tako i konačni cilj istraživanja razmotriti i nedostatke u samom razvoju i prezentaciji tj. promociji postojećih kulturno povijesnih resursa otočne destinacije. Takva analiza nam ujedno nudi smjernice u unapređenju kulturnog turizma tako da se izbjegavaju pogreške pri izgradnji imidža otočne destinacije na turističkom tržištu kroz upravo ovaj vid turizma tj. da se unaprijedi promocija postojećih kulturno povijesnih resursa.

1.4. Istraživačke hipoteze

H1: Raznovrsni kulturno-povijesni resursi su iskoristiv temelj za prepoznatljivo globalno pozicioniranje otoka Korčule

H2: Kulturno-povijesni resursi otoka Korčule nisu turistički efikasno valorizirani, slijedom čega ova otočna destinacija nije prepoznatljiva na globalnom turističkom

H2a: Turistički subjekti otoka Korčule zaduženi za promociju kulturno povijesnih resursa ove aktivnosti ne provode na marketinški unčikovit i efikasan način

H3: Kulturno povijesni resursi otoka Korčule nisu primjereno implementirani u ponudu destinacije, slijedom čega su i nedovoljno iskorišteni za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda

1.5. Metode istraživanja

Kako bi se odbile ili prihvatile prethodno navedene i postavljene hipoteze, u diplomskom radu koristiti će se primarni i sekundarni podatci. Teorijski dio rada će se iznijeti uz pomoću odgovarajuće znanstvene i stručne literature koja je vezana za tematiku koja se obrađuje. Osim toga, u svrhu stjecanja novih ažurnih podataka, koristiti će se i brojne internet stranice. Za analizu teorijskog dijela rada koristit će se sljedeće metode istraživanja:

[20] Vrtiprah, V. (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, br.2., str. 270

- **metoda promatranja** – prva i osnovna metoda svakog znanstveno-istraživačkog rada. Njome se prikupljaju podaci i informacije o činjenicama, pojavama i procesima, te se upoznaju odnosi i veze među njima.
- **metoda deskripcije –** postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- **metoda analize –** postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove, te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.
- **metoda sinteze** – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
- **komparativna metoda** – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu.
- **metoda kompilacije** – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.[21]

Empirijski dio rada će se temeljiti na anketnom istraživanju koje će se provesti na relevantnom uzorku lokalnog stanovništva i prigodnom namjernom uzorku turista. Upitnik će biti distribuiran osobno i putem društvenih mreža. Za izradu samog upitnika koristiti će se aplikacija google docs, a podaci će se obraditi uz pomoć statističkog programa SPSS. Osim anketnog upitnika izraditi će se SWOT analiza kulturno povijesne baštine otoka.

Provesti će se i benchmarking istraživanje u cilju predlaganja dobre prakse globalno pozicioniranih destinacija koje su efikasno implementirale u ponudu kulturno povijesne resurse. Usporedba će se vršiti sukladno razini razvijenosti kulturnog turizma destinacije, pa će se kao primjer uzesti jedna domaća destinacija koja je efikasno iskoristila kulturno povijesne resurse u imidžu i prepoznatljivosti turističke ponude.

Integracija svih navedenih metoda te primarnih i sekundarnih podataka poslužiti će za donošenje zaključaka te prihvaćenje ili odbacivanje postavljenih hipoteza.

[21] Zelenika, R., (2000), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka.

1.6. Doprinos istraživanja

U svjetskim turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima koja sadržavaju kulturnu komponentu (razgledavanje kulturnih turističkih atrakcija, posjećivanje događaja, manifestacija). Kako otočne destinacije uglavnom temelje razvoj turizma kroz ponudu tz. sun, sand, beach, mira, krajolika i posebnosti otočnih destinacija, kroz rad će se dati odgovor na pitanje dali se iste mogu isticati i s drugog aspekta, tj. postati prepoznatljive na tržištu kroz ponudu i razvoj kulturno-povijesnih resursa. S obzirom da je otok Korčula, posebice grad Korčula bogat kulturno povijesnim resursima, sjajan je primjer kako je kulturni turizam potrebno razvijati i istaknuti njegove potencijale, te se u tom smjeru i pozicionirati na globalnom turističkom tržištu.

Kako postojeća ponuda kulturno povijesnih resursa otoka nije dovoljno razvijena, valorizirana niti promovirana na turističkom tržištu, ovim radom će se ponuditi prijedlog konceptualnog modela spleta aktivnosti kojima ćemo nastojati postići globalnu prepoznatljivost otočne destinacije kroz raspoložive kulturno povijesne resurse. Također ponuditi će se i prijedlozi novih specijaliziranih proizvoda kulturno povijesnog turizma. Ti proizvodi predstavljaju ponudu otočne destinacije koji mogu pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnoga položaja otočnih destinacija u razvoju kulturnoga turizma.

Dakle zaključno, temeljni doprinos planiranih istraživanja, i rada u cjelini, će se očitovati u relevantnim spoznajama o potencijalu i iskoristivosti kulturno povijesnih resursa u cilju rasta turističke posjete i produljenja sezone otočne destinacije. U svrhu postizanja tog cilja ponuditi će se razne vrste marketinških strategija za globalno pozicioniranje na turističkom tržištu.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad će biti podijeljen u osam dijelova, zajedno sa zaključkom. U prvom dijelu rada iznijeti će se temelji za analizu dane tematike, pa će se proći kroz problematiku, predmet istraživanja, definirati će se ciljevi rada, hipoteze istraživanja, metode koje će se koristiti kroz rad te doprinos istraživanja i samog rada u cjelini.

Drugi dio obrađuje problematiku upravljanja resursima u turizmu. Kako bi se došlo do zaključka o adekvatnom upravljanju resursima potrebno je pojmovno definirati turističke

resurse te odrediti kategorije resursa. Zatim će se definirati i mjere optimizacije turističke valorizacije resursa. Vezano za samu temu rada, obraditi će se kultura baština kao resursna osnova razvoja kulturnog turizma.

U trećem dijelu rada govoriti će se o samom kulturnom turizmu, tipologiji, aspektima te samim obilježjima potražnje za kulturnim turizmom. U ovom dijelu će se analizirati i međuzavisnost kulture i turizma kako bi se istakle pozitivne strane razvoja kulturnog turizma za destinaciju ali i negativne strane razvoja turizma na kulturnu baštinu određenog lokaliteta.

Četvrti dio rada bavi se kulturno povijesnim resursima kao platformi za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Definirati će se važnost kreiranja specijaliziranih turističkih proizvoda, te strategije diferenciranja turističkog proizvoda. Ovdje se također spominje i kreativni turizam kao novi vid ponude kulturnog turizma.

U petom dijelu rada govoriti će se o specifičnostima otočne destinacije, o turizmu na otocima te samim obilježjima otoka u pogledu njihove privlačnosti. Analizirati će se problem sezonalnosti, koji je posebice prisutan na otočnim destinacijama. Zatim će se istaknuti i važnost izgradnje imidža kako bi se otočne destinacije mogle globalno pozicionirati. Također, u ovom dijelu govoriti će se i o pozicioniranju na globalnom turističkom tržištu. Od specifičnosti globalnog turističkom tržišta, promjene u turističkoj potražnji kao posljedica suvremenih trendova, do konkuretnih odnosa na turističkom tržištu. Bitna odrednica za samo pozicioniranje leži u strategijskom planu tj. u procesu strategijskog planiranja, pa će se u ovom dijelu istaknuti važnost cjelokupnog procesa

Šesti dio rada će se fokusirati na strategije globalnog pozicioniranja tj. globalne markentiške strategije. Također vršiti će se izbor onih markentiških strategija koje su najadekvatnije za globalno pozicioniranje a zatim i način njihove provedbe i prilagodbe.

Konačno, sedmi dio rada posvetiti će se rezulatima istraživanja na poslovnom slučaju otoka Korčule. Za početak će se govoriti o samom otoku, turizmu otoka, kulturno povijesnim resursima, nedostatcima u samom razvoju kulturnog turizma ali će se i dati prijedlozi specifičnih turističkih proizvoda kulturno povijesnog turizma. Nakon toga slijedi analiza izviđajnog istraživanja, bechmarking te SWOT analiza. Nadalje govoriti će se o provedenom anketnom istraživanju te o testiranju hipoteza. Na kraju će se dati kritički osvrt na rezultate istraživanja i najbitnije, smjernice za upravljanje kulturno povijesnim resursima otočne destinacije za globalno pozicioniranje.

Na samom kraju rada nalaze se literatura i izvori, popis slika, tablica i grafikona.

2. UPRAVLJANJE RESURSIMA U TURIZMU

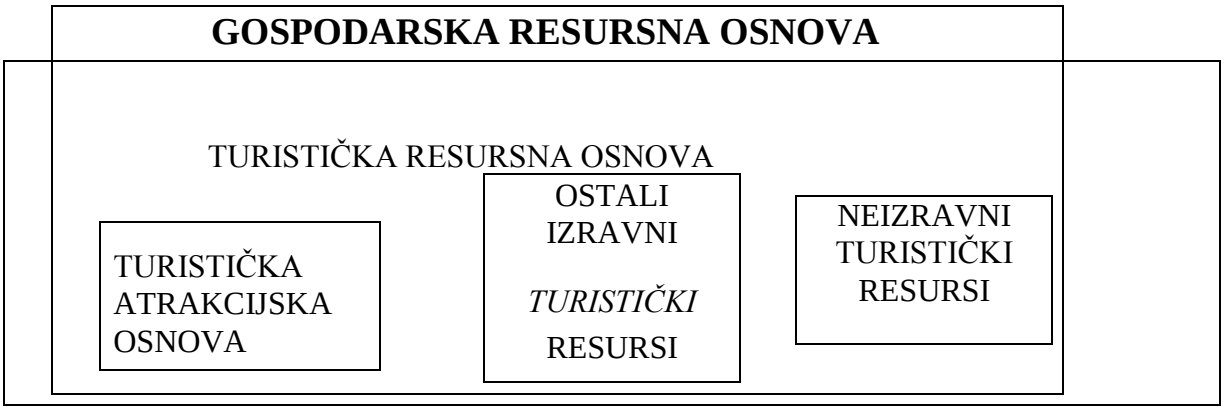
2.1. Turistički resursi

2.1.1. Pojmovno definiranje turističkih resursa

Sukladno općoj definiciji resursa kao dragocjenih izvora, sredstava, zaliha, sirovina, onoga što je temelj bogatstva, privređivanja, pod zajednički se nazivnik turističkih resursa mogu svrstati na ona sredstva koja su na raspolaganju razvoju nekoga turističkoga područja, odnosno destinacije. To su prirodna i antropogena (ljudskim djelovanjem stvorena) dobra koja se mogu gospodarski koristiti. Analogno tome, turistički resursi mogu se definirati kao skupni naziv za turističke atrakcije, turističku suprastrukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično.

Planiranje razvoja turizma za potrebe „novih" turista, kako s prostornog tako i s gospodarskog i socio-kulturnog aspekta, nije moguće bez detaljnog poznavanja destinacijske atrakcijske osnove. Međutim, ovdje je potrebno istaknuti razliku između dva važna pojma. Primjerice, termini turistički potencijali, turistički resursi i turističke atrakcije prečesto se pri planiranju razvoja turizma nekritički koriste kao istoznačnice, a to nije ispravno jer sve su turističke atrakcije turistički resursi, no svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija. Slika 1. prikazuje položaj turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske i turističke resursne osnove.[22]

Slika 1: Položaj turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske resursne osnove



Izvor: Kušen, E., (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 7

[22] Kušen, E., (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 7

2.1.2. Kategorije turističkih resursa

Turistički resursi se dijele na temeljne (turističku atrakcijsku osnovu), ostale izravne i neizravne (Tablica 1).

Temeljne turističke resurse, odnosno turističku atrakcijsku osnovu čine one realne atrakcije zbog kojih turisti posjećuju neku destinaciju, odnosno potencijalne, dakle još nevalorizirane, neiskorištene atrakcije koje bi u budućnosti mogle privlačiti više ili druge skupine turista.

U ostale izravne turističke resurse spadaju svi potrebni smještajni i drugi objekti i sadržaji potrebni za udoban boravak u destinaciji i njezinoj okolini, te turistički kadrovi bez kojih sve to ne bi bilo moguće.

Neizravni turistički resursi proizašli su iz "organiziranoga djelovanja lokalnoga stanovništva u okviru zadovoljavanja svojih životnih i radnih potreba." Ukratko, dobro uređena komunalna infrastruktura, dobra organizacija i upravljanje, koje omogućuje kvalitetan život lokalnomu stanovništvu, velika je prednost u razvoju turizma u toj destinaciji.

Tablica 1: Temeljni, izravni i neizravni turistički resursi

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističko-ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone (zone komercijalnog turizma)
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9. Turističke informacije i promidžbeni materijali
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija
C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj
3. Prometna povezanost
4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvaliteta prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina

7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Izvor: Kušen, E., (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 17

Od svih vrsta resursa, najzanimljivije su svakako turističke atrakcije. Bit turističkih atrakcija najbolje je određena ekonomikom turizma, prema kojoj svaka turistička usluga sadrži tri obvezatne grupe činitelja ponude. To su:

- Atraktivni činitelji ponude (turističke atrakcije u destinaciji)
- Komunikativni činitelji ponude (prometni uvjeti za pristup destinaciji)
- Receptivni činitelji ponude (smještaj i prehrana u destinaciji).

Iznimnost atraktivnog činitelja turističke ponude u tom trokutu čini njegova nenadomjestivost jer turisti u turističku destinaciju poglavito dolaze zbog turističkih atrakcija, a ne zbog smještajnih kapaciteta ili dobre prometne povezanosti turističke destinacije s emitivnim područjima. To je razlog da se turizam može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije, iz čega slijedi zaključak da turističke atrakcije u turističkom gospodarstvu imaju funkciju njegove „sirovine", tj. da su njegov temeljni resurs.

Jadranska odredišta, tako, uz sunce i more imaju i svoje povijesne atrakcije. Dubrovnik, na primjer, privlači turiste očuvanom starogradskom jezgrom, Split Dioklecijanovom palačom, Pula Arenom, Poreč Eufrazijevom bazilikom. Na Platak i Bjelolasicu odlazi se skijati, a Plitvička su jezera jednako atraktivna ljeti, kada se u njima može plivati i zimi, kada se zaledi veliki slap.

Sva se ta mjesta, međutim, ne bi mogla nazvati turističkim destinacijama ako, uz atrakcijski, ne bi zadovoljavala i ostala dva elementa – one su dostupne i u njima je moguć duži boravak.[23]

Dakle sve atraktivne činitelje turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:[24]

- prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),

[23] Kušen, E., (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 21

[24] Middleton, V.T.C., Clarke J., (2002), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, str. 125

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

Osim prije navedene kategorizacije turističkih resursa postoji i podjela prema genetskom podrijetlu resursi se dijele u dvije velike skupine: [25]

a) Prirodni (biotropni) – klimatski, geomorfološki, hidrogeografski, biogeografski i pejsažni
b) Društveni (antropogeni, atropični) – kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni

Prema zadovoljavanju čovjekovih (turističkih) potreba, prirodni resursi po pravilu imaju rekreativna svojstva, odnosno utječu na fiziološke funkcije čovjeka (osvježenje, oporavak, odmor...), dok društveni resursi po pravilu djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe (iako i neki prirodni resursi imaju slična djelovanja). Važno je još naglasiti da pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti i intenzitetu djelovanja mogu samostalno djelovati, odnosno utjecati na privlačenje turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima, koji im povećavaju intenzitet atraktivnosti. Te resurse nazivamo komplementarnim turističkim resursima.[26]

2.2. Optimizacija turističke valorizacije resursa

Turističke su atrakcije kao kategorija turističkih resursa sasvim jasno najvažniji pokretač turističkog razvoja određene destinacije. S obzirom na njihovu važnost, potrebno je također brinuti i o samoj očuvanosti istih. Zbog svega navedenog, javlja se pitanje na koji način valorizirati turističke resurse tj. atrakcije a da se pri tome ne smanji njihova vrijednost.

25 Čavlek, N., Bartoluci, M., Čiznac S., Hendija Z., Kesar, O., (2010), Prilog novim odredicama turističke politike u Hrvatskoj, UDK: 338.48(497.5), str. 131.-132.
[26] Ibidem, str. 128.-132.

Kada bi se nešto dogodilo i atrakcije nestale (kao posljedica prirodnih katastrofa ili ljudskoga djelovanja, onečišćenja), bi li ta mjesta izgubila svoj imidž turističke destinacije? Zasigurno bi. Primjere toga već imamo kod Kaštelanskog zaljeva (kemijska i cementna industrija) i dijelom u Saloni (zatrpano arheološko nalazište zbog izgradnje splitske obilaznice).

Problem zaštite atrakcija ne pripada samo turističkoj djelatnosti, jer ona i nije isključivi njihov vlasnik. "Sirovine", turistička atrakcijska osnova, u zajedničkome su vlasništvu različitih djelatnosti, pa i u tome treba tražiti razlog lošemu gospodarenju, uništavanju, propadanju ili potpunomu nestanku pojedinih atrakcija.

Zaštitu turističke resursne osnove trebalo bi razvijati u nekoliko smjerova:

- donošenjem posebnih propisa o zaštiti turističkih atrakcija,
- stvaranjem katastra i atlasa turističkih atrakcija,
- poticanjem znanstvenih i stručnih istraživanja fenomena turističkih atrakcija,
- izradom odgovarajućih razvojnih i marketinških planova turizma,
- ciljanim osvještavanjem turističkoga gospodarstva,
- razvijanjem destinacijskoga menadžmenta [27]

2.3. Kulturna baština kao temelj razvoja kulturnog turizma

2.3.1. Kulturne atrakcije u turističkoj ponudi

Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja su kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje.[28]

Područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu su:[29]

- arheološka područja i,

[27] Kušen, E., (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 236

[28] Vrtiprah, V., (2006), Kulturni čimbenici kao činitelj kulturne ponude u 21.stoljeću, Ekonomska misao praksa DBK. BR. 2., str. 284

[29] Richards, G., (1996), Introduction: Culture and Tourism in Europe; Greg Richards (ed) Culture Tourism in Europe, CAB International, str. 5-6

- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji,
- glazba i ples (klasični, folklor i suvremeni),
- drama, kazalište, filmovi,
- jezične i književne studije (ture i događaji),
- vjerska slavlja, hodočašća,
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i supkultura.

Svakako sve kulturno povijesne atrakcije koje možemo klasificirati u više skupina kao što je prikazano u Tablici 2.

Tablica 2: Prikaz kategorizacije i klasifikacije kulturno-turističkih resursa

Kulturno-povijesna baština	Pokretni spomenici (slike, skulpture, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska, arhivska i bibliotečna građa)
	Nepokretni spomenici (arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, memorijalna područja i građevine, pojedinačne sakralne građevine, pojedinačne svjetovne zgrade i građevine, vrtna arhitektura)
Kultura života i rada	Folklor (ples, glazba, običaji, legende)
	Rukotvorstvo
	Tradicijsko građenje i uređenje vrtova (ruralna arhitektura, tradicijski vrtovi)
	Tradicijski obrti
	Suvremena kulturna produkcija
Znamenite osobe i povijesni događaji	Osobe (umjetnici, znanstvenici, sveci, vojskovođe)
	Obitelji (vladarske, plemićke, ugledne)
	Društva (crkveni i viteški redovi, udruge, klubovi)
	Povijesni događaji (bitke i ratovi, krunidbe i sabori, promjene vlasti)
Manifestacije	Kulturne (igre, festivali, smotre, izložbe, likovne kolonije, skupovi, zabavni programi)
	Vjerske (posjeti crkvenih poglavara, hodočašća, proštenja)
Kulturne i vjerske ustanove	Muzeji (zavičajni, gradski regionalni, arheološki, povijesni, etnografski, prirodoslovni, crkveni, biografski, komemorativni, specijalizirani, arheološki parkovi)
	Galerije (slika, skulptura)
	Izložbeni prostori
	Kazališta (opera, narodno, dramsko, komedija, varijete, kabaret, specijalizirana, npr. dječje, lutkarsko i sl.)
	Koncertne dvorane
	Svetišta i prošteništa (marijanska, ostala)
	Samostani
Turističke staze, putovi i ceste	Hodanje (poučne staze, tematski putovi)
	Za motorna vozila (panoramske ceste, vinske ceste, kulturni putovi)

Izvor: Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 46

U turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i

omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju.[30]

2.3.2. Turistička valorizacija kulturno povijesnih resursa

Mnoge destinacije okreću se prema kulturi kao sredstvu diferenciranja od konkurencije. Kultura igra ključnu ulogu i u razvoju turizma, a kulturne atrakcije postaju važno sredstvo privlačenja ne samo posjetitelja nego i investicija u turističkim destinacijama. Destinacije koje odluče da je razvoj kultumog turizma isplativa opcija turističkog razvoja, trebaju zadovoljiti određene preduvjete. Najbolje rezultate od razvoja kulturnog turizma polučili su one destinacije čiji su čelnici imali viziju i želju da investiraju ili privuku investitore u velike infrastruktume projekte u kulturi, i koji su imali profesionalni kulturni sektor, kritičnu masu lokalnih stanovnika koji redovito posjećuju kulturne manifestacije i dobro organiziranu turističku industriju. Predlaže se i nekoliko opcija prilikom razvoja kultumog turizma. Jedna od popularnih jest izgradnja novih kulturnih atrakcija.[31] Druga opcija su kulturna događanja koja u kratkom roku mogu dati destinaciji prepoznatljivost i koja pridonose imidžu destinacije. Treća opcija je stvaranje tematskih cjelina, npr. kultumih četvrti.[32]

Valorizacija kulturne baštine u okviru marketinškog pristupa ima mnogo mogućnosti za unapređenje politike proizvoda i/ili usluga u funkciji razvoja turizma. Jedan od primarnih elemenata marketinškog miksa je razvoj proizvoda i/ili usluga. Polazi se od pretpostavke da proizvod i/ili usluga mora biti maksimalno prilagođen potrebama i preferencijama potrošača. Proizvodi i/ili usluge kulturne baštine zadovoljavaju društveno pozitivne potrebe, odnosno određene estetske, ideološke, moralne i etičke kriterije. Nije jednostavno odlučiti se između postojećih, postojećih zastarjelih, postojeći modificiranih ili pak posve novih proizvoda i/ili usluga kulturne baštine. Zbog lakšeg odlučivanja potrebno je prethodno izvršiti istraživanje tržišta te ustanoviti za kojim i kakvim proizvodima i/ili uslugama kulturne baštine postoji

[30] Vrtiprah, V., (2006), Kulturni čimbenici kao činitelj kulturne ponude u 21.stoljeću, Ekonomska misao praksa DBK. BR. 2., str. 285

[31] Tomljenović, R., (2006), *Kulturni turizam,* u Čorak., Mikačić, V. (Ed.) Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 119-147

[32] Getz. D., (2005), *Events Management and Events Tourism,* New York: Cognizant Communication, prema Tomljenovic. R., (2006), Kultumi turizam, u Corak.. Mikacic, V. (Ed.) Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, institut za turizam, Zagreb, 119-147

potražnja, kakve proizvode i/ili usluge nudi konkurencija te na osnovi svega formirati određeni proizvod i/ili uslugu, respektirajući pritom važeće estetske i umjetničke kriterije.

Turistička valorizacija kulturne baštine jedan je od selektivnih oblika turizma koji može svakom gospodarstvu dati dugoročnu konkurentsku prednost. Za turistički sektor, sustavni razvoj kulturno-turističke ponude donosi brojne prednosti, budući se tako podiže kvaliteta ukupnog turističkog proizvoda, privlače se turisti veće platežne moći, produljuje se sezona, geografski se proširuje potražnja izvan glavnih turističkih tokova, čime se potiče regionalna ekonomija destinacije, stimulira se potražnja i potrošnja jer se turistu nudi veći, dulji i kvalitetniji raspon aktivnosti i događanja u destinaciji u kojoj boravi.[33]

2.3.3. Upravljanje kulturnim resursima u cilju održivog turističkog razvoja

Pri korištenju kulturom u promociji turističke destinacije potrebno je biti oprezan, posebno u kontekstu rastućega globalnog interesa za karakteristične nacionalne i regionalne kulture na mnogim područjima (što je moguće reakcija na sve veću globalizaciju tržišta proizvoda). Komercijalizacija kulturnog života na nekom području može dovesti do obespravljenja ili otuđenja stanovnika, koji imaju temeljno i veće pravo na proizvode i izražavanje svoje kulture nego posjetitelji i turistički marketari koji služe njihovim potrebama.[34] Taj problem posebice dolazi do izražaja u malim povijesnim gradovima, s malim ulicama, kompaktnim starim zgradama, okruženim zidinama. Kvaliteta života stanovništva se narušava zbog onečišćenja zraka, buke i smeća i povećanih cijena. Konflikt između stanovnika i posjetitelja se povećava i stanovnici su često primorani skloniti se izvan centra grada po pritiskom razvoja hotela, restorana i trgovina. Odnos između broja posjetitelja i stanovnika u nekim povijesnim gradovima prelazi 50:1. Takva se neravnoteža u praksi stvara u određeno vrijeme u godini ili pak u određeno vrijeme tijekom dana. Na tako visoku koncentraciju broja turista utječe i velik broj izletnika, što stvara i velike prometne probleme.

[33] Grdičak, T., (2011), Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Ivanić Grad, str. 3-8

[34] Moutinho, L., (2005), Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 43

I Svjetska turistička organizacija upozorava na potrebu smanjenja negativnog utjecaja posjetitelja na kulturne znamenitosti:[35]

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

O razvoju kulturnog turizma ne smije se govoriti o pomodnom trendu, nego o određenoj razini materijalnog, kulturnog i društvenog razvoja. Ovoj se konstataciji nepotrebno pripisuje elitizam s negativnim predznakom, pri čemu se ne bi smio zanemariti preobražaj kulturne elite u kulturnu masu, naravno bez negativnog predznaka. Turizam, u svakom slučaju velikim cijelom počiva na kulturnom stvaralaštvu današnjice, ali i na onom koje je nekad nastalo i do danas sačuvano. Sve dok kulturna baština turizmu može ponuditi određeni sadržaj, turizam je potreban kulturnoj baštini, ali isto tako i onaj element, koji će osigurati sredstva za njeno očuvanje. Smisleno i kvalitetno održavanje okoline objekata kulturne baštine, adekvatno označavanje i obilježavanje, pridodavanje odgovarajućih sadržaja, infrastrukturno opremanje, povećanje dostupnosti na makro i mikro planu, aktivnosti su koje, povećavaju turističku aktivnost kako pojedinih objekata kulturne baštine, tako i čitavih cjelina.[36]
Kao što smo prije naveli, da bi se potaknuo razvoj samog turizma uz korištenje kulturno povijesnih resursa potrebno je raditi na očuvanju istih. Vrlo važnu ulogu u tom svakako ima menadžment kulturnih resursa. U menadžmentu kulturnih resursa potrebno je usklađivati omjer potražnje s marketingom turističkog proizvod, odnosno broj posjetitelja i trajanje njihova posjeta u odnosu na izdrživost resursa.[37]

2.3.4. Marketing kulturnog nasljeđa

Dugo vremena javni i privatni sektor u kulturi svoje je aktivnosti uglavnom usmjeravao prema očuvanju nasljeđa, označavanju kulturnih znamenitosti, pružanju usluga turistima pri

[35] Cultural and Heritage Tourism – International, (2004), Travel & Tourism Analyst, No.20, Mintel International Group Ltd., London, str. 18
[36] Jadrešić, V., (1987), O nekim sociokulturnim oznakama i kontroverzama našeg turizma, U: Radovi, Filozofskog fakulteta u Zadru, Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije, str. 33-5
[37] Pančić Kombol, T., (2006), Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br.16 -17, str. 211-226

posjeti znamenitostima i sl., te je promovirao nasljeđe više iz kulturnih nego ekonomskih razloga. Kulturno nasljeđe samo je povećavalo sveukupnu kvalitetu turističke ponude za turiste koji su u destinaciju došli zbog nekih drugih motiva. Međutim, sve veća konkurencija na turističkom tržištu uvjetovala je potrebu potrošački orijentiranog razmišljanja koje zahtjeva od menadžmenta kulturnih atrakcija da definira potrebe sa stajališta samih turista, da odgovori na njihove zahtjeve, da razumije što oni očekuju od kulturnih atrakcija i da ta očekivanja ispune. Da bi uspješno zadovoljili potrebe i zahtjeve turističkih potrošača, moraju:

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

Svakako potrebno je analizirati očekivanja potrošača ali i njihovu percepciju glede pružanih usluga i proizvoda. Budući da sudionici kulturnog turizma ne čine jedinstven tržišni segment, već imaju širok spektar potreba, treba prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista raznih kategorija: onih kojima je primarni motiv putovanja upoznavanje kulturnih atrakcija i onih kojima je upoznavanje kulturnih atrakcija samo dio aktivnosti na putovanju motiviranom odmorom i relaksacijom, zatim zahtjevima onih kojima je to prvi boravak u destinaciji i onih koji su već prije boravili. Do takvih podataka moguće je doći istraživanjem tržišta. Istraživanja će dati odgovor na pitanja tko kupuje, zašto kupuje i kako su potrošačeve potrebe zadovoljene. Istraživanja pokazuju da je upoznavanje kulturnih resursa češće sekundarni nego primarni motiv putovanja. Posjeta kulturnih atrakcija samo je dio dnevnih aktivnosti koji se kombiniraju s ostalim, npr. posjetima restoranima, odlaskom na plažu i sl.

Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture. U današnjim uvjetima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“. Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj tj. od resursa stvoriti atrakciju.

Za kreiranje imidža destinacije treba odabrati određenu temu koja prenosi doživljaj atrakcije. Turistička, promotivna i znanstvena eksploatacija kulturne baštine, krajnji je doseg marketinškog pristupa kulturnoj baštini.[38]

To je sustav u kojem postoji jasno izražen koncept osmišljenog privlačenja ljudi, da potaknuti vrijednostima kulturne baštine odluče o odredištu svojeg putovanja ili boravka. Promotivna eksplaotacija se i dalje zadržava na svim oblicima promocije kulturne baštine preko publikacija, izložbi, vizualnih medija i virtualnih informatičkih mreža. Turistička bi eskploatacija trebala kretati od one promotivne u zemlji i inozemstvu, a na razini destinacije razvijati jasne i prepoznatljive, jedinstvene sustave informiranja o kulturnoj baštini na cestama, u povijesnim gradovima, na prometnim terminalima te na svim mjestima, gdje se ponekad donosi konačna odluka o tome hoće li se nešto posjetiti, ili ne. Znanstvena bi se eksploatacija kulturne baštine, uz adekvatna istraživanja i potraživanja njihovih rezultata, trebala pozabaviti stimuliranjem primjerenih vizualnih i drugih mogućih tumačenja pojedinih projekata kulturne baštine, na kojima bi se rezultati znanstvenih dosega u poznavanju pojedinog lokaliteta pretakali u oblike razumljive svakoj razini posjetitelja. Znanstveni bi dosezi mogli ponuditi moguće tematske cjeline izbora pojedinih lokaliteta i gradova za obilazak i razgledavanje.[39]

Marketing mora i u ovom slučaju odigrati značajnu ulogu kako bi se turizam u gradovima koji svojim povijesnim kulturnim nasljeđem privlače veliki broj posjetitelja razvijao na principu održivog razvoja. Kao što smo naglasili u prethodnom poglavlju, komercijalizacija kulturnog života može donesti do niza problema kako za stanovnike tako i za okoliš.

U konačnici, osnovni cilj strateškog marketinškog upravljanja kulturnim turizmom je izgraditi održivu konkurentsku prednost. Mogući izvori konkurentske prednosti su u odnosu na proizvod, cijenu, oglašavanje, distribuciju, ljudske potencijale i zakonske propise. Konkurentska prednost postiže se u slučaju ostvarenja bolje pozicije u odnosu na konkurenciju u jednom ili više konkurentskih područja relevantnih za prihvaćenu strategiju.[40] Uspješna implementacija marketing strategije kulturnog turizma treba rezultirati zadovoljenjem potreba turista, ostvarenjem ciljeva i deriviranjem ciljeva zajednice općenito.

[38] Richards, B., (2006), *How to market tourist attractions, festivals & special events,* Longman Group UK Ltd.
[39] Gredičak, T., (2011), Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Ivanić Grad, str. 3
[40] David A. AAKER, Strategic Market Management: Global Perspectives, str. 78

3. KULTURNI TURIZAM

3.1. Pojmovno definiranje kulturnog turizma

Kulturni turizam izuzetno je teško definirati s obzirom na to da su kultura i turizam složeni i dinamični pojmovi i procesi. Da bi se ispravno razumio, nužno je poznavati definicije pojmova: kultura, turizam, kulturna privreda, kulturno-turistički potencijali, kulturno-turistička ponuda, razvojne politike. Također, pojam kulturnog turizma treba analizirati s gledišta više znanstvenih disciplina: ekonomske, organizacijske, turističke, kulturološke, edukativne, marketinške i odnosa s javnošću.[41]

Ne zahvaćajući dublje u znanstveno analiziranje toga pojma, navesti ćemo neke pristupe u definiranju kulturnog turizma. Različiti autori, različito pristupaju njegovom pojmovnom tumačenju. Pa se stoga kulturni turizam definira kao putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka motivirana u potpunosti ili djelomično interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno naslijeđe društvene zajednice, regije ili institucije.[42] Ove definicije ukazuju da je motivacija osnovni element po kojem se može razlikovati kulturne od ostalih vrsta turista. Druga grupa autora predložila je definiciju sa stajališta doživljaja posjetitelja tijekom boravka u destinaciji. Tako se turizam definira kao turizam zasnovan na potrazi u sudjelovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode.[43]

Brojne definicije kulturnog turizma mogu se grupirati u četiri kategorije: definicija izvedena iz turizma - kao pojma, definicija koja polazi od motiva putovanja, iz iskustva i organizacije putovanja.[44]

Definicija kulturnog turizma izvedena iz temeljnog pojma turizma, zalaže se za tezu da se kulturni turizam prepoznaje kao oblik posebnih interesa turista, gdje je kultura osnova za privlačenje turista ili motivirajući element da ljudi putuju.

[41] Dojčinović, V., (2005), Kulturni turizam – menadžment i razvojne Strategije, Beograd, str 15-17

[42] Silberberg, T., (1995), 'Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites', Tourism Management v16 n5, str. 361–365

[43] Stebbins, R.A ., (1996), 'Cultural Tourism as Serious Leisure', Annals of Tourism Research v23 n, str. 948–950

[44] McKercher, B and Du Cros, H., (2003), 'Testing a Cultural Tourism Typology', The International Journal of Tourism Research v5 n1, str. 45–58

Zbog efikasnijeg istraživanja i planiranja razvoja kulturnog turizma dolazi i do pojave tehničke definicije kulturnog turizma. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i kazalištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka.
Postoji i konceptualna definicija kulturog turizma. Ona uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definira kulturni turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca.

U Strategiji razvoja kulturnog turizma Hrvatske, kulturni turizam definiran je sa motivacijskog stajališta te je u okviru postojećeg zakonodavstva, koje kulturu definira kao opipljivu kulturu (muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete) i neopipljivu kulturu kao što su običaji i tradicija.[45]

Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.[46]

Dileme i rasprave oko toga što je kultura i koja je njezina veza s turizmom u znanstvenim krugovima i do danas ne prestaju. Tako pojedini autori definiraju tri široke kategorije suvremene uporabe termina „kultura“: (1) kao opći proces intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja; (2) kao pokazatelj određenog „načina života“; te (3) kao rad i praksa u okviru intelektualne i umjetničke djelatnosti. S vremenom je došlo do pomaka u značenju ove riječi u općoj uporabi, udaljavajući se od prvobitne i približavajući se dvjema potonjim definicijama. Stoga se u ovom trenutku termin „kultura“ u stručnoj literaturi može naći u dvojakom značenju: kultura kao proces i kultura kao proizvod. Kultura kao proces kroz turizam se transformira u kulturu kao proizvod.[47]

[45] Tomljenović R., (2006), Kulturni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb
[46] Jelinčić, D. A., (2008), Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, str. 78.
[47] Richards, G., ed. (1996), Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford, str. 59

Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu.

3.1.1. Tipologija kulturnog turizma

S aspekta motiviranosti turista za kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:[48]

1) primarna - ako turist ide u posjet određenoj lokaciji sa jasnom namjerom da se uključi u kulturni turizam, odnosno da posjećuje mjesto zbog njegovih kulturnih vrijednosti onda govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) glazbenim festivalima, koncertima, izložbama, kazališnim predstavama i sl.

2) usputna - kada turist zbog određenog primarnog razloga posjećuje neku lokaciju, a sekundarnu motivaciju predstavlja i posjet zbog kulture određenog mjesta. Bitno je naglasiti da nema primarnog razloga koji nije vezan uz turizam, ne bi bilo ni uključivanja u kulturni turizam, pa sa strane analize i povećanja turizma ova motivacija nije toliko važna kao i primarna. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv.

3) slučajna – vrsta motivacije kada turist ide na putovanju ili odmor, ali nema namjeru upoznati kulturnu baštinu određene destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda nehotice, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Predlaže se sljedeća tipologija koja je često citirana u literaturi:[49]

- namjerni kulturni turist je osoba koja je na putovanje motivirana kulturom i traži neposredan i dubok kulturni turistički doživljaj.
- sightseeing kulturni turist također putuje iz kulturnih razloga, ali mu je doživljaj znatno površniji i uglavnom se sastoji u razgledanju kulturnih atrakcija.
- slučajni kulturni turist ne posećuje destinaciju zbog kulture, ali na licu mjesta ipak ostvari dubok kulturni turistički doživljaj.

[48] Vreg, F., (2002), Europska kultura i turističko komuniciranje, Media, cultureandpublicrelations, Vol. 40 No3, str. 3.

[49] McKercher B., du Cros H., (2002), Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Press, Inc., Binghamton, str. 262.

- neformalni kulturni turist ima relativno slab motiv da posjeti neku destinaciju radi kulture i dovoljan mu je površni doživljaj.
- sporedni kulturni turist ne iskazuje motiviranost kulturom kod posjete destinaciji, ali ipak posjećuje neke kulturne atrakcije koje se tamo nalaze.

3.1.2. Aspekti kulturnog turizma

Razlikujemo tri skupine aspekata kulturnog turizma:[50]

1. socio – kulturni aspekti
2. ekonomski aspekti i
3. prostorni aspekti

1. socio – kulturni aspekti - očituju se u činjenici da kultura sama po sebi nije dovoljan razlog za početak putovanja. Osim kulturnih potreba treba zadovoljiti ostale potrebe, kao što su „shopping“, prikladan smještaj i osjećaj ugode. Naime, samo 5-15% turista je isključivo motivirano kulturom kada se odlučuje za turističko putovanje, dok za ostale je ona usputan proizvod kojeg mogu konzumirati za vrijeme godišenjeg odmora. Ključno pitanje socio – kulturnih aspekata je način prezentacije kulture.

2. ekonomski aspekti turizma mogu se sažeti u šest najznačajnijih točaka:

1. upravljanje kulturom za potrebe turizma
2. učinci kulture na turizam
3. utjecaj turizma na kulturu destinacije
4. percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista
5. potrošnja kulturnog turizma
6. kulturni utjecaj turizma na turiste

3. pitanje prostornih aspekata tiče se održivosti kulturnog turizma; u tom kontekstu, da bi se očuvala održivost kulturnog turizma nužno je zadovoljiti sljedeće:

- razumijevanje posjetitelja i lokalnog stanovništva,
- povećanje poštovanja prema kulturnim lokalitetima,

[50] Jelinčić, D. A., (2008), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, str.59

- implementacija kulturne nosivosti,
- stimulacija lokalnog gospodarstva

3.1.3. Obilježja potražnje za kulturnim turizmom i klasifikacija kulturnog turizma

Prema dostupnim podacima (World Travel Monitor), kulturni turizam predstavlja 25% europskog turističkog tržišta (oko 65 milijuna putovanja godišnje). Radi se i o iznimno dinamičnom sektoru koji je između 2000. i 2005. godine zabilježio rast od 26%. Sama rastuća važnost ovog vida turizma dovodi nas da dublje analiziramo potražnju za istim.
Kada govorimo o profilu potrošača kulturnog turizma, tu se mogu istaknuti tri različita tržišna segmenta: tržišni segmenti parovi bez djece, parovi s odraslom djecom, starije osobe.
Oni turisti čiji je glavni motiv putovanja upoznavanje kulture su već iskusni putnici koji konstantno traže nove destinacije. Uglavnom su to obrazovane osobe više platežne moći. Općenito očekuju kvalitetan smještaj, iako je kod nekih izazov atrakcije jači od želje za dobrim smještajem, kada je u nekoj zanimljivoj destinaciji ponuđen samo skromniji smještaj. Postoji i rastući segment mladih posjetitelja koji putuju u obrazovne svrhe. Iako posjete škola ili fakulteta postaju sve uobčajenije na lokacijama od posebnog interesa, velik dio takvih posjeta otpada na domaće turiste, iako se u posljednje vrijeme može zamijetiti i rast broja prekomorskih edukativnih posjeta. Većinom su motivirane željom za znanje. Predviđa se procvat tržišta kulturološkog turizma sa sazrijevanjem baby-boom generacije. Rast kulturološkog turizma dalje će potaknuti destinacije koje razvijaju svoje turističke proizvode kako bi unovčile rastući interes za ovaj segment.

Osim obilježja potražnje za kulturnim turizmom za bolje shvaćanje ove pojave potrebno je upoznati i oblike kojima se manifestira ova vrsta turizma. Pojedini istraživači turizma razlikuju oblike kulturnog turizma[51] pod nazivima: turizam umjetnosti, povijesni turizam i turizam nasljeđa, što znači da se istražuju i određuju uža područja kulturnog turizma.

Turizam nasljeđa temelji se na nostalgiji za prošlošću i na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika. U širem smislu taj se pojam može koristiti u opisivanju kulturne tradicije i stvaralaštva koji su nasljeđeni iz prošlosti. Povijesni ostaci prošlosti u obliku

[51] Ashworth, G., (1993), Culure and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe? W. Pomplw and P. Lavery (ed) Tourism and Culure, Towards in Europe, Structures and developments, CAB International, str. 16

građevina, arheoloških nalaza, spomenika i drugih oblika ljudskog stvaralaštva koji se nalaze u povijesnim gradovima , gradskim centrima i drugim područjima ili se izlažu u muzejima, osnovni su resursi turizma i nasljeđa.[52] Turizam nasljeđa uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju. Osim arhitekture, arheologije i prirodnih krajolika uključuju se i obiteljski obrasci života, vjerski običaji i tradicija koji predstavljaju nasljeđe zemlje ili područja: folklor, umjetnost, obrt, način života, običaji i sakralne svečanosti. U turizmu nasljeđa otvara se široko polje uvjeta putovanja koji uključuju mnoge aspekte turizma posebnih interesa počevši od razgledavanja fizičkih ostataka prošlosti i prirodnih područja do iskustva lokalne kulturne tradicije.

Povijesni turizam je jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura: Rimske kulture, Egipta ili Inka. U tom je turizmu prisutna orijentacija na učenje a spomenici se prikazuju uz stručno vođenje vodiča (kao i u svim drugim oblicima kulturnog turizma) te uz održavanje predstava sa svjetlosnim i zvučnim efektima za isticanje važnih povijesnih događanja.

Turizam umjetnosti usmjeren je na iskustva ljudi u slikarstvu, skulpturi, kazalištu, i drugim kreativnim oblicima čovjekova nastojanja i izražavanja. Osnovni su aktivnosti turista obilazak gradova i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija te prisustovanje umjetničkim priredbama i festivalima. Rast turizma umjetnosti i nasljeđa može se pripisati širenju i rastu svijesti o nasljeđu, većim zaradama, većem slobodnom vremenu, većoj mobilnosti, povećanim mogućnostima za pristup umjetnosti te viša razina izobrazbe u širim društenim slojevima.[53]

Kreativni turizam - kao posebnu kategoriju potrebno je spomenuti kreativni turizam kao novi vid kulturnog turizma. Kreativni turizam se može definirati kao „učenje, za vrijeme godišnjeg odmora, neke posebne vještine koja pripada kulturi receptivne zemlje, tj. zajednice“. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal tako što, stupajući u bliski kontakt sa lokalnim stanovništvom, aktivno sudjeluju u radionicama i obrazovnim iskustvima inspirisanim kulturom turističke destinacije. O ovom vidu turizma biti će govora u nastavku rada. [54]

[52] Koster, Emlyn H., (1996), Science Culture and Cultural Tourism; M. Robinson, N. Even and P. Callagham (eds) Tourism and Culture, Towards the 21st Century, Proceedings, University of Nothumbia at New Castle, str. 48, prema: Hardy, D. (1988), Historical Geography and Heritage Studies, Area 20, str. 333-338

[53] Pančić Kombol, T., (2006), Kulturno naslijeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (16-17), str. 217

[54] Richards, G., Raymond., C., (2000), Creative tourism, ATLAS News no.23, ISSN 1388-3607, str. 16-20

3.2. Međuzavisnost kulture i turizma

Kultura izravno utječe na turizam a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja.[55] U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista.

Ispreplitanje turizma i kulture dovodi kao do pozitivnih tako i do negativnih utjecaja jedne komponente na drugu. Turizam može izravno fizički negativno djelovati na kulturno nasljeđe pa u nekim destinacijama turisti nisu posebno poželjni jer previše traže autentično iskustvo što može vrlo osjetljiva područja otvoriti vrlo opasnom masovnom turizmu. Turisti u kulturnom turizmu, u traženju auntentičnih iskustava mogu nanijeti velike štete lokalnom stanovništvu tamo gdje je malobrojno, ako turista ima sve više. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju. Tako se u mnogim turističkim mjestima umjetnička proizvodnja prilagodila različitim turističkim potrebama.

Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja na lokalno stanovništvo, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Ključno je pitanje u odnosu kulture i turizma do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze.[56]

Kulturni se turizam često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog nasljeđa. Međutim, kulturni turizam može biti rješenje za produženje sezone i ublažavanje sezonske koncentracije.[57]

Kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Isto tako pozitivni učinci kulture su i ti da uvjetuje nastanak i stalno pospješuje razvoj turizma, pridodaje turizmu posebnu društvenu vrijednost te utječe na povećanje gospodarskih učinaka turizma.[58]

Najveći se problem pokazuje u određivanju pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu zbog nedostatka sveobuhvatnih istraživanja društvenih i gospodarskih promjena zbog čega

[55] Jelinčić, D. A., (2008), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, str.61

[56] Richards, G., (1996), The Social Context of Cultural Tourism; Greg Richards (ed) Cultural Tourism in Europe, CAB International, str. 65

[57] Vreg, F., (2002), Europska kultura i turističko komuniciranje, Media, cultureandpublicrelations, 1, Vol. 40 No3, str. 6.

[58] Geić S., (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Informatologia, 44(1), Split, str. 310

povjesničari i zaštitari kulturnog nasljeđa ne gledaju s optimizmom na razvoj kulturnog turizma. Ali osim pesimizma zbog negativnih utjecaja turizma na kulturu, postoji i pozitivno razumjevanje turizma kao potencijala za zaštitu održavanje kulturnog nasljeđa i razvoja lokalne kulture.[59] Prihodi se od turizma često koriste za zaštitu o obnavljanje kulturnog nasljeđa te kao podrška lokalnoj tradicijskoj kulturi koja bi u u mnogim malim mjestima bez turizma vjerovatno nestala.

[59] Jelinčić, D. A. Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, 2008., str.66

4. KULTURNO POVIJESNI RESURSI – PLATFORMA RAZVOJA SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA

4.1. Specijalizirani turistički proizvodi

Prepoznatljivost turističke zemlje na globalnom tržištu značajno ovisi o postojećem turističkom imidžu. Globalno prepoznatljive turističke destinacije imidž temelje na identitetu oblikovanom na cjelogodišnjoj ponudi specijaliziranih turističkih proizvoda i atrakcija. Turistički imidž zemlje ovisi o percepciji turističke klijentele, o aktivnostima koje se poduzimaju u turizmu, na nacionalnoj i na lokalnim razinama, te o svim raspoloživim turističkim resursima. Raspoloživi turistički resursi predstavljaju egzaktnu platformu na kojoj se kreira identitet nacionalne turističke ponude. Specijalizirani turistički proizvodi efektivna su platforma komunikacije i privlačenja pažnje većeg broja segmenata turističke potražnje tijekom čitave godine. Efektivnim upravljanjem nacionalnim identitetom promocijom specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnoj, povijesnoj, gastro i drugoj nacionalnoj baštini doprinosi se jačanju turističkog imidža. Povoljan turistički imidž širi mogućnosti cjelogodišnje valorizacije svih raspoloživih resursa, te privlači nove investiture u turistički sektor. Dakle, imidž i specijalizirani turistički proizvod se nalaze u neposrednoj vezi, gdje specijalizirani turistički proizvodi predstavljaju dobru podlogu u privlačenju pažnje većeg broja segmenata turističke ponude.[60]

Za svaku destinaciju koja želi postati globalno prepoznatljiva upravo uz korištenje kulturno povijesnih resursa potrebno je krenuti s diversifikacijom dosadašnjeg kapaciteta, s ciljem razvoja potpuno nove koncepcije proizvoda i/ili usluge kulturne baštine. Pri tome se misli na kombinaciju različitih, u biti osnovnih proizvoda i/ili usluga kulturne baštine spojenih u jednu cjelinu koja predstavlja doživljaj ili iskustvo. S aspekta kulturno povijesne baštine, turistički proizvod i/ili usluga može se podijeliti u sljedeće skupine:

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

U sklopu ***stacionarnog turizma***, proizvod i/ili usluga kulturne baštine trebao bi biti utemeljen na mogućnosti provođenja glavnog godišnjeg odmora, jednog njegovog dijela, u zelenilu i umjerenoj klimi ili pak vikend-aranžmana. Ciljna grupa gostiju su turisti treće dobi, đačke

[60] Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V., Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split

ekskurzije te posebne interesne skupine. Sezona bi mogla trajati kroz cijelu godinu, iako je realno za očekivati veći intenzitet gostiju u periodu od svibnja do listopada. Ovaj proizvod i/ili usluga kulturne baštine u sebi integrira boravak s osmišljenim sadržajima, kulturnim manifestacijama i događanjima. Trebao bi biti utemeljen na prirodnim atrakcijama te kulturno-povijesnoj baštini, a podrazumijeva obilaske iz jedne ishodišne točke tijekom višednevnog boravka. Navedeni proizvod i/ili uslugu kulturne baštine moguće je kombinirati sa sportsko-rekreacijskom ponudom i aktivnom animacijom gostiju (nogomet, rukomet, tenis, kuglanje, plivanje i vožnja biciklom te, prije svega, atraktivni hobi-programi). Turistu, kroz mogućnosti direktnog sudjelovanja u kreiranju nekog proizvoda i/ili usluge, barem prividno ta određena destinacija postaje bliža, a tradicionalni obrti „jednostavni".

Postojanje sakralnih objekata potencijal su za razvoj ***vjerskog turizma*** uz organizaciju hodočašća i proštenja.

Izletnički turizam veoma je važan turistički proizvod i/ili usluga kulturne baštine. Kod kružnih izleta, proizvod i/ili uslugu treba oblikovati povezivanjem i obilaskom kulturno-povijesnih atrakcija u određenom zemljopisnom području. Kod tematskih izleta, proizvod i/ili uslugu kulturne baštine treba oblikovati povezivanjem i obilaskom tematski srodnih kulturno povijesnih atrakcija.

4.2. Strategije diferenciracije turističkog proizvoda

Postoje dvije najvažnije strategije koje se mogu primijeniti u poslovanju na turističkom tržištu, to su strategija segmentacije tržišta i strategija diferenciracije proizvoda. Dok se strategija segmentacije prilagođava potražnji, strategija direfenciracije želi neposredno utjecati na potražnju. Osnovni cilj primjene strategije diferencijacije proizvoda odnosi se na postizanje konkurentskih prednosti naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda/usluge u odnosu na konkurente, tako da razlikovanje ne može biti lako dostignuto ili parirano. Diferencijacije proizvoda može počivati, s jedne strane , na stvarnim fizičkim razlikama u odnosu na druge proizvode, ili, s druge strane, na psihološkim razlikama u odnosu na marku proizvoda, pri čemu je posebno važna uloga promocije. Odnosno, kada su kupci racionalno motivirani ističe se važnost fizičkog diferenciranja, dok u slučaju kada su kupci emocionalno motivirani, prilikom odabira proivoda, psihološko diferenciranje ima prednost. Uz promociju, kao istrument marketing mixa, cijena je značajan sastavni dio korištenja strategije diferenciranja proizvoda.

Diferenciracija proizvoda može biti vertikalno i horizontalno. Verikalna diferencijacija označava da se proizvod poduzeća razlikuje od konkurentnog proizvoda u odnosu na kvalitetu (bolji u odnosu na konkurenciju). Horizontalna diferenciracija podrazumjeva razlike između proizvoda koje odražavaju razlike u ukusima različitih potrošača u odnosu na karakteristike proizvoda i načine njegove prezentacije (stil, dizajn, ukus, boja).

Postizanje konkuretske prednosti korištenjem strategije diferenciracije proizvoda može biti ostvareno na osnovi:

c) kvaliteta proizvoda
d) pouzdanosti proizvoda
e) inovacije proizvoda
f) dodatnih usluga
g) karakteristike proivoda (uvećani proizvod)
h) usluge-servisa
i) imena firme-proizvoda

Od navedenih kriterija za diferenciraciju proizvoda sa stajališta značajnosti na tržištu usluga, i to naročito na turističkom tržištu posebno se mogu izdvojiti:

a) pouzdanost proizvoda - važnost ovog kriterija, kao kritičnog faktora uspjeha, posebno je izražen u radu intezivnim djelatnostima, kao što je turizam. To se može postići stardardizacijom usluga, čime se utječe i na ukupno sniženje troškova
b) dodatne usluge - dok osnovna usluga uključuje samo nužne atribute, dodatne usluge unapređuju ukupni kvalitet usluga i pomažu diferenciranju proizvoda

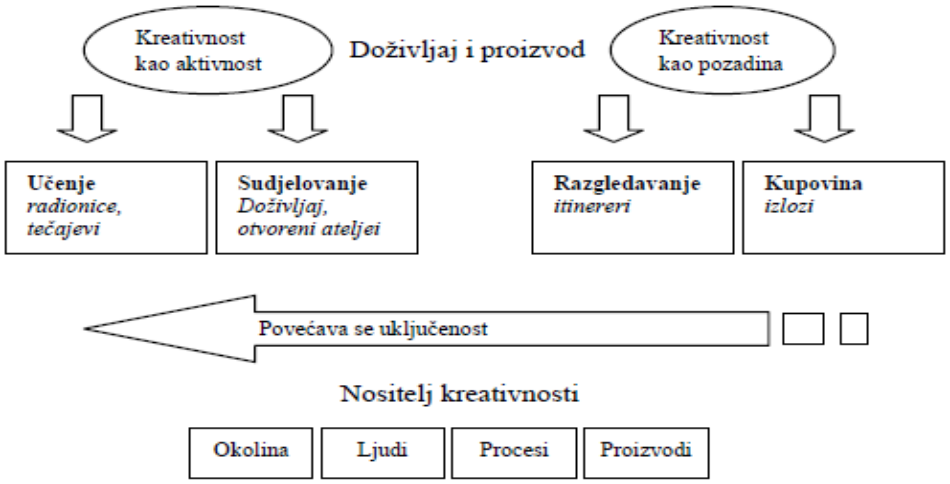
Pri korištenju strategije diferencijaranja proizvoda treba voditi računa o tome da različitost proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode uvijek bude na takvom nivou da potrošači mogu shvatiti njegovu usmjerenost ka zadovoljavanju jedinstvenih potreba. Pretjerano inzistiranje na diferenciraciji proizvoda može učiniti da se smanji potreban obujam potražnje. Osim toga potrebno je neprestano imati u vidu odnos između ulaganja u diferenciraciju proizvoda (troškovi promocije, posljedice više cijene na tržištu) i ostvarenje efekata po toj osnovi. Najbolji način za diferenciraciju proizvoda treba tražiti u stalnom poboljšanju kvalitete i pouzdanosti proizvoda, uz inovacije tj. proširenju kvalitete proizvoda.[61]

[61] Popesku J., (2013), Marketing u turizmu i hoteljerstvu, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.101

4.3. Kreativni turizam - novi vid kulturnog turizma

Pojam kreativnosti se posljednjih godina često koristi u razvoju turizma i to osobito kreativnih industrija s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Koncept kreativnosti nedostižan za definiranje, ali je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta (Slika 2). Tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.[62]

Slika 2: Prikaz doživljaja i proizvoda



Izvor: Richards, G., Creativity and tourism: the state of the art, Annals of tourism research, vol. 38, broj 4, str. 1239

Čovjek tijekom svojega života ima slobodno vrijeme koje želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi. S ciljem zadovoljenja nekih od navedenih potreba razvija se posebna turistička ponuda u destinacijama. Oblik kulturnoga turizma koji se ostvaruje u ovakvoj ponudi i potražnji naziva se kreativni turizam.

Određeni autori su prvi definirali kreativan turizam kao "turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gdje se provode." Kreativni turizam je sužena niša kulturnoga turizma, turizam gdje su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Dakle, kreativni turizam može se definirati i kao oblik kulturnoga turizma koji umjesto statičnosti kulturne

[62] Richards, G., (2011), Creativity and tourism: the state of the art, Annals of tourism research, vol. 38, broj 4, str. 1225-1253

ponude destinacije daje novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi, posebnostima koje posjeduje destinacija), a time i dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave.[63]

Prednost kreativnog turizma je ta što kreativni programi kao dodatna ponuda u destinaciji mogu pridonijeti dužem boravku u destinaciji, upotpunjavanju slobodnoga vremena, otkrivanju nekih novih iskustava koja su prije dolaska u destinaciju turistu bila nepoznata.[64]

Nadalje, postoje niz prednosti koje kreativni turizam ima nad tradicionalnim kulturnim turizmom:

- Kreativnost može mnogo lakše stvarati vrijednosti zbog svoje rijetkosti. Kulturne atrakcije najčešće nisu same po sebi više sredstvo razlikovanja, naime, svaki grad ima muzej ili spomenik.
- Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma. Destinacije mogu inovirati proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima.
- Kreativnost je proces, pa je on više održiv. Dok se fizički kulturni resursi, kao muzeji ili spomenici, mogu s vremenom degradirati, kreativni resursi su stalno obnovljivi.
- Kreativnost je mobilna. Dok kulturna potrošnja ovisi o koncentraciji kulturnih resursa, kreativnost može biti izrazito pokretna.
- Kreativni turizam jeftinije je razvijati nego kulturni. On se temelji na prijenosu lokalnog umijeća i iskustva turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam.
- Glavna prednost kulturom inspiriranih putovanja jest da se isti odvijaju cijele godine i nisu strogo vezana uz turističku sezonu.

Kreativni turizam može pridonijeti stvaranju nove prepoznatljivosti i jačanju konkurentnosti destinacija na suvremenome turističkom tržištu, i to osobito onih koje u svojoj resursnoj osnovi ne posjeduju poznatu kulturnu povijesnu baštinu.

Aktivna interpretacija kulturne baštine destinacije i umjetnost pridonose jačanju interesa za posjet i boravak u turističkoj destinaciji. Daljnji razvoj statičnoga kulturnog turizma može krenuti prema kreativnom kulturnom turizmu. Umjesto statičnosti objekata, eksponata,

[63] Richards, G., (2011), Creativity and tourism: the state of the art, Annals of tourism research, vol. 38, broj 4, str. 1225-1253

[64] Jelinčić, D. A., (2006), Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša, Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica grada Lepoglave, Grad Lepoglava, Lepoglava

kreativni turizam stavlja na prvo mjesto ljudsko kreativno i najčešće autohtono djelovanje na nekom prostoru. U razvoju kreativnoga kulturnog turizma bitna je uloga ključnih činitelja koji djeluju u određenoj destinaciji, a to su prije svega turističke zajednice, lokalne vlasti (općina, gradova), različite neprofitne udruge koje se bave kulturom, umjetnosti i baštinom i poslovni subjekti.[65]

[65] Rudan, E., (2012), Razvoje perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa, Br. 2, str. 714

5. UPRAVLJANJE TURIZMOM OTOČNE DESTINACIJE

5.1. Specifičnosti otočne destinacije

5.1.1. Obilježja otoka s aspekta turističke privlačnosti

Izraz destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio,* što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. Prisutan je u svim romanskim jezicima, a veoma često se rabi i u anglosaksonskim govornim područjima. Smatra se da je u turističku terminologiju taj izraz uveden sedamdesetih godina posredstvom prometa, osobito zračnoga, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent.[66]

Kada govorimo o otočnoj destinaciji, tada je potrebno spomenuti kako mnogi otoci razasuti diljem svijeta imaju dugu tradiciju u turističkom sektoru. Određene otočne destinacije mogu vremenom postati više ili manje popularne, no posebna privlačnost otoka općenito je trajna. Hrvatski otoci privlače netaknutim, prirodnim, skladnim okolišem, jedinstvenim krajobrazima i blagom sredozemnom klimom. [67]

Hrvatski otoci obuhvaćaju gotovo sve otoke istočne obale Jadrana i njegova središnjeg dijela, čineći drugo po veličini otočje Sredozemlja. Ima ih 1185, a geografski se dijele na 718 otoka, 389 hridi i 78 grebena, taj dio nacionalnog prostora zaprema oko jedan posto, a s pripadajućim akvatorijem čak 37% državnoga teritorija. Zbog naglašene razvedenosti (najrazvedeniji je Pag, a najduži Hvar) imaju više obale od kopna. Otoci imaju obalu u dužini od 4057,2 km, što čini 69,5% hrvatske morske obale. Obično se dijele na istarsku, kvarnersku, sjevernodalmatinsku, srednjodalmatinsku i južnodalmatinsku skupinu.[68]

Obala i otoci leže u području jadranskog tipa mediteranske klime. Ljeta su vruća i suha, zime blage i vlažne, a insolacija je velika.

Ekosustavi hrvatskih otoka, endemske vrste biljaka i životinja koje su u njima našle svoja staništa i geomorfološke pojave, izuzetno su vrijedni. Stoga je popis službeno zaštićene prirodne baštine, zbog relativne skučenosti otočnog prostora, izuzetno dug.

Izuzetno je vrijedna i kulturna baština. Nema poznatog razdoblja iz prošlosti, a da mu tragovi nisu potvrđeni i na otocima. Tako da nepokretnih spomenika, dovoljno vrijednih da

[66] Pavlović D.K., (2008), *„Marketing turističke destinacije“,* Mikrorad d.o.o. Zagreb, str.57.
[67] Grgona, J.; (2008.) *Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka*, Ekonomski pregled, 53 (7-8), 738-749, str. 742
[68] Ibidem, str. 739.

budu službeno zaštićeni kao dio hrvatske baštine, ima 667. Naši otoci jasno pokazuju da kulturnu baštinu, uz građevine čine jezik, običaji, predaja, nošnje i slično, ali i stoljećima građen mentalitet i svjetonazor. Otoci u svom trajanju, a otočani u svojoj svijesti čuvaju najveće vrijednosti nacionalnog identiteta. Za otočane bi se moglo reći da su multikulturalne osobe, to prije svega vrijedi za ruralno stanovništvo s malih otoka bez gradskih središta, gdje je u jednoj osobi sjedinjen veliki broj vještina; svi su i ratari i ribari i stočari, pomorci i turistički djelatnici.

Ono što otočne destinacije razlikuje od ostalih kopnenih destinacija u Hrvatskoj je svakako klima. Klima čini otoke privlačnima za turiste, ali i za one koji na njima žele raditi ili proživjeti treću dob. Daljna je usporedna prednost sam zemljopisni položaj. Hrvatski su otoci usred Europe, dovoljno blizu emitivnim turističkim zemljama i tržištima otočnih poljoprivrednih proizvoda. Poredbenom prednošću valja smatrati i otočni krajobraz, koji dopunjuje klimom stvorenu turističku privlačnost i razvedenost obale koja omogućuje relativno jeftinu gradnju luka i uzgoj akvakultura. Vrijedno je spomenuti i čistoću otočnog okoliša koja je tek ponegdje narušena onečišćenjem, ali još nigdje zagađenjem. Geografski izdvojeni otoci pogodni su za čuvanje čistoće biljnih i životinjskih vrsta, a zato što je takvih lokaliteta u Europi sve manje, naši će otoci postati prave oaze nedirnute prirode i rijetka staništa nekih biljnih i životinjskih vrsta.[69]

5.1.2. Turizam u funkciji razvoja otočne destinacije

Mogućnost zarade izvan tradicionalnih otočnih zanimanja - poljoprivrede, ribarstva i pomorstva - uvjetovala je pojačano zapošljavanje domicilnog stanovništva u turističko-ugostiteljskoj privredi koja se na mnogim hrvatskim otocima uglavnom oslanja na privatni sektor. Ovisnost otočne privrede o turizmu jest, kako to pokazuju relevantni pokazatelji, općenito veća od ovisnosti na obali. Premda je zadnjih godina razvoj turizma pridonio revitalizaciji priobalnog otočnog prostora, naglašeniji monokulturni gospodarski razvoj predstavlja opasnost jer svaki ozbiljniji poremećaj na turističkom tržištu jače se odražava u manjim otočnim zajednicama nego na susjednom obalnom području.

[69] Ibidem, str.743

Razvoj otočnog turizma u osnovnim je crtama slijedio obalni, ali je zbog otočnih posebnosti rastao umjerenije izbjegavši tako mnoge nepovoljnosti masovnog turizma. Na otocima je smještena jedna četvrtina ukupne jadranske turističke ponude, tako da se na njima ostvaruje i jedna četvrtina jadranskog turističkog prometa. Oko polovice otočnog prometa ostvaruje se na sjevernim jadranskim otocima, zahvaljujući njihovoj boljoj prometnoj povezanosti s kopnom. Kvalitativne karakteristike otočnog turizma razlikuju se u nekim segmentima od obalnih, posebno s obzirom na ekološke elemente, strukturu ponude, duljinu boravka i turističku potrošnju. S ciljem očuvanja postojećih prednosti razvoj otočnog turizma treba se odvijati u skladu s okolišem uz davanje prioriteta kvalitetnim razvojnim čimbenicima.[70] Sukladno tome pri razvoju turizma na otocima svi bi stanovnici pojedinoga otoka morali biti konzultirani kako bi izravno surađivali uz turističke radnike i lokalne političke strukture. Oni svi zajedno moraju imati turističku viziju, i na temelju toga raditi na aktiviranju svojih gospodarskih potencijala uz inicijativu i samoorganizaciju. Naime, turistički razvoj otoka traži suživot s tradicionalnom kulturom, uz optimalnu iskorištenost turističkih različitosti.[71]

O važnosti razvoja turizma na otocima govori i sama gospodarka situacija. Današnja je otočna gospodarska struktura prilično siromašna, poljoprivreda je najvećim dijelom zapuštena, a prevladava turizam za kojim slijede trgovina, brodarstvo, remontna brodogradnja, prerada ribe, kamenarstvo i vinarstvo. Danas je zaposleno oko 45000 otočana, od čega na samim otocima nešto manje od 40000. Ostali stanuju na otocima, a rade na kopnu. Troškovi života, prvenstveno zbog troškova prijevoza, viši su nego na kopnu, podaci kazuju da su na većim i pristupačnijim otocima troškovi viši za oko deset, a na manjim, udaljenijim otocima i za trideset posto. Bez obzira o kojem se pokazatelju radilo, udio otoka u gospodarstvu Hrvatske nikad nije premašivao pet do sedam posto. Ipak poziciju turizma možemo tretirati relativno povoljno, u odnosu na brojne zahtjeve tržišnog repozicioniranja, restrukturiranja gospodarstva i demografsku revitalizaciju otočnog prostora.

Promicanje spoznaja o nacionalnoj važnosti i vrijednosti hrvatskih otoka ukazuje na potrebu za što bržim i kvalitetnijim gospodarskim razvitkom toga dijela državnog teritorija. Na našim se otocima, nažalost, nije mnogo promijenilo u posljednjem desetljeću, osim što su otočani sve stariji i sve ih je manje. Cilj je svih programa razvitka otoka i njihove

[70] Mikačić, V., (1993.), *Otočni turizam Hrvatske,* Institut za turizam, Pregledni rad, UDK 338.48(497.5), Zagreb, str. 519.
[71] Vidučić J., (2007), Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske, Pregledni rad, str. 43

demografske obnove takva naseljenost pri kojoj će otočani brojem, dobnom i stručnom strukturom, a osobito načinom i kakvoćom življenja, stvoriti takvu zajednicu koja će biti dovoljno privlačna da može trajno zadržati svoje članove i sama privlačiti nove.

U naporima za revitalizaciju otoka ne smiju se, naravno, zanemariti ni ekološki aspekti problema očuvanja Jadrana kao čistog i zdravoga mora, jer je to bitna pretpostavka za sadašnju i buduću uspješnu društveno-ekonomsku valorizaciju i otočnog prostora. Isto tako, kao što je prije navedeno, razvitak turizma na otocima valja programirati u skladu s interesima lokalnog pučanstva i s potrebom očuvanja (radi mogućnosti trajnog korištenja) primarnog resursa za buduće naraštaje otočana. Poštovanje kriterija razvitka i postupno izgrađivanje novog turističkoga proizvoda morali bi omogućiti dugoročno tržišno repozicioniranje otočne turističke ponude. Naravno, u cilju da turizam na našim otocima ne može i ne smije biti sam sebi svrha, nego mora biti u funkciji razvitka gospodarstva na tim područjima.[72]

5.2. Problem sezonalnosti otočnih destinacija

Sezonalnost je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog ,a njezin je utjecaj osobito snažan na onim receptivnim područjima, među koje spada i Hrvatska, na kojima s jedne strane, struktura turističke atrakcijske osnove, a s druge strane različiti institucionalni čimbenici, uvjetuju koncentraciju turističke aktivnosti tijekom kraćeg dijela godine.

Turističku sezonalnost je moguće definirati kao sustavne, ali ne nužno i pravilne godišnje varijacije u intenzitetu turističke potražnje, uzrokovane prirodnim i institucionalnim čimbenicima. Među prirodne čimbenike moguće je ubrojiti klimatska obilježja kao što su prosječna mjesečna temperatura, prosječne mjesečne padaline, mjesečni prosjek sunčanih sati (insolacija), temperatura mora, visina snijega i sl. S druge se, pak, strane među institucionalne čimbenike mogu ubrojiti ekonomska, socio-demografska i kulturološka obilježja stanovništva glavnih emitivnih tržišta.[73] Nadalje tu su npr. promjene u trendovima u ponašanju turističkih potrošača (korištenje više manjih godišnjih odmora tijekom cijele godine umjesto jednog ili dva velika), utjecaji turističkih posrednika na odabir destinacija i vrstu putovanja (kreiranje zanimljivih paket aranžmana koji nisu vezani uz klasično ljetovanje), gospodarske konjunkture na glavnim turistički emitivnim tržištima (recesija, inflacija, tečajne razlike itd.),

[72] Grgona, J., (2008), *Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka*, Ekonomske pregled, 53 (7-8) 738-749, str. 740.

[73] Kožić I., Krešić D., Boranić- Živoder S., (2013), Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta Ekonomski pregled, 64 (2), str. 159-182.

transformacija masovnog turističkog tržišta prema specifičnim oblicima turizma (segmentacija tržišta potražnje), specijalizacija turističke ponude itd.

Isto tako turistička sezonalnost ima brojne negativne učinke, kako na turističko gospodarstvo tako i na razinu kvalitete života lokalnog stanovništva. Među najčešće spominjane negativne učinke turističke sezonalnosti ubrajaju se niža stopa povrata na turističke investicije, velike fluktuacije potražnje za radnom snagom u turizmu i značajna opterećenja na fizički okoliš i prirodne resurse destinacije. Nadalje tu je i neravnomjerno ostvarivanje ekonomskih i drugih učinaka, iskrivljavanje slike o gospodarskim potencijalima turizma uslijed čega se turizmu često pripisuju samo direktni ekonomski učinci nastali prodajom usluga turistima, dok se indirektni ekonomski učinci ne pripisuju učincima turizma. Sezonalnost hrvatskog turizma je najveći problem turizma koji se potencira i produbljuje, što pokazuje činjenica da se 94% noćenja i 86% prihoda od međunarodnog turizma ostvari između travnja i rujna.[74]

Nakon definiranja važnosti, problema i uzroka same sezonalnosti potrebno je istaknuti i prilike za njegovo rješenje. Jedna od tih prilika se može prepoznati u novim turističkim trendovima na međunarodnom tržištu. Ti se trendovi posebno odnose na stariju klijentelu koja ima veću platežnu moć i veću sklonost putovanjima. Također, ovaj segment potrošača obično se odlučuje na češće godišnje odmore i to tokom cijele godine, budući da ima više slobodnog vremena. Sljedeći način smanjenja sezonalnosti mogao bi biti i suvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma (kongresni turizam, kulturni turizam, ekoturizam itd.). U ovom radu će se upravo istaknuti važnost razvoja kulturnog turizma kao načina za smanjivanje sezonalnosti turizma otočne destinacije. Nadalje potrebno je i redizajniranje sustava obrazovanja za potrebe turizma koji će omogućiti optimalno zadovoljenje potreba tržišta rada u turizmu za pojedinim profilima zaposlenika, kao i njihovo cjeloživotno usavršavanje itd.[75]

[74] Anonymous, (2013), Recesija [Internet], raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Recesija, [pristupljeno 11. 03. 2016.]
[75] Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z., (2010), Sezonalnost Hrvatskog turizma, Pregledni rad, UDK: 338.48(497.5), str. 7

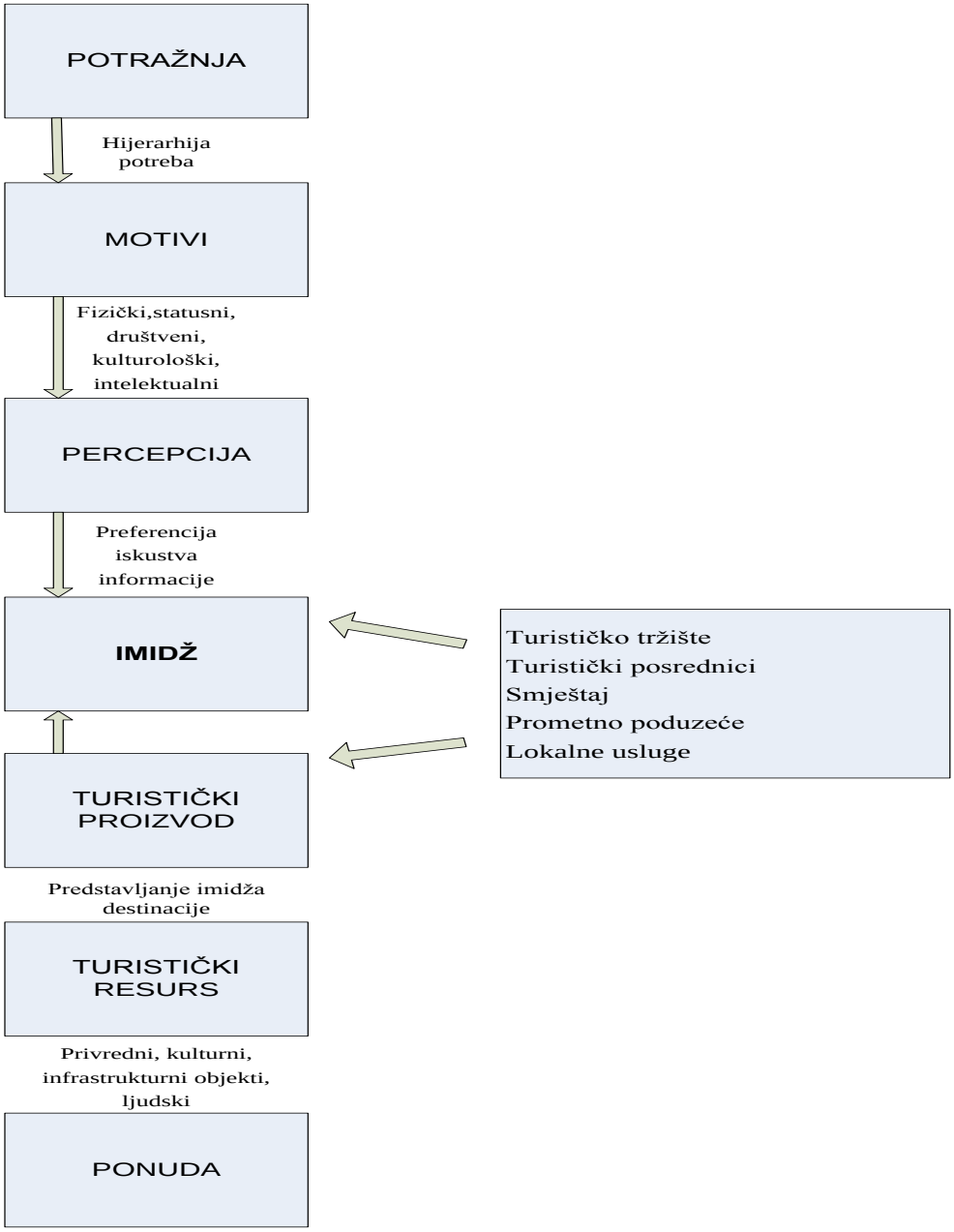
5.3. Potencijal imidža otočne destinacije za globalnu prepoznatljivost

Pod pojmom imidž se podrazumjeva skupina zamisli i simbola koje osoba svjesno ili nesvjesno, doživljava u vezi sa određenim pojmom. Imidž je niz uvjerenja, ideja i utisaka, koje čovjek ima o nekom predmetu.[76] Važnost imidža u turističkom marketingu bitna je iz razloga što je pozitivan imidž, kao ukupnost predodžbi o proizvodu i organizaciji (destinaciji), jedan od bitnih faktora koji utječu na vjernost potrošača. Osim ostvarenja pozitivnog imidža među turistima, potrebno je ostvariti i pozitivan imidž u turističkim agencijama i turoperatorima.

U svojoj osnovi imidž je determiniran turističkom potražnjom i ponudom kako to pokazuje sljedeća (Slika 3).

[76] Kotler P., (1996), Marketing Mangement – Upravljanje marketingom, Zagreb, Informator, str. 599.

Slika 3: Turistička ponuda i potražnja u kreiranju imidža



Izvor: Seitz & Mayer, 1995, str.27

Treba imati u vidu da ne postoji imidž u tzv. praznom prostoru, što znači da se imidž jedne receptivne zemlje, ostvaruje u procesu usporedbe s ostalim destinacijama (mjestima, regijama, državama). Prema tome, dimenzije i faktore koji čine imidž jedne destinacije treba uspoređivati s dimenzijama i faktorima drugih destinacija.[77]

[77] Sjekloća, A., (2003), Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Ljubljana, str. 63

Za imidž turističke destinacije moglo bi se reći da višestruko utječe na ponašanje turista. Na prvom mjestu utječe na odluku o turističkoj destinaciji, što znači da turisti uglavnom imaju određenu količinu informacija o nekoj destinaciju koju nisu posjetili, pa u takvom slučaju ona destinacija s jačim i prepoznatljivijim imidžem ima veću šansu da bude odabrana kao konačna. Na drugom mjestu imidž utječe na ponašanje turista nakon kupnje ili konzumacije, što znači da utječe na odluku hoće li se turist ponovo vratiti u tu destinaciju.

Slijedom navedenoga može se zaključiti da je uloga imidža turističke destinacije povećati i održati pozornost turista, te da on kao takav treba biti:[78]

- jednostavan i grafički dobro uobličen,
- po sadržaju usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu,
- lako razumljiv,
- nezaboravan,
- značajan za destinaciju,
- istinit

Danas se sve više spominju načini jačanja imidža za globalnu prepoznatljivost destinacije. Promociju nacionalnog identiteta u kreiranju turističkog imidža provode efektivnom evaluacijom resursa potencijalno iskoristivih u širenju raznovrsnosti ponude.
Proces afirmacije univerzalnih turističkih vrijednosti zemlje je imperativ rasta nacionalnog turističkog prihoda. Nacionalnim identitetom zemlje koja je strateški opredijeljena turizmu upravlja se kroz stil turističke ponude. Upravljanjem identitetom se izbjegava smanjivanje interesa globalne turističke potražnje. Pri tom je važno voditi računa da se provedbom nacionalnih infrastrukturnih projekata ne bi utjecalo na veće migracije lokalnog stanovništva, slijedom čega nastaju promjene u stilu i načinu života, te autohtonim običajima.[79]

Kada govorimo o potencijalu imidža otočnih destinacija za prepoznatljivost onda je potrebno istaknuti da je za unapređenje postojećeg imidža pojedinog otoka na globalnom turističkom tržištu nužno razvijati komunikaciju s ciljanom klijentelom na način da ju se dodatno motivira, inicira i podupire za posjete svim otočnim sadržajima, posebice onima nedovoljno

[78] Pavlović D.K., (2008), *„Marketing turističke destinacije“*, Mikrorad d.o.o. Zagreb, str.92.
[79] Šerić, N.,Petričević, D., Maljić, V, Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split

poznatima široj turističkoj javnosti. U tom smislu je korisna platforma e-marketinga oslonjena na društvene mreže, praktično provedena modelima multimedijalnih web stranica.[80]

Praktično je kontinuirano promicati izvorni identitet otoka uz postignuti ugled turističke ponude promocijom ukupnih resursa na globalnom turističkom tržištu. Takvim se pristupom u konačnici doprinosi i novoj kvaliteti nacionalne turističke ponude. Metodološki, radi se bottom up pristupu, za razliku od učestalijeg top down pristupa koji je prakticiran u upravljanju imidžom destinacija.

5.4. Pozicioniranje otočne destinacije na globalnom turističkom tržištu

Pozicioniranje se može smatrati vještina razvoja i komuniciranja značajnih razlika između ponude destinacije i njenih konkurenata koji opslužuju isto tržište. Drugim rječima, turistička destinacija, konkretnije otočna destinacija, može nuditi veoma dobre proizvode odnosno iskustva, ali ukoliko nije sposobna da stvori opažanje u svezi potencijalih potrošača da nudi nešto što je drugačije, bolje i dopadljivije u odnosu na druge destinacije onda neće biti ni u mogućnosti da privuče potencijalne potrošaće da je posjete.

Koncept pozicioniranja, u vezi sa poslovanjem na turističkom tržištu, zasnovan je na činjenici da proizvodi, poduzeća i cjelokupne turističke destinacije imaju određeni imidž, odnosno posebnu vrstu opažanja sa kojom ih poistovjećuju postojeći i potencijalni potrošači. Pozicioniranjem se omogućava posebno mjesto proizvoda u svezi odabranog tržišnog segmenta i konkretnog nosioca turističke potražnje i ono predstavlja jedan od osnovnih razloga za izbor konkretnog turističkog proizvoda Pozicioniranjem se, uz to, utvrđuje slobodan prostor na tržištu za određeni turistički proizvod, u ovom slučaju otočne destinacije.

Pozicioniranje otočne destinacije predstavlja sistemski proces analiziranja i donošenje odluka koji vodi menadžere ka pronalaženju najpogodnijg i najprofitabilnijeg položaja destinacije u svezi potrošača u odnosu na konkurenciju. Ovaj proces je zasnovan na postizanju kompatibilnosti između karakteristika otočne destinacije i potražnje sa jednog ili više tržišnih segmenata, i odgovarajuće ciljne promocije takve pozicije, tj.imidža.

Elementi koji su bitni za uspjeh procesa pozicioniranja su:

[80] Sterne, J., (2001), World Wide Web Marketing, 3th ed., John Wiley & Sons, New York, str. 62

- jasnoća – ideja pozicioniranja mora biti jasna i u smislu kominiciranja sa ciljnim tržištem i u smislu jasnog isticanja konkurentske prednosti
- konzistetnost – neophodna je upornost i inzistiranje pri komuniciranju osnovne ideje u porukama koje se emitiraju potrošačima
- uočljivost – konkurenstva prednost destinacije mora biti jako uočljiva kako bi pronašla svoje mjesto u svezi potrošača na ciljnom tržištu
- konkuretnost – osnova za konkurentsku prednost mora biti relevatna za potrošače na ciljnom tržištu i takva da konkurenti ne mogu lako imitirati niti parirati.

Pozicioniranje otočne destinacije je čvrsto povezano sa kreiranjem imidža turističke destinacije. Da bi turistička potražnja bila upoznata s raznovrsnim prednostima turističke destinacije, sa njenom ponudom i specifičnostima u odnosu na konkurenciju, neophodno je koristiti promociju kao istrument komunikacije. Komuniciranje željene pozicije obuhvaća niz aktivnosti koje turistička destinacija sprovodi putem strateškog promotivnog miksa. Cilj promocije je da stvori određenu željnu sliku o destinaciji i time utječe na formiranje i promjenu stavova, mišljenja i stavova ponašanja turističke potražnje, odnosno da utječe na oblikovanje željenog imidža otočne destinacije.[81]

5.4.1. Specifičnosti globalnog turističkog tržišta

Proces globalizacije rezultirao je razvojem nove paradigme međunarodnog poslovanja paralelno sa globalizacijom tržišta, globalizacijom proizvoda i globalizacijom poslovnog procesa. Poslovanje na suvremenom globalnom tržištu zahtjeva poznavanje složenih razvojnih trendova i osnova ostvarivanja marketing konkurentnosti.[82]

Vezano uz kretanja u turizmu, važno je promatrati što se globalno događa na turističkom tržištu budući da to na različite načine utječe i na suvremena obilježja različitih vrsta turizma, u ovom slučaju kulturnog turizma. Turizam bilježi kontinuirane stope rasta i takva se predviđanja nastavljaju i za naredno desetljeće. S globalnim rastom raste i potražnja za različitim proizvodima. (gledajući prema brojevima). Takvim kretanjima uvelike pridonosi rast raspoloživih prihoda, novi i jeftiniji načini prijevoza te rast korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Međutim, osim prognoza o rastu brojeva, još je važnije promatrati što se događa na području

[81] Popevski J., (2011), Manadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 213.
[82] Grubor A., (2011), Globalna marketing konkuretnost, Subotica, Pregledni rad, UDK: 339.137.2:658.8, str. 1

kvalitativnih trendova, odnosno, kako i na koji način se turistički potrošač i koje mu vrijednosti postaju važnijima u kontekstu života pa tako i putovanja, koja sve više čine njegov nužan i sastavni dio. S druge strane i ponuda u destinacijama se mijenja i nastoji se prilagođavati tim brzim promjenama.

Društvene, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promjene u društvu utječu na razvoj turističkih proizvoda i potrošnju na više načina. U njih se nabrajaju sljedeće: [83]

- Više individualizirana potrošnja – tržište odmora je još uvijek masovno ali postaje manje organizirano i više individualno tj. putovanja se manje rezerviraju i češće se sastavljaju od pojedinih elemenata
- Traženje zajednice – traženje osjećaja zajedništva – potreba kontakta s obitelji i prijateljima
- Putovanje kao dio svakodnevice – u složenom i kaotičnom životu na putovanje se gleda kao na mogućnost 'dodira s normalnošću i stabilnošću'
- 'Hibridni' turizam – posao, turizam i odmor se miješaju – aranžmani koji uključuju različite mogućnosti (hotel s klinikom, zgrade i wellness centri, klubovi s radionicama i sl.)
- Rast konkurencije između mjesta – globalizacija i čuvanje lokalnih vrijednosti
- Novi potrošači – rast ekonomije i smanjenje restrikcija u putovanjima otvaraju nova tržišta dok potrošači iz razvijenih zemalja stalno traže nova iskustva i doživljaje
- Novi oblici putovanja – putuje se češće ali na kraća putovanja; otkrivaju se gradovi ali i ruralna područja
- Novi načini informiranja i kupnje – rast korištenja Interneta (više od polovice putovanja Europljana se rezervira on-line)
- Geografska promjena potražnje – Europa dugoročno gubi tržišni udio što zbog novih destinacija što zbog toga što je relativno skupa. 'Domaći' turizam čini oko 70% europskog turizma što ukazuje da bi, generalno rečeno, kulturne rute ostale na Europljanima i bile zanimljive europskom domaćem i prekograničnom tržištu.

Mijenjajući gospodarske uvjete, novi vidovi ponašanja potrošača te posebice nove tehnologije vjerojatno će uzrokovati nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta, uz promjenljive ostale čimbenike makrookruženja. U razvijenim ekonomijama sve se veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u području turizma. Internet, kao jedan od najznačajnijih

[83] Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Preuzeto sa: www.academia.edu

tehnoloških fenomena današnjice, pruža subjektima turističkog ugostiteljstva neke potpuno nove konkurentske mogućnosti, od kojih je svakako najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Svi nabrojani tržišni čimbenici i trendovi se odvijaju u dramatično promjenjivoj okolini zahtijevajući od turističkog menadžmenta reorganizaciju poslovanja i razvijanje novih marketinških strategija.[84]

5.4.2. Promjene turističke potražnje - posljedica suvremenih trendova

Turizam obilježavaju stalne promjene trendova turističke potražnje i razvoj novih motiva putovanja. Turisti se više ne zadovoljavaju jednoobraznom turističkom ponudom ili isključivo kvalitetnim smještajem, oni traže doživljaj, a kvalitetan smještaj i usluge se podrazumijevaju. Isto tako dolazi i do promjene gospodarskih uvjeta, izmijenjenog ponašanja potrošača i novih tehnologija što će zasigurno uzrokovati nastanak novih tržišta. Očekuje se i promjena sastava turističke populacije, u kojoj će, na primjer, porasti udio starijih osoba. Veći naglasak stavljat će se na individualne/neovisne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. S jedne strane, rastuća svijest o potrebi brige za okoliš utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju. S druge strane, priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija. Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranju u turizmu.[85]

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga.

Tablica 3. Obilježja turističkih potrošača „jučer "i „danas "

[84] Andrlić, B., Čimbenici markentiškog okruženja u turizmu, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 50
[85] Čerović, S., (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitat Singidunum, str. 53

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

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

Dakle, sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranijim ponašanjem turista izravno je povezana s:[86]

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

Da bi se postigao uspjeh na globalnom tržištu, usluge koje se nude moraju imati univerzalnu privlačnost, a razvoj proizvoda mora naglasiti prilagodljivost. S gledišta potražnje granice i državni teritorij postaju zastarjeli, a zamjenjuje ih univerzalna privlačnost najnovijih i najvrjednijih proizvoda. Potražnja će pohrliti onima koji isporučuju sve što pruža udobnost, štedi vrijeme i smanjuje stres. Morat će se ulagati u vlastitu konkurentnost i modernizaciju

[86] Moutinho, L., (2005), Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 19

zbog opasnosti zastarijevanja. Osjećaj sigurnosti pri pružanju usluga, bilo vezano uz samo putovanje, bilo u radnoj okolini, pridonijet će privlačenju i zadržavanju turista.[87]

5.4.3. Konkuretni odnosi na globalnom turističkom tržištu

Globalizacija tržišta u značajnoj mjeri je izmjenila ne samo shvaćanje izvora konkurentske prednosti, nego i prirodu globalne konkurencije. Globalna konkurencija se uveliko nalazi u procesu koncentracije kapitala i ispoljavanja dominacije na lokalnim tržištima, aktivnosti globalnih konkurenata postaju sve agresivnije, paralelno sa procesom koncentracije kapitala odvija se proces povezivanja i umrežavanja nekadašnjih konkurenata. Globalna se konkurentnost danas ne može graditi na uniformnom pristupu, iz razloga što se uniformni i globalni pristup u mnogo čemu razilaze.

U stručnoj literaturi se smatra da je upravo globalizacija tržišta i marketinga rezultirala rastućom konkurencijom na globalnoj osnovi, tako da je danas efikasno i efektivni konkuriranje na globalnom tržištu postalo ključni faktor opstanka u brojnim industrijama pa tako i u turizmu.[88]

Konkurencija između turističkih destinacija smatra se jednim od oblika ispoljavanja šireg fenomena – nove ekonomske konkurencije u 21. stoljeću.[89] Razmatranje pitanja konkuretnosti turističke destinacije počiva na činjenici da je doživljaj odnosno iskustvo koje turist stječe u turističkoj destinaciji temeljni proizvod u turizmu. Naravno, osim konkurencije između turističkih destinacija, konkurencija postoji i između proizvoda pojedinog poduzeća koji djeluje u području turizma (organizatori putovanja, hoteli, transport i ostale turističke usluge), ali ova vrsta konkurencije proizlazi iz i zavisna je od izbora koji čine turisti u odnosu na alternativnu turističku destianciju.

Sama priroda turizma, kao složene društveno - ekonomske aktivnosti, uključuje sposobnosti veoma različitih vrsta i struktura (društvene, ekonomske, tehnološke, i dr.). Imajući to u vidu, pod konkuretnošću turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista omogučujući im iskustva koja ih

[87] Vuković I., (2006), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u EU i implikacije na Hrvatsku, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, str. 39
[88] Grubor A., (2011), Globalna marketing konkuretnost, Subotica, Pregledni rad, UDK: 339.137.2:658.8, str. 660
[89] Asch. D., (2001), New economy – the Rise of the Customer, St. Martins Press/Palgrave, New York

zadovoljavaju i koja se pamte i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšanje blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnog blaga destinacije za buduće generacije.[90]

Važnost razmatranja pojma konkuretnosti turističke destinacije proističe iz djelovanja činilaca koji pripadaju karakteristikama vezanim kako za turističku ponudu tako i za turističku potražnju. U tom konteksu se posebno mogu izdvojiti sljedeći faktori:[91]

- Razvoj međunarodnog turizma i putovanja je intenzivirao konkurenciju između međunarodnih turističkih destinacija - potencijalni turist bira destinaciju između alternativa i ocjenjuje svaku alternativu procjenjujući sposobnost da osigura traženu korist.
- Svaka destinacija nudi raznolikost proizvoda i usluga kako bi privukla turiste a svaki potencijalni turist ima mogućnost i slobodu da izabere između seta domaćih i međunarodnih destinacija - pri izboru turist koristi objektivne (cijena, lokacija, fizičke karakteristike objekata ili destinacije u usluga) i subjektivne (imidž destinacije) kriterije.
- Kao rezulat povećane potražnje za organiziranim paket putovanjima u posljednja dva desetljeća destinacije su postale važnije od pojedinačnih atrakcija i objekata - u njima je smještena većina turističke privrede i većina vremena se provodi u destinacijama.
- Zahvaljujući povećanoj ulozi informacijske tehnologije i razvijenosti u prometnoj povezanosti te organiziranja putovanja od strane turoperatora, turisti imaju mogućnost da steknu iskustva u mnogim destinacijama - to ističe važnost kvaliteta usluga i objekata.
- Lojalnost potrošača u odnosu na destinaciju je niža u odnosu na organizacije - čak i kad turist posjećuje destinaciju više puta to nije više od jednom ili dva puta godišnje.

Konkuretnost turističke destinacije, i u krajnoj liniji, njena komparativna prednost na turističkom tržištu zasnivaju se na teoriji komparativnih prednosti. Komparativna prednost počiva na bogatstvu faktorima proizvodnje. Oni se uobičajeno grupiraju u pet osnovnih grupa: ljudski resursi, prirodni resursi, kapital i infrastruktura.[92] U slučaju turizma odnosno turističke

[90] Richie. B.R.J., Crouch, G., (2003), The Competitive Destination – A Suistainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford, str.2
[91] Kozak, M., Baloglu, S., (2001), Managing and Marketing Tourism Destination, Routledge, New York, str. 9-13
[92] Porter, M.E., (1990), The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, str. 74-75

destinacije potrebno je dodati i povijesno kulturne resurse kao posebnu kategoriju, i proširiti kategoriju infrastrukture kako bi uključila i suprastrukturu.

Komparativne prednosti destinacije također mogu biti podjeljene na dvije grupe:[93]

- u egzogene komparativne prednosti spadaju izvorni resursi turističke destinacije: prirodni resursi-koje čine klima, pejzaž itd.; kulturno-povijesni reursi- povijest, muzika, slikarstvo, folklor, arheološka nalazišta, spomenici kulture, umjetnički radovi, muzeji i sl.; kapital i investicije kao preduvjet za rast i razvoj infrastukture.
- u endogene komparativne prednosti spadaju: ljudski resursi i resursi znanja- raspoloživost, obučenost i standard za sve učesnike od strane turističke ponude i tehnološke inovacije- kreiranje specijalnih događaja, inovacije u području informativnih tehnologija itd.

Faktori proizvodnje, odnosno resursi, kao osnova komparativne prednosti su od velikog značenja za postizanje dugoročne konkuretnosti turističke destinacije, stoga je za turističku destinaciju važno očuvanje resursa.

Zaključno, za postizanje konkurentske pozicije turističke destinacije na tržištu bitno djeluju sljedeći čimbenici:

- Komparativna prednost (faktori makro i mikro okruženja bitni za konkuntsku poziciju, posebno prirodni resursi)
- Usmjerenost potražnji (sposobnost destinacije da se prilagoi promjenjivoj prirodi turističke potražnje, npr. u slučaju preusmjeravanja potražnje)
- Postojanje strukture turističke privrede (sposobnost turističke destinacije za konkurentsku borbu zavisi od postojanja, odnosno nivoa organiziranosti gospodarske strukure usmjerene ka poslovanju na turističkom tržištu)
- Posvećenosti zaštiti životne sredine (podrazumjeva mogućnost destinacije za održivu konkuretnost na turističkom tržištu- degradacija prirodnih resursa neminovno vodi ka smanjivanju turističke aktivnosti)[94]

[93] Wei C. H., (2008), Competitiveness in the Tourism Sector – A Comprehensive Approach from Econimic and Management Points, Physica – Verlag HD, str.11

[94] Popevski J., (2011), Manadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 63

5.5. Značaj strateškog planiranje za pozicioniranje na turističkom tržištu

Pojam strategijskog planiranja nije nova kategorija, ali uvođenje njegovih načela i primjene, novijeg je datuma. To je zapravo proces koji ima zadatak dovesti turističku destinaciju od sadašnje pozicije, do tamo gdje želi biti, uz uvjet da tijekom tog procesa razvije prednosti nad konkurencijom. Dakle, starategijsko planiranje u turizmu praktičan je, produbljen i idejama proširen pristup razvoju turističkih destinacija.

Danas većina hrvatskih otočnih turističkih destinacija nema strategijske planove, koji predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka otočna turistička destinacija pristupi izradi takvog plana, jer on omogućuje sustavni pristup destinaciji i pruža osnovu za repozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Putem strategijskog plana saznajemo: gdje smo sada, gdje želimo biti i kako ćemo to postići.

Hrvatska je dosada gradila image destinacije s čistim morem i prekrasnom obalom, a nedovoljna pažnja poklanjala se je tradiciji i velikom povijesnom i kulturnom nasljeđu, koje je moglo, i još uvijek može, uvelike utjecati na daljnji turistički razvoj naše zemlje, jer "originalnost, raznolikost i obilje objekata kulture određuje snagu spontane turističke privlačnosti i povećava vrijednost cjelokupne turističke ponude svake zemlje i svakog mjesta". S obzirom na sadržajnost kulturnih ostataka na našim otocima, cilj ovog rada je pronaći način kako razviti kulturni turizam na istima, odnosno kako postići globalnu prepoznatljivost uz pomoć tog vida turizma.

Današnji trendovi turističkog razvoja baziraju se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora. Ekologija, kultura, identitet destinacije, aktivan odnos prema odmoru i rekreaciji, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi i zdravlje neki su od trendova u diferenciranju turističkih interesa.[95] Naime, turizam ulazi u razdoblje stalnog rasta turističkog prometa i potrošnje, veće konkurencije među destinacijama, boljeg poznavanja ponude turističkih destinacija i mogućnosti putovanja i povećanih zahtjeva potrošača pri odabiru modela putovanja i turističkog proizvoda/usluge, pridavanja veće pozornosti utjecaju turizma na gospodarstvo, društveno - kulturni razvoj

[95] Razvojna strategija hrvatskog turizma, Ministarstvo turizma, N.N. 113/93., str. 2589.

i okoliš, te razvoja tehnologije, posebno kompjutorskih informacijskih i rezervacijskih sustava.[96]

Uslijed svih gore navedenih promjena na strani turističke potražnje jasno je da više nije moguće djelovati spontano, već s obzirom na situaciju, uspjeh na turističkom tržištu moguć je jedino uz profesionalni pristup i kvalitetno strategijsko planiranje razvoja koje će rezultirati jasnom i potpunom razvojnom strategijom, te suradnjom i izradom zajedničkih programa aktivnosti svih nositelja ponude i turističke politike.

Strategijskim planom definiraju se najperspektivnija tržišta, točno utvrđuju pravci i smjernice daljnjeg razvoja, stvaranje novog identiteta turističkog proizvoda destinacije i definira se nastup destinacije na turističkom tržištu. Sve akcije potrebno je usmjeriti prema točno utvrđenim tržišnim segmentima čije je želje i stavove potrebno stalno pratiti. Definiranjem ciljnih tržišnih skupina, određivanjem ciljeva i odabirom strategija, programa i akcija koje pružaju najbolje preduvjete za uspješno ostvarenje postavljenih ciljeva, moguće je prilagođavati proizvod zahtjevima potrošača i osigurati bolji plasman turističke destinacije na tržištu.

5.5.1. Proces strateškog planiranja

Sadašnja i buduća kompleksnost tržišta zahtijevaju što uspješnije planiranje razvoja. Takvo planiranje više ne može biti prepušteno slučaju i "ad hoc" procesima već sustavno i pravilno odlučivanje postaje ključnim elementom.

Planiranje kao faza procesa upravljanja prošla je svoj razvojni put od vremena kada je bilo relativno lakše planirati i kada je rizik pogrešne odluke bio gotovo nevažan kako zbog oskudne proizvodnje tako i zbog nezasićenog tržišta.

Danas je planiranje jedno od najefikasnijih "sredstava" upravljanja koje stoji na raspolaganju radi smanjenja rizika. Prihvaćajući navedenu koncepciju poslovnog odlučivanja, turistička destinacija mora biti svjesna i sposobna pronaći svoje jake i slabe točke, isto tako kao što mora biti svjesna tržišnih mogućnosti i ciljnih segmenata na koje misli utjecati uz primjenu odgovarajuće tržišne strategije. To sigurno utječe na složenost i kompleksnost

[96] Borković, V., (1995), *Strateški marketinški plan turističke destinacije s posebnim osvrtom na Dubrovnik*, Tržište, 1-2/95, Zagreb, str. 417, prema: Vukonić, B., (1994), *Povratak proizvoda*, Ugostiteljstvo i turizam, Zagreb, br. 7/8, str. 418.

planiranja, koje daje smjernice za budući razvoj te se njime stvaraju povoljniji uvjeti za zadovoljenje zahtjeva turista.

Teoretičari u turizmu destinaciju smatraju prostornom jedinicom, u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji. Stoga se on javlja kao složeni ili integrirani proizvod, koji obuhvaća razne gospodarske i negospodarske subjekte.

Prema teoriji turističkog proizvoda, rano je uočen problem povezivanja interesa u zajedničku akciju raznih nositelja aktivnosti u turističkoj destinaciji. Naime, prilikom razrade procesa nastajanja složenog turističkog proizvoda u destinaciji, došlo je do pitanja strategijskog planiranja za takve proizvode. Za složeni se turistički proizvod ne može tražiti zajednički nositelj planiranja, jer se planiranje realno može ostvariti samo na različitim razinama. Jedna od tih razina je upravo turistička destinacija.[97]

Primarni zadatak turističke destinacije bio bi, da svojim prirodnim, povijesnim, ambijentalnim i ostalim kvalitetama privuče turiste, kojima će, uz same kvalitete mjesta, ponuditi i potrebne komponente izvedene ponude (kapacitete, usluge i robe).[98] Te zadatke bi trebala preuzeti neka organizacija ili šira asocijacija, kao nositelj planiranja na razini destinacije.

Prilikom izrade strategijskog plana, započinje se s analizom makrookruženja, destinacije, tržišta i same ponude turističke destinacije. Ova analiza mora upozoriti na glavne prijetnje i mogućnosti koje utječu na razvoj turizma, te ukazati na vlastite prednosti i nedostatke u ponudi destinacije. Te vlastite prednosti čine vrlo važan segment, jer upravo one destinaciju čine drugačijom i konkurentnijom. To destinaciju čini prepoznatljivom kod postojećih i potencijalnih turista, a ponudu jedinstvenom i neponovljivom.

Analiza destinacije daje podlogu za formuliranje ciljeva, dugoročnih, kratkoročnih (kvalitativnih) i specifičnih (kvantitativnih) koji su određeni vremenski, veličinom i odgovornošću. Pritom, posebnu pozornost valja obratiti na formuliranje strategije za svako odabrano ciljno tržište i programa akcija koji mora biti usklađen s potencijalom destinacije.

Definiranjem ciljnih tržišnih skupina, određivanjem ciljeva i odabirom strategija i programa akcija koji pružaju najbolje preduvjete za uspješno ostvarenje postavljenih ciljeva, moguće je prilagođavati proizvod zahtjevima potrošača i osigurati bolji plasman destinacije na tržištu.

---

[97] Kobašić, A., Senečić, J., (1989), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb., str. 35

[98] Kobašić, A., (1995), T*uristička destinacija i strateško (marketing) planiranje*, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 130.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je proces strateškog planiranja neizostavna aktivnost u svim segmentima poslovanja, pa tako i razvoja same turističke destinacije. Samim tim razvoj određene vrste turizma, u ovom slučaju kulturnog turizma, zahtjeva pronalazak dobro osmišljene strategije kojom će se destinacija istaknuti u odnosu na konkurente i naći način valorizacije kulturno povijesnih resursa , koji su do sada bili nedovoljno dobro iskorišteni u turističke svrhe.

5.5.2. Stategijski plan turističke destinacije

Strategijski planovi prikazuju što turistička destinacija želi ostvariti i prema kuda teži ulažući sve svoje napore i sredstva.

Prilikom izrade strategijskog plana bitno je paziti da bude tako precizan da daje pouzdanu podlogu za usmjeravanje dalje aktivnosti, te da bude dovoljno fleksibilan. Uz to, treba točno odrediti vremenski slijed i trajanje pojedinih akcija, te mora biti strukturiran tako da je omogućena kontrola pojedinih faza.

Adekvatna kontrola realizacije strategijskog plana također je jedan od osnovnih preduvjeta da bi cjelokupni proces bio efikasan. Osnovna joj je svrha utvrditi u kojoj su mjeri ostvarena očekivanja izražena, te predstavlja povratnu spregu u procesu, s osnovnim zadatkom da upozori na odstupanja od predviđenih razvoja akcije i pruži osnovu za korektivne mjere.

6. STRATEGIJE GLOBALNOG POZICIONIRANJA

6.1. Globalne strategije marketinga u turizmu

Turistička(e) destinacija(e) je jedan od osnovnih elemenata promocije jedne zemlje. Imajući to u vidu, izuzetno je značajno sagledati sve karakteristike destinacija, usmjeriti njihovu strategiju razvoja i osigurati njihov plasman na turističkom tržištu. To, prije svega, zbog mogućnosti poboljšanja kvaliteta turističke ponude, a samim tim i njene konkurentnosti na domaćem i stranom turističkom tržištu. Kako bi turistička destinacija postigla globalnu prepoznatljivost na turističkim tržištima potrebno je odabrati adekvatnu strategiju marketinga.[99]

Strategija marketinga predstavlja usklađivanje: (1) ciljeva organizacije i/ili njezinih izdvojenih dijelova (aktivnosti); (2) osnovnih elemenata marketinškog miksa; proizvoda, cijene, distribucije i promocije; (3) ciljnih tržišnih segmenata i (4) raspoloživih resursa organizacije. Stoga bi, ako bi se sve navedeno obuhvatilo u jedinstvenoj definiciji, ona mogla glasiti: Strategija marketinga predstavlja mogućnost da svi zainteresirani sudionici spoznaju osnovne dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, jednako kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje u danom okruženju uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.[100]

Marketing strategija je jedna od funcionalnih strategija kojom destinacija racionalno reagira na promjene u okruženju u kojem obavlja svoju aktivnost. Važnost izbora marketing strategije proističe posebno iz činjenice da predstavlja osnovu za definiranje kombinacije instrumenata marketing miksa.[101] Danas se na globalnom turističkom tržištu najčešće prepoznaju modifikacije slijedećih strategija:

- Strategija segmentacije emitivnih turističkih tržišta;
- Strategija diferencijacije turističkog proizvoda;
- Strategija profiliranja imidža turističke marke subjekta;
- Strategija marketinškog spleta turističkog proizvoda;

[99] Štetić, S., (2003), Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije, Savremene tedencije u turizmu, hoteljerstvu i gastronomiji, YU ISSN 1450-6661, str. 7
[100] Pavičić J., (2001), Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, Ekonomski pregled, 52 (1-2), str. 110
[101] Popevski J., (2013), Marketing u turizmu i hoteljerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 94.

Strategija segmentacije turističkih tržišta u osnovi znači podjelu ukupnog tržišta na više-manje homogene grupe turist, odnosno segmente potražnje. Utvrđivanje manjih homogenih grupa turista u osnovi nije ništa drugo nego primjena strategije diferenciranog ili čak koncentriranog marketinga, kojom se vrši prilagođavanje turističkog proizvoda, kao i ostalih instrumenata marketinga, izabranim tržišnim metama. U turističkoj praksi to se provodi oblikovanjem i prilagođavanjem cjelokupne turističke ponude (smještaja, gastro ponude, atrakcija, događanja i dr.) konkretnim turističkim segmentima, sukladno njihovim potrebama, željama, ukusima i ponašanjima. Strategija polazište za primjenu ima u procesima identifikacije ciljanih skupina čije su želje, potrebe i očekivanja slični.

Glavnim variablama u procesu segmentacije tržišta smatraju se: geografske, demografske, psihografske i ponašanje potrošača (bihevioralne) varijable.

Prednosti strategije segmentacije tržišta je u tom što donosi mnogo efikasniju upotrebu financijskih sredstava uloženih u marketing, omogućuje jasnije razumjevanje potreba i zahtjeva selektivnih grupa potrošača te omogućava efikasnije pozicioniranje i uporabu promocijskog mix-a.[102]

Isto tako potrebno je napomenuti da postoje i one situacije u kojima ova strategija nije korisna i to u onim slučajevima kada je tržište suvišno malo, kada dominiraju "teški" potrošači, kada na tržištu dominira sopstvena marka, kada je suviše skupo u odnosu na pristup bez segmentacije, kada smo u nemogućnosti nalaženja najboljeg kriterija za segmentaaciju te kada postoji tendencija da se pojave segmenti koji nisu vrijedni.[103]

Strategija diferencijacije turističkog proizvoda; kao što je već prije navedeno u radu, osnovni cilj primjene strategije diferencijacije proizvoda odnosi se na postizanje konkurentske prednosti s naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda/usluge u odnosu na konkurente, tako da razlikovanje ne može biti lako dostupno ili parirano. Bitno je da ta različitost ne bude takva da omogući postojanje bitne heterogenosti u odnosu na konkurentsku ponudu kod ciljne grupe potrošača.

U turizmu je ovo česta strategija za kojom posežu nosioci marketinga, jer su moguće mnoge adaptacije proizvoda ili usluge, iako je formiranje novog proizvoda mnogo teži zadatak. Uglavnom je riječ o kvalitativnim promjenama, jer kvantitativne promjene teško se mogu provesti u jednom "trenutku", da bi odgovorile nekom modnom trendu potencijalnih turističkih potrošača.

---

[102] Alasteair R. Morison, (2002), Hospitality and Travel Marketing, Delmar/Thomson Learning , USA, str.229
[103] Bokić, O., (2005), Marketing menadžment turističke destinacije, Beograd, str.229

Diferencijacija proizvoda u oblasti turizma može se učiniti direfencijacijom:

a) fizičkih atributa – dugoročni opstanak na tržištu
b) usluge – davanje usluge koje su od koristi ciljnom tržištu
c) osoblje – zapošljavanje i zadržavanje boljih ljudi/radnika u odnosu na konkurenciju
d) lokacije – osnova za stvaranje jake konkurentske prednosti podložne ponekad iznenadnoj promjeni
e) imidža – na osnovu poruke koja prenosi glavne prednosti proizvoda na osnovu kreativnosti i napornog rada

Strategija profiliranja imidža turističke marke subjekta je također, od neospornog značaja, budući da turističku destinaciju odnosno turistički proizvod treba bolje "locirati" u svijesti turista, u pamćenju gostiju, kao područje koje se rado posjećuje. Ne treba mnogo dokazivati da kvalitetno pozicioniranje destinacije u svijesti turista ima za posljedicu visoku stopu lojalnosti, odnosno učestalost dolaska istih posjetilaca. Kvalitet se, dakle dugo pamti: njemu se iskazuje vjernost i, što je veoma važno naglasiti, ovi turisti postaju oni koji promoviraju konkretne destinacije, što potiče razvoj turističkog prometa. Turistički midž potencijalnom gostu predstavlja budući doživljaj. Imidž je posljedica doživljaja i stavova dosadašnih gostiju i često nije na željenoj razini turističkog subjekta. Da bi se imidž doveo na željenu razinu provodi se aktivni brending turističkog subjekta.[104]

Jasno je da se jednom ostvarena konkurentska prednost na tržištu mora stalno unapređivati i to kako na mikro tako i na makro nivou. Stvaranje adekvatnog turističkog proizvoda uz snažnu podršku promocijskog miksa je suština strategije profiliranja imidža. Ona ide paralelno sa strategijom pozicioniranja koja ističe neopipljive elemente proizvoda.[105]

Strategija marketinškog spleta turističkog proizvoda; aplikacija ove strategije podrazumjeva detaljnu razradu i prilagodbu elemenata marketinškog spleta specifičnostima konkretne turističke ponude. Specifičnost kombinacije tih elemenata treba osigurati potrebnu razinu diferencijacije, da se ponuda nebi odabirala slučajno, već zbog konkretnih razloga. Svaki element marketinškog spleta bi trebalo prilagoditi svakom važnijem emitivnom turističkom

[104] Bakić O., (2010), Marketing u turizmu, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.239
[105] Sjekloća A., (2003), Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Ljubljani

tržištu. To dakle podrazumijeva diferencirani marketinški pristup i različite marketinške politike za sva važna emitivna tržišta.[106]

Generalno, prije donošenja odluke o oblikovanju temeljne strategije na kojoj će se turistički subjekti temeljiti svoje buduće poslovanje potrebno je donijeti stratešku odluku o načelnim obilježjima strategije. Strategije se po načelnim obilježjima mogu razvrstati na liderske, strategije izazivača i strategije sljedbenika. Od ostalih strategija marketinga koji se primjenjuju u turizmu su:

- strategija guranja ili privlačenja
- orijentacije na segmente koji su u porastu
- specijalizacije ponude
- razvijanje novih proizvoda
- inovacije zapuštenih proizvoda
- humanizacija turizma itd.

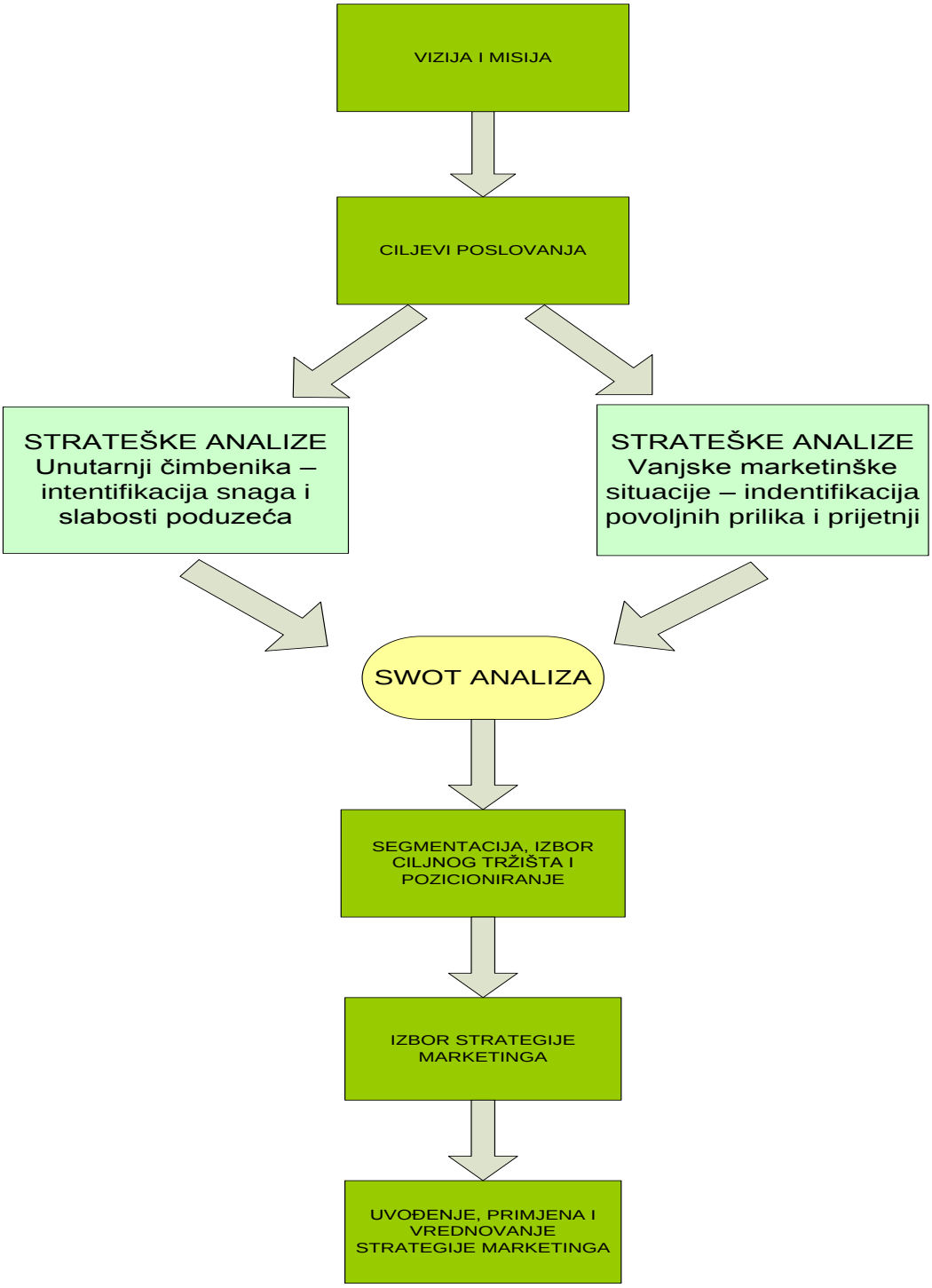
6.2. Oblikovanje strategije marketinga za globalno pozicioniranje

Oblikovanje strategije marketinga podrazumijeva sustavni pristup, koji je u skladu sa tretiranjem turističke destinacije kao složenog sustava. Kriterij uspješnosti strategija smatra se njihov doprinos u stvaranju jedinstvene kompentetnosti destinacije u obavljanju poslovne/poslovnih aktivnosti, što je pretpostavka za konkurentsku prednost.
U okviru definiranja strategije potrebno je utvrditi različite načine odnosno različite strategijske opcije (njihovo generiranje, vrednovanje i izbor) za ostvarenje misije i ciljeva destinacije. Proces oblikovanja strategije obuhvaća: predlaganje strategijske alternative (ili reviziju-preradu alternative), ocjenu alternative i donošenje odluke, utvrđivanje hijerarhijske strategija za različite nivoe strategija.[107]

[106] Senečić, J., Vukonić, B., (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str.196
[107] Pike, S., Ryan, C., (2004), Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective an Conative Percepcions, Jornal of Travel Research Vol.42, str. 218-219

Poces oblikovanja temeljne strategije marketinga može se predočiti i Slikom 4.

Slika 4: Proces i faze oblikovanja temeljne strategije marketinga:



Izvor: Renko, N., (2009), Strategija marketinga, Ljevak, Zagreb, str. 76

Ključne faze oblikovanja:

1. ***Sažetak plana:*** kratki pregled plana u kojem su navedeni glavni ciljevi i preporuke plana te sadržaj plana.
2. ***Kratka povijest poduzeća i poslovanja***
3. ***Pregled tržišta i analiza situacije – preliminarna analiza:*** Kratka analiza postojećih podataka o poduzeću i o prodaji, troškovima, profilu, tržištu, prouzvodima, kanalima distribucije, o konkurentima, o makrookruženju te na osnovi toga gdje se poduzeće trenutno nalazi. Prikaz sažetka strategije provedene u prošlosti i problemema koji su je pratili. Sredstvo potpore: istraživanje tržišta, sekundarni izvori podataka.
4. ***Vizija i misija:*** Vizija i aspiracije poduzeća (rukovoditelja), te misija odnosno svrha djelovanja poduzeća i odgovora na pitanja: Gdje smo sada, a gdje želimo biti?
5. ***Ciljevi:*** Postavljaju se strateški marketintiški ciljevi i financijski ciljevi za određeno razdoblje. Sredstva potpore: benchmarking.
6. ***Unutarnja analiza snaga i slabosti poduzeća:*** Detaljna analiza: prodaje, profita, troškova, kvaliteta proizvoda, usluga, zadovoljstvo potrošača, razvoj novih proizvoda. Analiza organizacijske strukture, kultrure i ljudskih potencijala. Sredstava potpore: bechmarketing, portfelj analiza.
7. ***Procjena vanjske marketinške situacije:*** analiza čimbenika koji utječu na formuliranje strategije marketinga obuhvaća sljedeće analize:

Analiza potrošača **–** indetifikacija i analiza segmenata potrošača, motivacija te utvrđivanje nezadovoljenih potreba potrošača. Sredstva potpore: upotreba sekundarnih i primarnih metoda istraživanja tržišta, upotreba multivarijatnih statističkih metoda (za detaljnu analizu podataka).

Analiza konkurencije – indetifikacija i analiza konkurenata, nihovih slabosti i snaga. Sredstva potpore: bechmarking.

Analiza tržišta – veličina sadašnjega i potencijalnoga tržišta, rast tržišta, profitabilnost i konkuretnost tržišta, analiza pet snaga M. Portera: prepreke za ulazak novih konkurenata, opasnost od potencijalnih konkurenata, opasnost od supstitucijskih proizvoda, utjecaj snage i pregovaračke moći kupaca i dobavljača. Analiza dosadašnjih trendova kao i budućih. Sredstva potpore: scenarijska analiza, PEST analiza.

8. ***Sumarna analiza i vrednovanje snaga i slabosti poduzeća te prilika i prijetnji na tržištu:*** Sredstva potpore: SWOT analiza.
9. ***Održiva konkurentska prednost:*** Planiranje održive konkurentske prednosti na osnovi raspoložive imovine, umijeća, kompetencija, odnosno snaga poduzeća.

10. ***Segmentacija, odabir ciljanog tržišta i pozicioniranje:*** Segmentirati tržište, odabrati ciljno tržište koje će poduzeće opsluživati. Za svako ciljno tržište izabrati odgovarajuću strategiju pozicioniranja. Sredstva potpore: kvalitetne i kvantitativne metode istraživanja.
11. ***Izbor i oblikovanje strategije marketinga:*** Izbor opće strategije marketinga te za svaku opću strategiju potrebno je specificirati marketinšku taktiku, odnosno marketinški miks: proizvod, promociju, cijena i distribuciju. Predvidjeti održive konkurentske prednosti. Planirati ključne faktore uspjeha. Sredstva potpore: bechamarking, Internet.
12. ***Uvođenje, primjena i vrednovanje strateško marketinškog plana:*** Odrediti detaljno koje akcije poduzeti te tko će ih u poduzeću realizirati. Financijske projekcije zasnovane na predloženoj strategiji. Sredstva potpore: bechmarking, financijske analize.[108]

6.3. Prilagođavanje i provedba strategije marketinga

Uvođenje i primjena strategije marketinga predstavlja njezino pokretanje u konkretnom poslovanju. Baš zbog toga je ova faza odlučujuća u uspješnom ostvarivanju rezultata cjelokupnog procesa. Kod uvođenja i primjene strategije važno je napomenuti da je to izazov za cjelokupnu tvrtku, od menadžmenta i zaposlenika, organizacijske strukture, pa do organizacijske kulture koja ujedno predstavlja i sustav kontrole s određenim normama i pravilima koja trebaju poštovati svi zaposlenici.[109]

Postoje dvije dimenzije koje određuju uspjeh strategije:[110]

1. odabrana strategija
2. sposobnost poduzeća da je uvede i primjeni

Sposobnost implementacije strategije ovisi o nekoliko ključnih pretpostavki:

- organizacijskoj strukturi – koja određuje hoće li strategija marketinga biti efektivno i unčikovito ugrađena

[108] Renko, N., (2009), Strategija marketinga, Ljevak, Zagreb, str.77-79
[109] Previšić J., Došen Đ.O., (2004), Marketing, Adverta d.o.o., str. 361
[110] Renko. N., (2009), Strategije Marketinga, Ljevak, Zagreb, str. 428

- marketinškoj orjentaciji poslovanja poduzeća, koja osigurava lakše uvođenje strategije marketinga
- internetnoj tehnologiji, koja olakšava istraživanje i prikupljanje informacija koje daju potporu pri uvođenju markentiške strategije u poduzeću

Iako su sve navedene pretpostavke važne pri uvođenju strategije marketinga, najvažnija su pretpostavka ljudi, odnosno zaposlenici poduzeće koji prihvaćaju i provode zadatke postavljene planom.

7. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU OTOKA KORČULE

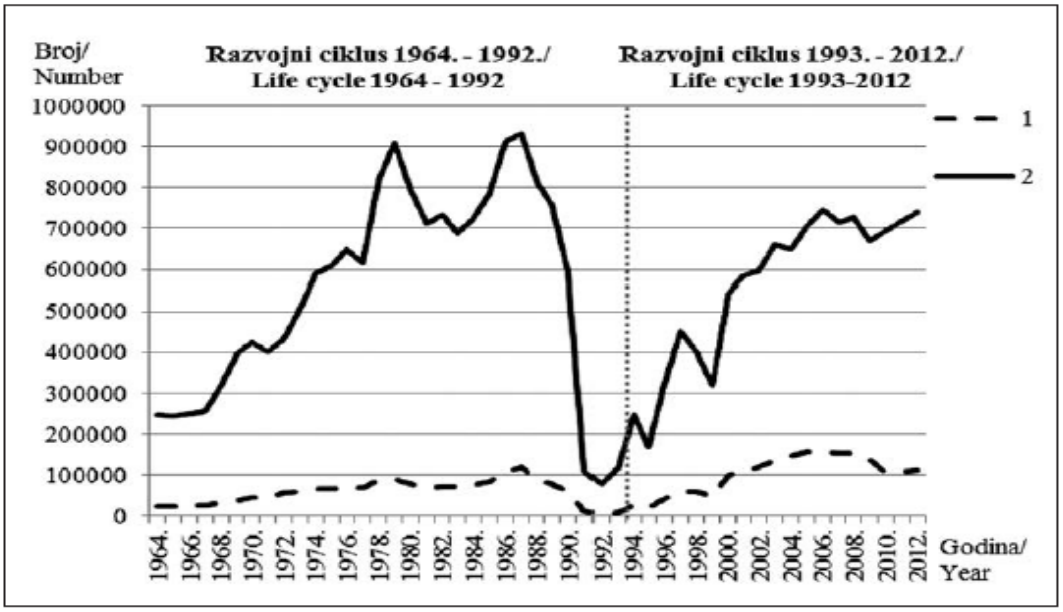
7.1. Otok Korčula

7.1.1. Turizam otoka Korčule

Prva pojava turizma na Korčuli bilježi se još u prvoj polovini 19. stoljeća, no pravo uključivanje u turistička kretanja događa se na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće s razvojem zdravstvenog turizma u hladnijem dijelu godine u gradu Korčuli[111], a početkom 20. stoljeća i u Veloj Luci i Smokvici. Razdoblje između Prvoga i Drugoga svjetskog rata karakterizira brži razvoj turizma; uz zdravstveni se javlja kupališni turizam (isprva kao balneoterapija), a u turistička kretanja uključuje se i Lumbarda[112]. No Drugi svjetski rat potpuno prekida turistička kretanja na nekoliko godina.

Turistička kretanja na otoku od 1964.-2012. godine predočena su grafikonom 1.

Grafikon 1: Turistički dolasci (1) i noćenja (2) na otoku Korčuli od 1964. - 2012.



Izvor: Promet turista u primorskim mjestima 1969. – 2005., (1970. – 2006), Dokumentacije, Republički zavod za statistiku, Zagreb

Obnova turizma nakon Drugoga svjetskog rata temelji se dijelom na postojećoj receptivnoj ponudi, turističkoj infrastrukturi i tradiciji. Dominantni atraktivni faktori postaju toplo more i

[111] Letica, Z., (2000), Djetinjstvo korčulanskog turizma (I. dio), Godišnjak grada Korčule 5, str. 249-289.
[112] Letica, Z., (2001), Djetinjstvo korčulanskog turizma (II. dio), Godišnjak grada Korčule 6, str. 395-434.

sredozemna klima, koji, u uvjetima promijenjenih društveno-političkih i gospodarskih odnosa u Jugoslaviji i Europi, privlače sve veći broj turista iz različitih društvenih slojeva. Tome se prilagođava i otok Korčula te na temelju turističkog proizvoda sunce i more razvija ljetni odmorišni turizam.

Zbog nedovoljnog razvoja komplementarne turističke ponude i drugih oblika turizma taj proizvod već nakon dva desetljeća prestaje biti atraktivan, zbog čega se teško održava postojeća razina posjećenosti, što dovodi do opadanja. Domovinski rat prekida turistički razvoj i odgađa diversifikaciju turističkog proizvoda na dulje razdoblje, no, turistički dolasci na Korčuli vrlo se brzo vraćaju na prijašnju razinu, dok prijeratni maksimum noćenja do danas nije postignut.

Daljnji razvoj turizma na Korčuli ovisit će o stupnju unapređenja prometne i turističke infrastrukture te o razvoju složene turističke ponude i oblika turizma. Bez značajnijih poboljšanja teško se može očekivati intenzivniji turistički rast, a s obzirom na stagnaciju drugih gospodarskih djelatnosti sve veći dio stanovništva orijentirat će se na turizam. Uz unapređenje postojeće ponude daljnji razvoj turizma trebao bi se fokusirati na vrednovanje nedovoljno iskorištene prirodne i kulturne baštine, produljenje turističke sezone i povezivanje s drugim gospodarskim granama (prije svega poljoprivredom), što bi većem dijelu stanovništva omogućilo uključivanje u turizam.[113]

2010. godine provedeno je i istraživanje TOMAS – LJETO. Istraživanje se odnosilo na stavove i potrošnju turista u Hrvatskoj, sa fokusom na obilježja turističke potražnje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji provedeno od strane Instituta za turizam. Na području otoka Korčule u ovo je istraživanje uključen samo Grad Korčula, a ključni rezultati se odnose na to da se turistička aktivnost grada ali i otoka Korčule u najvećoj se mjeri temelji na visoko sezonalnom proizvodu sunca i mora, a što je vidljivo i u strukturi smještaja te popratnoj ponudi destinacije. Proizvod gastronomije, vina i kulture danas se uglavnom oslanja na dnevne posjetitelje, a podrazumijeva obilaske vinarija i seoskih domaćinstava otoka, te posjete i obilaske kulturnih atrakcija grada Korčula. Nautički turizam grada Korčule ostvaruje svega 7% ukupnih noćenja sa kapacitetom od oko 1.000 ležajeva u marinama na otoku, ali ipak značajno utječe na otočke prihode. Pasivni odmor i opuštanje, nova iskustva i upoznavanje prirodnih ljepota su dominantni motivi putovanja što ne odskače od motiva

[113] Šulc, I., (2014), Turistički razvoj i stagnacija otoka Korčule u modelu razvojnog ciklusa turističkih područja, HRVATSKI GEOGRAFSKI GLASNIK 76/2, 61 – 84, Korčula, Pregledni rad, UDK 338.483(497.584 Korčula)"1964/2012", str.79

dolaska u ostala hrvatska primorska mjesta. Tek 9% gostiju motivirano je kulturnom baštinom klastera kao značajnim elementom u izboru destinacije. Posjetitelji otoka su uglavnom vrlo zadovoljni boravkom, a nezadovoljni su bogatstvom sadržaja za zabavu i bogatstvom sportskih sadržaja. Srednje su zadovoljni prometnom dostupnosti mjesta, te ponudom organiziranih izleta u okolicu. Na otoku se u posljednjih nekoliko godina otvaraju manje obiteljske vinarije i objekti ruralnog turizma, no još uvijek postoji nasljeđeni model turizma temeljenog na suncu i moru, što dodatno utječe na povećanje sezonalnosti destinacije.

Kako je sami cilj rada ostvarenje globalne prepoznatljivosti otoka ali i borba za smanjenjem sezonalnosti, kulturno povijesni resursi kojima otok itekako raspolaže, biti će glavni čimbenik u postizanju razvoja turizma ali i prepoznatljivosti otoka Korčule. S obzirom na stanje na globalnom turističkom tržištu, gdje se sve više zahtjeva inovativnost te sadržajniji odmor, razvoj turističke ponude otoka mora pratiti trendove jer o njima ovisi opstanak na tržištu te samim tim i razvoj turizma koji je postao glavna djelatnost ne samo otočnih destinacija već gotovo i cijele države.[114]

7.1.2. Kulturno povijesni resursi otoka

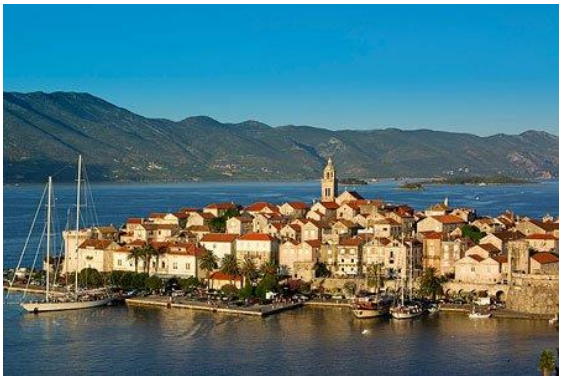
Priča o Korčuli započinje još u dalekoj prapovijesti, u doba neolita, kada su ljudi obitavali u špiljama otoka od Vele Luke do Badije. Prvi poznati stanovnici bili su Iliri. Nakon Ilira, Grčki kolonisti stžu u dva vala, u 6. i 3. stoljeću pr. Krista. Rimljani osvajaju otok 35. godine pr. Krista, ostavljajući tragove romanizacije po cijelom otoku. Hrvati na otok stižu kroz 8. stoljeće. Turbulentni srednji vijek obilježilla je vladavina Venecije. Nakon Napoleonskih ratova Korčulom kratko vladaju Francuzi te Britanci, a ona u novoj karti Europe postaje dijelom Austro-Ugarske. Svi oni ostavili su traga u kamenu otoka, no ponajviše u duhu njegovih stanovnika, mahom kamenoklesara, brodograditelja i pomoraca, pa tako danas sam otok možemo nazvati oazom kulturno povijesnih resursa, s obzirom da ga krasi bogata kulturna baština.

Tu se mogu i spomenuti mnogobrojne zanimljive legende vezane uz Korčulu, kao mit o Kadmu i Harmoniji, mit o nimfi Kerkiri, kćeri boga rijeke Azopa, a na zapadnom ulazu u Grad Korčulu nalazi se i tekst na latinskom jeziku na kamenoj ploči iz XVI. stoljeća koji

[114] Prema strategiji razvoja Dubrovačko-neretvanske županije, 2011

spominje da je upravo Antenor, nakon bijega iz Troje, osnovao Korčulu. Najznačajnija ličnost kočulanske povijesti je svakako Marko Polo, veliki otkrivač svijeta i putopisac iz 13. stoljeća.

Slika 5: Grad Korčula



Izvor: hr.wikipedia.org

Administrativna jedinica Grada Korčule obuhvaća 5 naselja - Korčula, Žrnovo, Račišće, Čara i Pupnat.

Grad Korčula: s aspekta kulture svakako je potrebno istaknuti grad Korčulu. Najveća spomenička vrijednost grada pa i otoka Korčule je zaštićena stara gradska jezgra kao osebujna urbanistička cjelina. Tlocrt ulica prilagođen je prirodnom obliku terena pa se glavna ulica pruža u smjeru sjever-jug, a na najvišem dijelu smješten je katedralni trg. Ostale međusobno usporedne ulice izviru okomito iz glavne, spuštajući se prema zapadnoj, odnosno istočnoj obali. Na taj je način dobivena mreža ulica koja podsjeća na riblju kost. Unutar ovakve srtiktne urbane kompozicije, na strogo određenim parcelama nastale su kuće, palače i crkve ukrašene vješto izrađenim elementima arhitektonske dekoracije, pa tako dovratnici, doprozornici, balkoni, razdjelni vijenci te grbovi korčulanskog plemstava, biskupa i gradskih knezova krase pročelja korčulanskih kuća. Od vrijednijih kulturnih spomenika u ovom starom dijelu grada svakako valja spomenuti gotičku katedralu sv. Marka s vrijednom unutrašnjošću (14. i 15. st.), zatim palaču Arneri s renesansnim dvorištem, te palaču Gabrielis iz 16. stoljeća u kojoj je od 1957. godine smješten Gradski muzej. U njegovim dvoranama izložene su arheološka zbirka, artefakti korčulanskih kamenoklesara, odljev «lumbardske psefizme» iz 3. st. pr. Kr., brončani kipovi Frana Kršinića, zbirka brodogradnje, predmeti i dokumenti iz ostavštine pojedinih obitelji i društava, stari kuhinjski predmeti u ambijentu autentične starinske kuhinje i drugo. Povijesna jezgra grada Korčule uvrštena je 2007. godine na Tentativnu listu svjetske kulturne baštine UNESCO.

Osim nepokretnog kulturnog dobra (stare jezgre s kulama) u gradu se i dalje njeguju brojni običaji. Jedna od značajnijih vjerskih tradicija su i tri bratovštine (bratovština Svih Svetih, bratovština Sv. Roka i i bratovština Sv. Mihovila) čiji se članovi i danas ponose brižno čuvanom tradicijom svojih predaka. Sale korčulanskih bratovština su poput muzeja i čuvaju vrijedna umjetnička djela.

Folklorna znamenitost otoka i grada Korčula svakako je tradicionalna viteška igra, Moreška, nekoć raširena na Mediteranu koja se do danas zadržala još samo u Korčuli. Iako nije autohtonog porijekla, Moreška je saživjela sa otokom i uz drvenu brodogradnju, kamenoklesarstvo i bratovštine postala njen simbol. Korčulani je plešu punih 400 godina i njezinom izvedbom širom svijeta reprezentiraju svoj grad. Izuzetno snažni i upečatljivi plesno-ratnički dijelovi ove igre s mačevima izvode se uz pratnju originalne orkestralne muzike, posebno pisane za ovu igru maurskih korijena.

S aspekta povijesti i kulture svakako je potrebno spomenuti statut grada i otoka Korčule, jedan od najstarijih pravnih dokumenta u ovom dijelu Europe, nastao u 13. st. kojim se regulirao život u srednjevjekovnom gradu koji je i sam izgrađen po strogim regulama srednjevjekovnog urbanizma.

Račišće: Račišće je najmlađe mjesto na otoku. Od Račišća do uvala Vaja i Samograd vodi makadamska cesta. U Vaji je nekada bio kamenolom čiji se ostaci i danas vide. U Račišću je smještena i župna crkva sv. Nikole, zaštitnika pomoraca i putnika.
Od nematerijalne baštine ističe se tradicionalni ples „Račiški tanac“ koji se pleše na vjenčanjima. Od manifestacija tu je mornareva noć koja se tradicionalno održava jednom u turističkoj sezoni.

Žrnovo: Na području mjesta Žrnova, u svim cjelinama (Brdo, Prvo selo, Kampuš i Postrana) velik je broj zapuštenih kamenih kuća. U predjelu Postrana nalazi se crkva Sv. Roka i pjaceta sa ostacima „žbara“ (dvije rupe u kamenu korištene tijekom izvođenja lančanog plesa sa mačevima Moštra) što je ogledni primjer ruralne arhitekture. U Žrnovskoj banji, do koje se od Žrnova stiže strmim i uskim asfaltiranim putem nalaze se ostaci antičke cisterne.
Od nematerijalne baštine izdvaja se viteška igra Moštra. Moštra se tradicionalno pleše na dan Sv. Roka 16.08. Statut Moštre datira iz 1620.g U Žrnovu se tijekom kolovoza održava i „Makarunada“, gastro manifestacija, na kojoj posjetitelji osim kušanja makaruna (domaće

tjestenine) s umakom od mesa, mogu sudjelovati u gastro radionicama. U Žrnovu u Postrani, postoji etnografska zbirka u vlasništvu Pavla Šaina otvorena za posjetitelje po dogovoru.

Pupnat: Osobitost mjesta su brojne i vrlo očuvane autohtone kućice koje bi trebale naći prostora u turističkoj ponudi mjesta. Od nematerjalne baštine u Pupnatu djeluje Kumpanija koja izvodi viteški ples s mačevima.

Čara: Pored groblja se nalazi crkva *Gospe od čarskoga polja* gdje se 25.7. na dan mjesta Čare, slavi najveća hodočasnička povorka na otoku. Čara je, uz Smokvicu, nadaleko poznata po proizvodnji vrhunskog bijelog vina pošipa. U suradnji s vinarima Smokvice, krajem srpnja se održavaju Dani Pošipa. Manifestacija traje osam dana. Tijekom manifestacije, u večernjim su satima otvoreni podrumi za degustaciju vina i lokalnih proizvoda.

Osim prije navedenih kulturno povijesnih resursa otoka Korčule, u Tablici 4 nalaze se još neka značajna kulturna dobra koja se mogu pronaći na otoku.[115]

Tablica 4 : Popis kulturnih dobara otoka Korčule

Kulturna dobra otoka Korčule	
"Moreška" bojni mačevni ples	Utvrda i arheološko nalazište Forteca-Sv. Vlaho
Brevijar iz franjevačkog samostana na Badiji	Velika i Mala kneževa kula
Crkva i bratovština Svih svetih	Arheološko nalazište Jakasova špilja
Crkva sv. Mihovila s kućom bratovštine	Kaštel Španić
Crkva sv. Petra	Kula Revelin
Gradski muzej Korčula - muzejska građa	Kuća Marka Pola
Katedrala sv. Marka	Kula Morska vrata
Opatski dvor	Samostan i crkva Gospe od Milosrđa na Badiji
Gradska vijećnica	Spomenik palim vojnicima u I. svjetskom ratu
Podmorsko arheološko nalazište plič Lučnjak	Crkva Gospe od Polja
Povijesna cjelina grada Korčule i njezina neposredna okolina	Arheološki ostaci crkve sv. Luke (otok Lučnjak)
Samostan s crkvom sv. Nikole	Crkva sv. Antuna
Palača Arneri	Svetište Marije Propetog Isusa Petković
Muzej maslina	Crkva Gospe od Zdravlja

[115] Prema planu razvoja ruralnog turizma Grada Korčule 2015. – 2020., Korčula 2015

Izvor: prema Registru Ministarstva kulture na dan 17. prosinca 2015. godine

7.1.3. Nedostatci u razvoju kulturnog turizma otoka Korčule

Otok Korčula je bogata kulturno-turističkim resursima, za sada, u većem broju, potencijalnim. A njihovo postojanje, odnosno brojnost, ne znači razvijenost kulturnog turizma. Sam otok ima brojne kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara, legendi, mitova, koje se mogu "ispreplesti" s samim lokalitetom i tako postati turistička priča. Da bi se razvio kulturni turizam na otoku, svi ti potencijali moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima, i za turiste i za lokalno stanovništvo.
A ako se oni sačuvaju za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva, tada je riječ o održivom kulturnom turizmu kojemu svaka destinacija teži.[116]

Problem je u tom što se turizam na otoku Korčuli već desetljećima razvija kao kupališni turizam, temeljen na suncu i moru, dok su kultura i druge privlačnosti postali ponuda u izletima i razgledavanjima gradova koje su turističke agencije ponudile turistima koji dolaze na ljetni odmor.

Konkretni problemi koji se javljaju u razvoju kulturnog turizma na otoku Korčuli su:

1. **nedovoljna unčikovitost postojećeg modela upravljanja** - treba se poraditi na promjenama u dosadašnjem sustavu obrazovanja iz područja kulturnog menadžmenta, kojega treba osnažiti kako bi se stekla odgovarajuća razina znanja iz obaju sektora, i kulture i turizma. Jer za destinaciju strateški orijentiranu prema razvoju kulturnog turizma i svih njegovih, kulturnih i umjetničkih potencijala, nužni su školovani i stručni ljudi.
2. **nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda –** možda i najveća prepreka u razvoju turizma na otoku Korčuli je upravo kvalitetno osmišljeni kulturno – turistički proizvod koji će biti globalno prepoznatljiv i tako privući turiste da posjete bogatu kulturnu baštinu otoka.
3. **površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini** – na otoku još prevladava nedovoljna svijest o baštini, pa se ona ne shvaća kao turistički resurs, niti se razumiju prednosti kulturnog turizma. Stoga je nužno podići razinu osviještenosti i znanja o

[116] Đukić-Dojčinović, V., (2005), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, str. 66

lokalnoj baštini tako da se razvije sustav obrazovanja, kratkoročan i dugoročan, te osmišljavati programe, radionice za lokalno stanovništvo i tako omogući razumijevanje kulturnog turizma, njegove vrijednosti i uloge u turističkoj ponudi, i na taj način dobiti podršku stanovništva za brigu (uređenje i održavanje) kulturnih resursa koji ih okružuju.

4. **nadogradnja u sustavu promidžbe** – o ovom segmentu biti će priče kroz kasnije istraživanje.
5. **nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma** - jedan od ozbiljnih i izrazitih problema je nedovoljna suradnja između kulturnog i turističkog sektora. Premda su kultura i turizam upućeni jedno na drugo, njihova suradnja se teško ostvaruje, jer svaki sektor radi za sebe, teško se sporazumijevaju i nemaju stalne i dobro koordinirane odnose. Glavnu ulogu u tom kontekstu imaju turistička zajednica i agencije koje bi više napora trebale uložiti na boljoj suradnji s kulturnim institucijama kako bi osmislili i kvalitetniji kulturni proizvod, koji je itekako potreban na otoku.

Kulturni turizam se na otoku Korčuli djelomično se i dalje razvija samo kao sekundarna turistička atrakcija, kultura nije u potpunosti nositelj razvoja turizma na otoku unatoč relativno dugoj povijesti i bogatstvu kulturnih vrijednosti. Pojavljuju se problemi neodgovarajuće turističke signalizacija, nedostatak interpretacije, lokaliteti su infrastrukturno slabo opremljeni (posebice manja mjesta na otoku), prostorno i vremenski nepristupačna destinacija, nedostatak popratnih sadržaja na otoku kao dopuna kulturnoj ponudi, nerazvijeni mehanizmi samofinanciranja za održavanje i razvoj kulturnih institucija, nedostatak znanja o razvoju i upravljanju kulturnim turističkim proizvodima.

7.1.4. Prijedlozi specijaliziranih turističkih proizvoda kulturno povijesne baštine otoka Korčule

S obzirom na bogastvo kulturno povijesnih resursa otoka, u Tablici 5 prikazani su prijedlozi i projekti specijaliziranih turističkih proizvoda kulturne baštine otoka Korčule. Isti bi u budućnosti mogli imati vrlo važnu ulogu u privlačenju turista, svakako uz adekvatno plasiranje na tržište i uz dobro osmišljenu promociju.

Tablica 5: Prijedlozi specijaliziranih turističkih proizvoda kulturne baštine otoka Korčule

Prijedlog/Projekt
Muzej brodogradnje i replika "škvera" Grad Korčula bi trebao odrediti lokaciju za Muzej brodogradnje i organizirati edukacijske radionice o značaju brodogradnje.
Radionica autohtonih kulinarskih specijaliteta Radionice za pripremu slatkog u slastičarnici tradicionalnih kolača (prikle, cukarini, klašuni, …)
Kuća Moreške Kuća Moreške uz interaktivnu edukacijsku radionicu.
Vjerske tradicije u gradu Korčuli Obilazak sali bratovština uz prikaz vjerskih svetkovina kroz godinu.
Kula Kanavelić Zbirka posvećena Petru Kanaveliću.
Palača Arneri Zbirka posvećena obitelji Arneri, stalne i povremene izložbe.
Palača Ismaeli – Gabrielis Rekonstrukcija palače i uvođenje modernog multimedijalnog načina interpretacije muzejske baštine.
Obnova manifestacije- rekonstrukcija bitke Marka Pola Rekonstrukcija pomorske bitke uz večernji zabavni program
Tematska staza Račišće – Vaja preko uvale Samograd Posjet crkvi i konobi uz sudjelovanje u tradicionalnom plesu - Račiški tanac.
Tematska staza Napoleonov put Staza duž trase Napoleonovog puta kroz vinograde do Žrnova uz obilazak lokalnih konoba i agroturizama
Tematska staza kroz Čarsko polje Staza prolazi pokraj crkvice Gospe od čarskoga polja, zaštićenog višestoljetnog čempresa uz župnu crkvu sv. Petra i «kaštil» Španića (legenda o braći Črnomirima, lokve kroz prošlost itd.). Svetište Gospe od čarskog polja priznato i nema razloga da se taj potencijal turistički ne eksploatira.
Muzej vina u Čari Ova je investicija čak uvrštena u Strategiju razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012.-2022. Vrhunsko bijelo vino sorte pošip ima zaštićeno porijeklo od 1967. godine.
Kamenoklesarska radionica u Žrnovu Bitna gospodarska djelatnost kroz povijest. Potrebno je odrediti lokaciju za održavanje radionica i osmisliti sadržaj

Izvor: Izrada autora

7.2. Izviđajno istraživanje: kulturno povijesni resursi otoka Korčule

Osnovna svrha izviđajnog (eksplorativnog) istraživanja je dobivanje uvida u problem i postizanje boljeg razumijevanje pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u

rješavanju problema. Dakle, može se reći da je izviđajno ili eksplorativno istraživanje početo istraživanje čija je svrha da razjasni i definira narav problema istraživanja.

Izviđajno istraživanje je tipično za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva a ili znanja o predmetu istraživanja. Posebno je korisno u slučajevima kad se neki općenito postavljeni problem raščlanjuje na konkretne, manje probleme na koje pokušavamo dobiti odgovore.

Izviđajno istraživanje provedeno je i na kulturno povijesnim resursima otoka Korčule te je prikazano u Tablici 6.

Tablica 6: Kulturno povijesni resursi otoka Korčule

Kulturno – povijesna baština	Od posebne važnosti ističe se svakako stara jezgra grada Korčule koja je uvrštena na Tentativnu listu svjetske kulturne baštine UNESCO. U staroj gradskoj jezgri nalaze se brojne građevine (crkvice, katedrala, Vijećnica, muzeji te riznica) koje zajednički zaslužuju zasebno mjesto kao izvanredni primjeri stilskih sinteza, specifičnih za prostor Dalmacije. Unutar njih možemo naići na brojne pokretne ostatke kulturne baštine kao što su vrijedne slike, prikazi starog namještaja, etnografske te arhivske ostatke koji predočavaju način života u prošlosti.
Kultura života i rada	Glavna zanimanja Korčulana u prošlosti bila su kamenoklesarstvo i brodogradnja, a slavu korčulanske brodogradnje i kamenoklesarstva Korčulani su prenosili diljem svijeta. Viteška igra Moreška bitno se saživila s Korčulom te uz drvenu brodogradnju, kamenoklesarstvo i bratovštine postala njezinim simbolom. Osim toga, tu su i brojne legende o samom osnutku otoka.

Znamenite osobe i povijesni događaji	Znamenita svjetska ličnost 13 st. čije se ime vezuje uz Korčulu je Marko Polo, veliki otkrivač svijeta i putopisac. On je 1298. godine zarobljen u pomorskoj bitci između Genove i Venecije, koja se odigrala ispred Korčule. Nakon toga je odveden u Genovu i bačen u tamnicu. Osim njega grad su obilježile i bogate obitelji (Gabrielis i Arneri) u čije su odaje danas smješteni gradski muzej te galerija.
Manifestacije	Od manifestacija se posebno ističu: barok festival, moreška, maškarani doček pola nove godine, dan grada Korčule, noć muzeja… Sve navedene manifestacije se odigravaju za vrijeme sezone. Kako grad Korčula posjeduje perspektive u razvoju manifestacijske ponude, od velikog značaja bi bilo da se važna tijela koja su i glavni pokretači manifestacijskih događaja, npr. centar za kuluru, TZ, muzeji, razne udruge…, pobrinu i ulože napor u zadržavanju već postojećih, ali i organiziranju novih manifestacijskih događaja.
Kulturne i vjerske ustanove	Od vjerskih ustanova na otoku se nalaze brojne crkve, a posebno se ističe katedrala sv. Marka iz 15 st. najvrijednija i najljepša građevina grada. Na najvišem dijelu poluotočića nalazi se nekoliko palača: Biskupska palača, palača Gabrielli – danas Gradski muzej, te palača Arneri. U sklopu Biskupske palače nalazi se Opatska riznica, jedna od prvih osnovanih crkvenih zbirki u Dalmaciji.

Izvor: Izrada autora

7.3. Bechmarking istraživanje

Benchmarking kao pojam potječe iz ekonomskih znanosti - teorije upravljanja/menadžmenta i označava metodu unapređivanja konkurentnosti vlastitog poslovanja i učinkovitosti zadovoljavanja i potreba korisnika pomoću učenja od drugih, proučavanja drugih i poboljšavanja vlastitog poslovanja na osnovi onog što smo naučili.

Benchmarking uključuje usporedbu s najboljima, ne ograničavajući se na istu djelatnost niti istu zemlju gdje se djelatnost obavlja;

- usporedbu vlastite djelatnosti s odgovarajućim aktivnostima drugih kako bi se definirali najbolji;
- usporedbu s rezultatima onih, koji imaju vodeće rezultate;
- usporedbu različitih (tehničkih) rješenja radi odabira najboljih u odnosu na specifične potrebe;
- primjenu najboljih poslovnih procesa;
- planiranje pravaca razvoja, razvojnih strategija i aktivno prilagođavanje novim trendovima;
- ispunjavanje i nadmašivanje korisničkih očekivanja.[117]

Zaključuje se kako je "benchmarking" postupak postavljanja ciljeva, definiranja programa i politika radi postizanja rezultata većih od ostalih u sektoru i/ili kod konkurencije. To je sustavna procedura usporednog mjerenja s postavljenim (izabranim) standardom u svrhu postizanja kontinuiranih poboljšanja. Benchmarking mora pružiti odgovor na sljedeća dva pitanja: "Tko je bolji?" i "Zašto je bolji?" i osigurati instrumente za poboljšanje vlastitih performansi. Potrebno je istaknuti da je to kontinuirani proces, jer je jednom završen "benchmark" početna stepenica za njegovo obnavljanje, posebno kada znamo da konkurencija nastoji neprekidno poboljšavati svoje performanse.[118]

[117] Katalenac, D., (2000), Mogućnosti primjene benchmarkinga u upravljanju knjižnicama, U Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje, god. IV, br. 1-2, str. 31-32.
[118] Munro-Faure, L. I M., (1992), Implementing Total Quality Management. London: Pitman Publising

7.3.1. Poslovni slučajevi

Bechmarking otoka Korčule provesti će se komparirajući je s otokom Rabom. Otok Rab, koji je površinom čak manja destinacija u odnosu na otok Korčulu ostvaruje bolje turističke rezultate.

Tablica 7: Bechmarking otoka Korčule

ČIMBENICI	OTOK RAB	OTOK KORČULA
1. Položaj	• Geografski bliži kopnu, Jablanac (najbliža kopnena točka nalazi se u blizini Jadranske magistrale), dobra trajektna povezanost s ostalim otocima na Kvarneru.	• Geografski dalji od kopna, relativna pomorska izoliranost zbog manjka trajektini i brodskih linija.
2.Zemljopisni čimbenici		
• Prirodni resursi	• Poznat kao najzeleniji jadranski otok, obiluje mnogim i raznolikim biljkama i zaštićenim vrstama	• Iznimna ljepota ali i ograničenost prirodnih resursa (požari, pretjerana eksploatacija)
• Krajobraz	• Urbanistički narušen krajolik, nedovoljno hortikulturno uređenje.	• Visok stupanj zadovoljstva s čistoćom mora, relativna usklađenost prirodnih i izgrađenih aspekata ponude
3.Ekonomski čimbenici		
• Smještajni kapaciteti	• Objekti srednje veličine kategorije uglavnom 3*, prevladava privatni smještaj	• Hoteli srednje veličine, pretežno visoko kategorizirani, 4 i 5*, privatni smještaj prevladava
4. Kulturni čimbenici		
• Kulturne atrakcije	• Bogatstvo kulturno povijesnih resursa, potencijal u razvoju vjerskog turizma, prevladava turizam sunca i mora	• Iznimno bogata kulturno povijesnim resursima, tz. „Dubrovnik u malom“, prevladava turizam sunca i mora
5. Čimbenici vezani za turistički promet		
• Turizam i noćenja	• Od svih otoka zauzima 5. mjesto u noćenjima. Otok dobitnik brojnih nagrada u turizmu	• Zauzima 9. mj. u noćenjima
• Vrsta odmora	• Obiteljski, grupe prijatelja	• Obiteljski, veće grupe
• Profil posjetitelja	• Srednje dobi, srednje obrazovan i srednjih platežnih mogućnosi, vjeran gost	• Vjerni gosti, srednje i starije dobi, srednje platežne sposobnosti

Izvor: Izrada autora

7.4. SWOT analiza kulturno povijesnih resursa otoka Korčule

Tablica 8: SWOT analiza kulturno povijesnih resursa otoka Korčule

SNAGE	SLABOSTI
• Bogatstvo kulturno povijesne baštine • Dobra očuvanost i atraktivnost kulturno povijesne baštine • Njegovanje tradicijskih vrijednosti, lokalne kulture i običaja (vjerske manifestacije kao što su procesije i slavljenje svetaca) • Bogatstvo sakralnih objekata • Stara jezgra kao primjer arhitektonsko-urbanističke cjeline (UNESCO-ov popis svjetske baštine) • Bogato nematerjalno kulturno nasljeđe • Kultura života i rada (običaji, način života domicilnog stanovništva...) • Zanimljiva i bogata povijest otoka koja potječe još od doba Ilira (zanimljive legende o otoku) • Rodni otok najpoznatijeg moreplovca Marka Pola • Održavanje manifestacija (koncerti u crkvama, barok festival-promocija kulture i sakralnih objekata)	• Ograničena turistička ponuda u zimskim mjesecima • Nepostojanje investicija za obnovu kulturnih resursa • Nedovoljna iskorištenost raspoloživih kulturno-turističkih resursa • Nedostatak kulturne infrastrukture potrebne za realizaciju kvalitetnih kulturno-turističkih projekata • Nepovezanost i nesuradnja kulturnih i turističkih subjekata nedovoljno educiranih za provođenje kulturno-turističkih projekata • Nerazvijanje proizvoda kultunog turizma • Slaba informiranost turista o atraktivnosti kulturne baštine otoka • Nedostatak sustavnog pristupa i skrbi o kulturnoj baštini • Nedostatak suvremeno opremljenih prostora za čuvanje i prezentaciju baštine
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Mogućnost prijave na različite natječaje iz područja financiranja kulturno-turističkih projekata (ministarstva, zaklade, EU fondovi) • Izdvajanje dodatnih sredstava iz proračuna za realizaciju kulturno-turističkih projekata • Izrada strateško-planske dokumentacije koja će diktirati daljnji turistički i kulturni razvoj • Otvaranje novih tržišta – privlačenje novih tržišnih segmenata • Razvoj proizvoda kulturnog turizma – unaprjeđenje postojećih i stvaranje novih proizvoda • Autentičnost i kreativnost • Mladi, obrazovani ljudi koje se treba zadržati • Sve izraženiji trend u turizmu, kulturni turizam • Marketinške aktivnosti u cilju očuvanja i oživljavanja starih običaja • Oživljavanje otočkih legendi	• Sezonski karakter turizma • Nedostatak strateško-planske dokumentacije za razvoj kultrnog turizma • Needuciran kadar za razvoj kulturnog turizma • Neadekvatna zaštita kulturne baštine • Dominantnost turističkog proizvoda sunca i mora (prirodnih resursa) • Gubitak tradicijskih običaja • Nemotiviranost i nezainteresiranost kulturnih i turističkih subjekata za provođenje suradničkih projekata • Prometna izoliranost otoka i udaljenost od drugih većih gradova (posebice u zimskom periodu) • Postoji mogućnost ntenzivnijeg odljeva mladih i obrazovanih ljudi s otoka (manjak stručnog kadra za korištenje kulturnih resursa u svrhu razvoja kulturnog turizma)

Izvor: Izrada autora

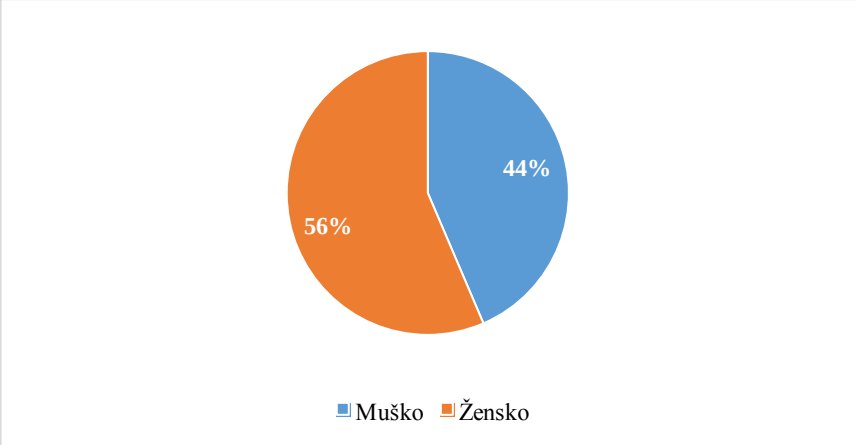
7.5. Anketno istraživanje

7.5.1. Analiza prikupljenih podataka i testiranje hipoteze

Za prikupljanje primarnih podataka korištena su dva anketna upitnika od kojih je jedan bio namjenjen domaćim gostima a drugi stranim te je isti preveden na engleskom jeziku. Istraživanjem je anketirano ukupno 81 ispitanika, od čega su 56% stranih gostiju (najviše iz Nizozemkse, Španjolske, Australije, Srbije) te 44% domaćih gostiju. Anketni upitnik proveden je u gradu Korčuli u periodu 20.7. do 10.8. 2016. godine.

a) Prvo anketno pitanje odnosilo se na spol ispitanika pa je od ukupno 81 ispitanih, 44 % muške populacije te 56% žena.

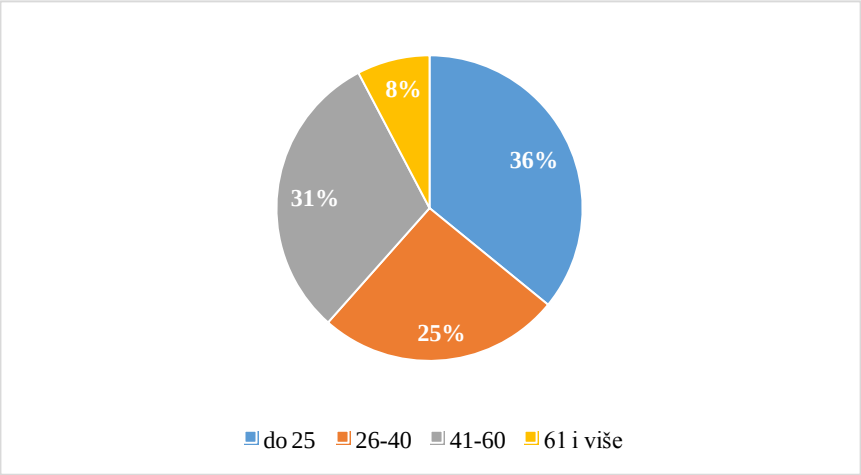
Grafikon 2: Ispitanici prema spolu



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

b) Prema dobnoj skupini 36% ispitanika pripadaju populaciji do 25 godina, 25% ispitanika imaju između 26 i 40, 31% ispitanika između 41 i 60, te 8% ispitanika koji ulaze u dobnu granicu iznad 60 godina. Dakle može se zaključiti da se na anketiranje uglavnom odazvala mlađa populacija i to najviše ispitanici do 25 godina.

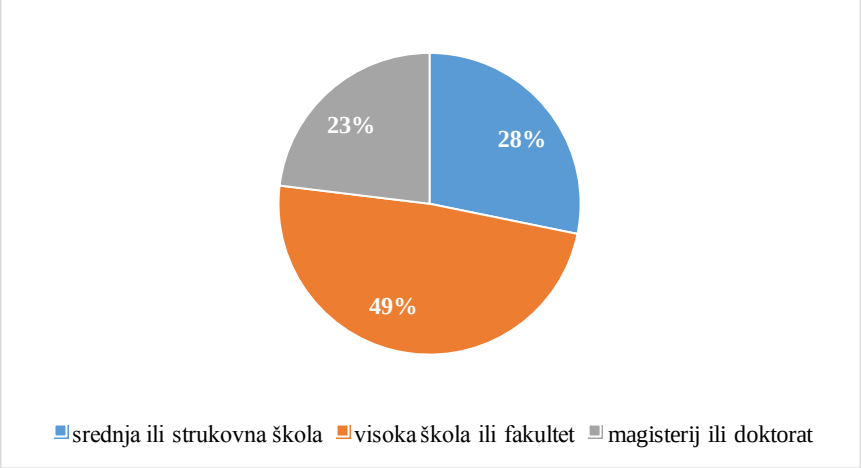
Grafikon 3: Ispitanici prema dobi



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

c) Prema obrazovanju 28% ispitanika ima završenu srednju školu, 49% fakultet ili visoku školu te 23% ispitanika s magisterijem ili doktoratom.

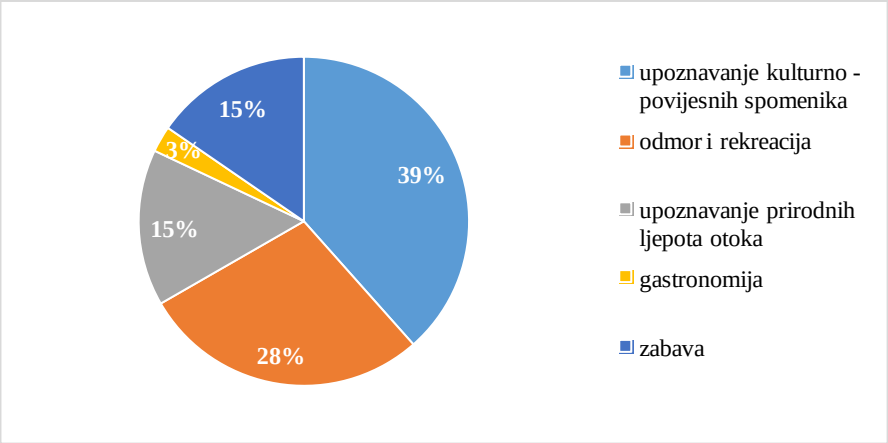
Grafikon 4: Ispitanici prema obrazovanju



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

d) Prema motivu dolaska 39% gostiju su se odučili za dolazak na otok Korčulu upravo zbog upoznavanja kulturno povijesnih spomenika, 28% zbog odmora i rekreacije, 15% zbog upoznavanja prirodnih ljepota otoka i zabave, dok ih je samo 3% doputovalo zbog gastronomije.

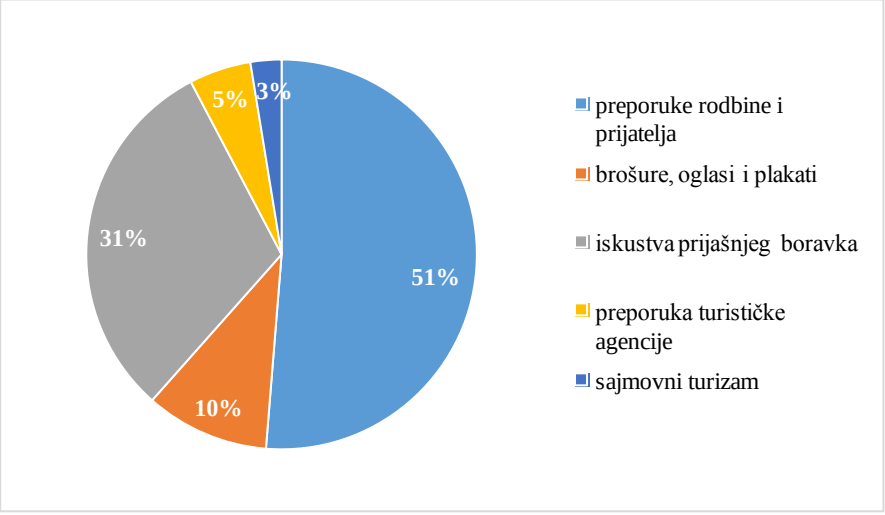
Grafikon 5: Motivi dolaska gostiju



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

e) Kada govorimo o izvorima koji su ispitanike potakli da posjete otok Korčulu, gotovo polovica tj. 51% ispitanih posjetili su otok upravo zbog preporuke rodbine i prijatelja, njih 31% su koristili brošure, oglase i plakate za informiranje o destinaciji, 31% su temeljili svoj dolazak na iskustvu prijašnjeg boravka, dok ih je samo 5% koristilo preporuke turističke agencije i 3% kao izvor navodi sajmovni turizam. Iz navedenog se može zaključiti da postoji problem u promociji samog otoka kao turističke destinacije s obzirom da gosti uglavnom dolaze na otok preporukom i putem prethodnog iskustva boravka, dok je aktivnost agencija i drugih medija izrazito manje prisutna u privlačenju gostiju u destinaciju.

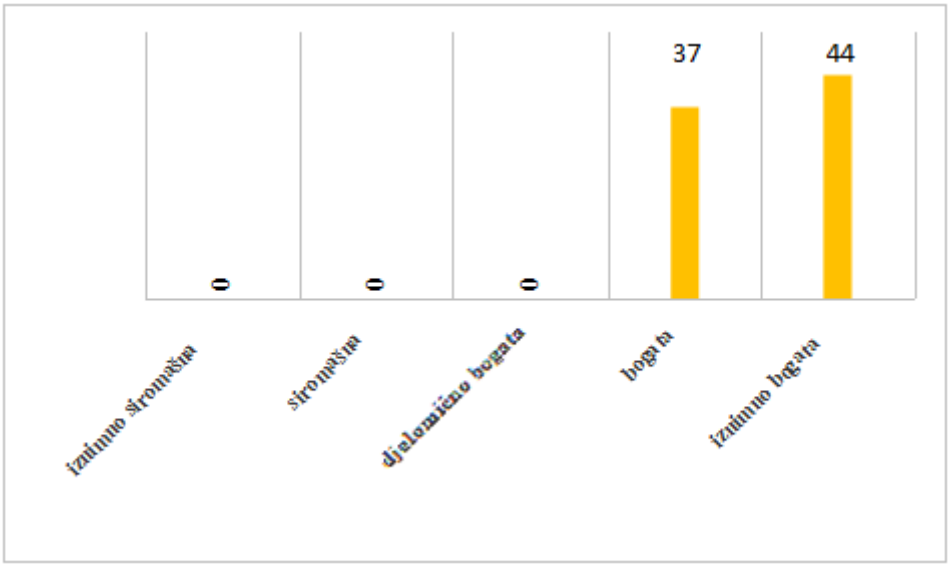
Grafikon 6: Izvori koji su potakli dolazak na otok



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

f) Unutar anketnog upitnika bilo je postavljeno pitanje vezano za bogatsvo kulturnih resursa otoka Korčule, pa kao što možemo vidjeti (Grafikon 7), 37 ispitanika smatra da je otok Korčula bogata kutlurno povijenim resursima dok njih čak 44 smatra da je iznimno bogata kulturnim resursima, što potvrđuje činjenicu da otok Korčula posjeduje iznimni potencijal u razvoju kultunog turizma.

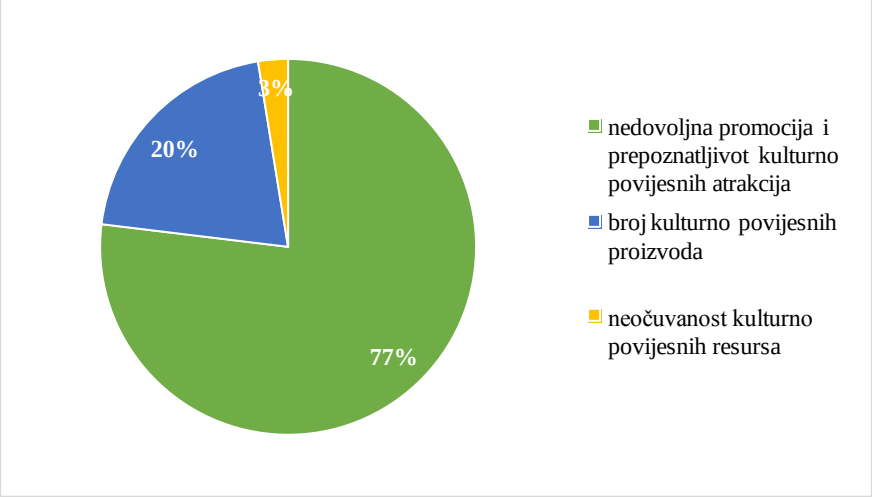
Grafikon 7: Ocjena bogatsva kulturno povijesnih resursa otoka



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

g) Kao što možemo primjetiti na Grafikonu 8, glavni nedostatak u razvoju turizma na otoku predstavlja nedovoljna promocija i prepoznatljivost kulturno povijenih atrakcija (77%), zatim broj kulturno povijenih proizvoda (20%) a samo 3% ispitanika smatra da je problem u neočuvanosti kulturno povijenih resursa. U odgovorima je bila i mogućnost odabira opcije nedovoljan broj i atraktivnost kulturnih resursa, ali taj odgovor nitko nije odabrao.

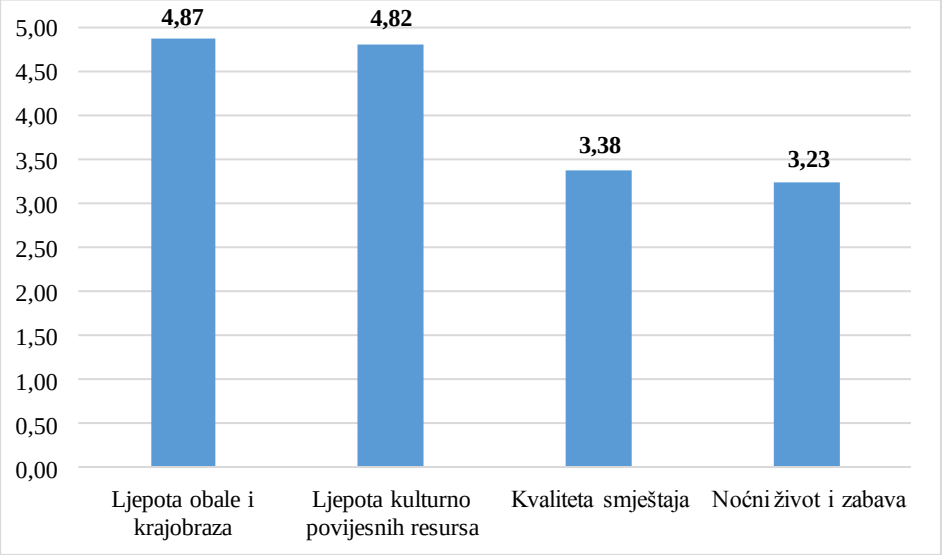
Grafikon 8: Nedostatci u razvoju turizma na otoku Korčuli



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

h) Također se kroz upitnik ispitivalo i koliko su važne pojedine kategorije za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma. Prema ispitanima najveća prosječna ocjena dodjeljena je ljepoti obale i krajobraza (4,87) dok je ljepota kulturno povijesnih resursa (4,82) gotovo jednako važna u razvoju turizma otoka. Kvaliteta smještaja (3,38) te noćni život i zabava (3, 23) ostvaruju nešto manju prosječnu ocjenu ali također imaju djelomičnu važnost u razvoju turizma.

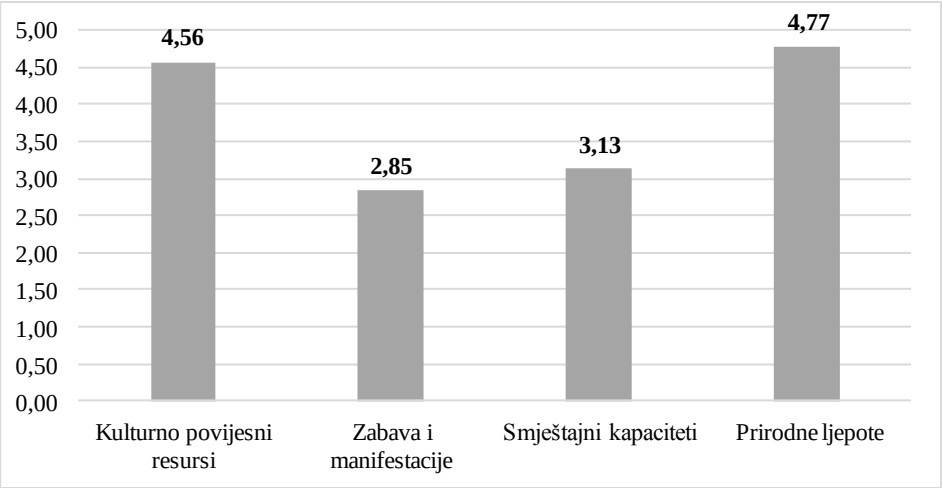
Grafikon 9: Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

i) S apekta ocjene ponude određenih kategorija u zadovoljavanju potražnje možemo istaknuti da kultuno povijeni resursi kao i prirodne ljepote itekako zadovoljavanju potražnju ne samo kroz bogastvo resursa koje nude već i u samoj atraktivnosti istih. Najmanju srednju ocijenu dobiva kategorija zabave i manifestacija, što upućuje na poboljšanje u toj kategoriji ponude.

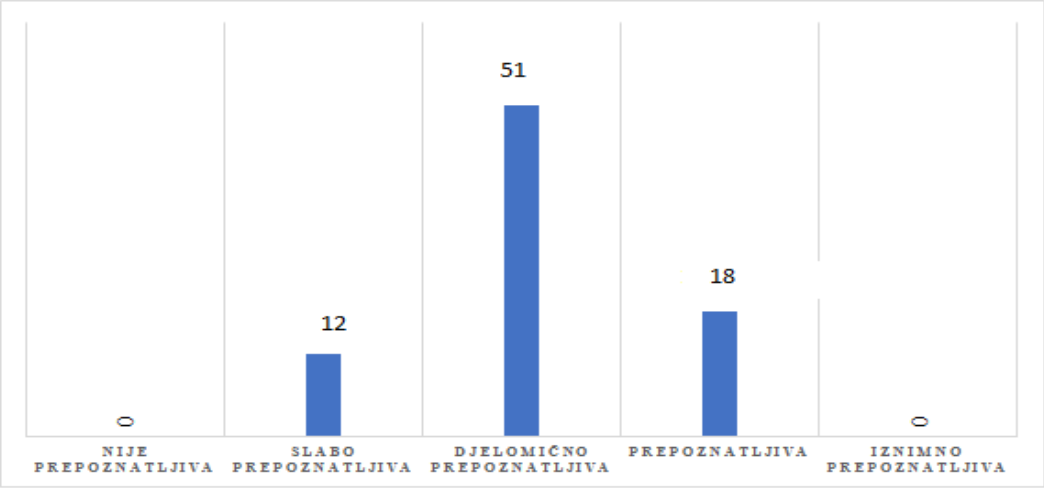
Grafikon 10: Ocjena ponude sljedećih kategorija u zadovoljavanju potražnje



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

j) Putem anketnog upitnika možemo doći do rezultata vezanih za prepoznatljivost otoka Korčule na turističkom tržištu. Njih 51 ispitanih smatra da je Korčula djelomično prepoznata na turistčkom tržištu, dok 12 ispitanika smatra da je slabo prepoznatljiva, dok njih 16 smatra da je prepoznatljiva na globalnom turističkom tržištu.

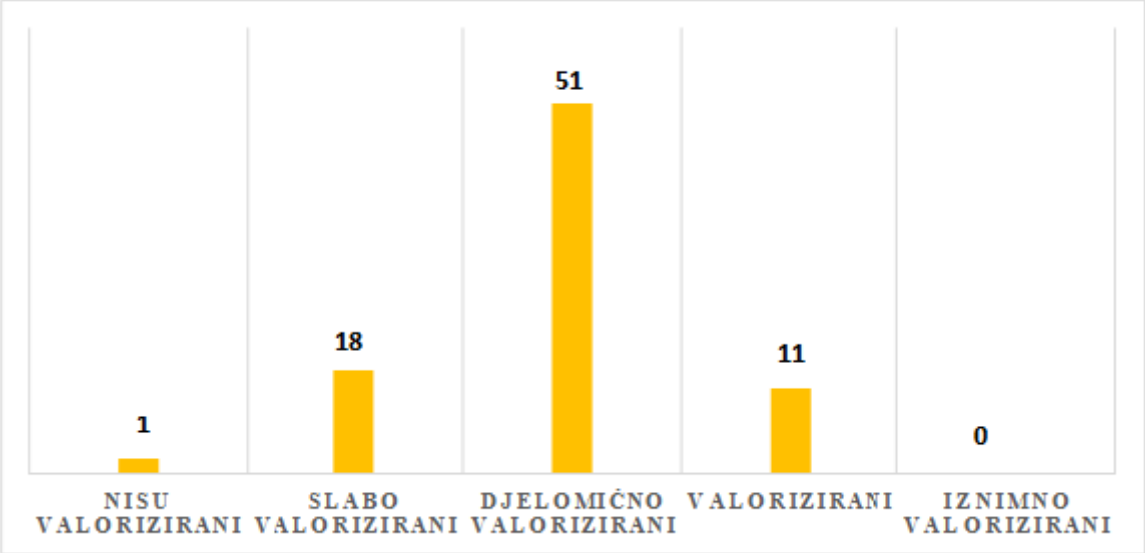
Grafikon 11: Prepoznatljivost otoka Korčule na globalnom turističkom tržištu



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

k) Kod ocjene koliko su kulturno povijesnih resursi otoka Korčule uspješno vrednovani tj. iskorišteni u svrhu stvaranja prepoznatljivosti na turističkom tržištu, možemo istaknuti da njih čak 51 smatraju da su kulturno povijeni resursi djelomično valorizirani u svrhu prepoznatljivosti na turističkom tržištu, 18 ispitanika smatra da su slabo valorizirani dok njih 11 smatra da su valorizirani a 1 ispitanik smatra da nisu valorizirani.

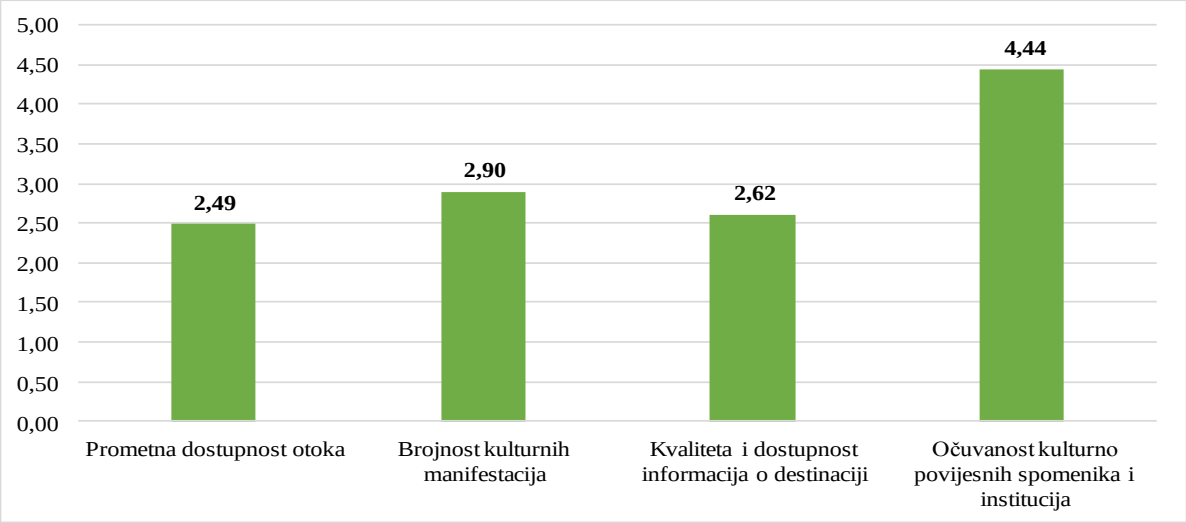
Grafikon 12: Valorizacija kulturnih resursa u svrhu prepoznatljivosti na turističkom tržištu



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

l) Kao što se i prije u radu istaknulo, otok Korčula svakako ima određene probleme u razvoju turizma koji su predočeni upravo Grafikonom 13. Prosječna ocjena gotovo svih kategorija osim očuvanosti kulturno povijenig spomenika i institucija je izrazito niska, što upućuje na činjenicu da itekako postoje problemi u samoj prometnoj povezanosti otoka, kvantiteti kulturnih manifestacija ali i samoj promociji i dostupnosti informacija o otoku.

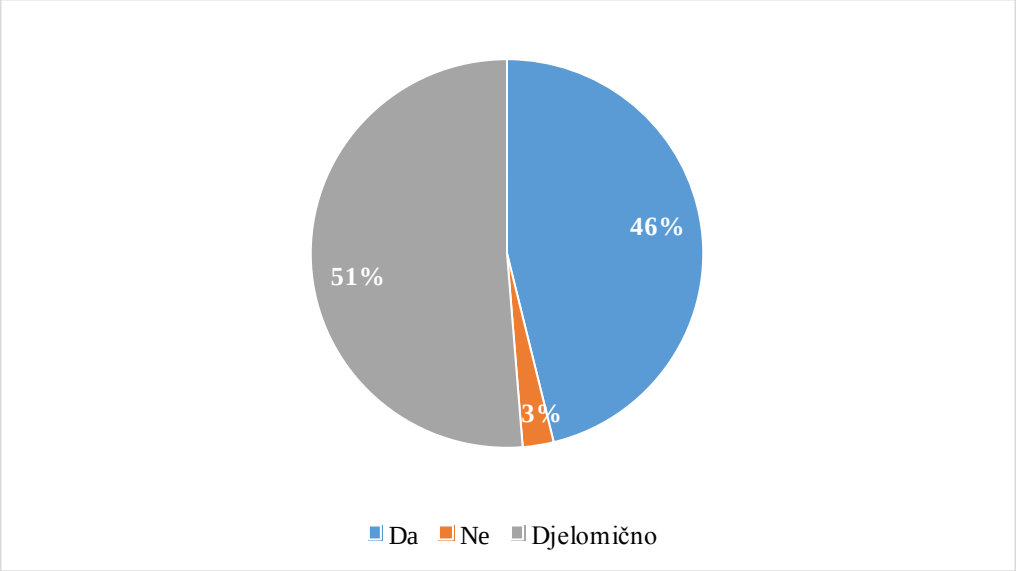
Grafikon 13: Prikaz zadovoljstva gostiju kategorijama ponude



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

m) Kad govorimo o tome dali su kulturno povijeni resursi dovoljno iskorišteni u privlačenju gostiju, možemo vidjeti da 46 % ispitanika smatra da jesu, dok 51% smatra da su djelomično iskorišteni, samo njih 3% smatra da nisu dovoljno iskorišteni.

Grafikon 14: Iskorištenost kulturno povijeni resursi u privlačenju turista



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

U nastavku se analiziraju prethodno postavljene hipoteze koje će se testirati uz pomoć programa SPSS-a, koji će omogućiti davanje rezultata o prihvaćanju ili odbacivanju istih.

H1: Raznovrsni kulturno-povijesni resursi su iskoristiv temelj za prepoznatljivo globalno pozicioniranje otoka Korčule.

Kako bi se utvrdilo da su raznovrsni kulturno-povijesni resursi iskoristiv temelj za prepoznatljivo globalno pozicioniranje otoka Korčule u istraživanju je postavljeno pitanje u kojem su ispitanici ocijenili važnost (na Likertovoj skali od 1 do 5) različitih kategorija koje utječu na potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma. Kategorije su bile: ljepota obale i krajobraza (1), ljepota kulturno povijesnih atrakcija (2), kvaliteta smještajnih kapaciteta (3) te noćni život i zabava (4).

Da bi se ustanovilo da su kulturno povijesni resursi iskoristiv temelj za prepoznatljivo globalno pozicioniranje otoka Korčule, trebali bi biti značajno najviše ocijenjeni u odnosu na ostale kategorije. Kako bi se ustvrdila razlika, testiranje će se izvršiti pomoću t-testa za testiranje hipoteze o razlici prosječnih vrijednosti dvaju nezavisnih osnovnih skupova. Pri tome, izvršit će se tri različita testiranja. U svakom od testiranja jedna od kategorija bit će ljepote povijesno kulturnih resursa, a druga kategorija će biti neka od preostale tri.

Postavlja se početna ili nulta hipoteza da su aritmetičke sredine dvaju nezavisnih osnovnih skupova X1 i X2 jednake tj. da je njihova razlika nula. Suprotna ili alternativna hipoteza pretpostavlja da razlika između aritmetičkih sredina dvaju osnovnih skupova postoji[119]

H0……X1- X2=0

H1……X1- X2≠0

Uz pomoć programa SPSS provodena su tri t-test za testiranje razlike aritmetičkih sredina dvaju nezavisnih osnovnih skupa, a rezultati su prezentirani u nastavku.

a) Testiranje razlike između ocjene ljepote kulturno povijesnih atrakcija i ocjene ljepote obale i krajobraza

[119] Pivac, S., (2010), Statističke metode, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

Rezultati testiranja razlike prosječnih ocjena za ljepotu kulturno povijesnih atrakcija te ljepotu obale i krajobraza prikazani su u nastavku.

Tablica 9: Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i ljepota obale i krajobraza)

Group Statistics					
	Kategorija 1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma	Ljepota kulturno povijesnih atrakcija	81	4,82	,389	,062
	Ljepota obale i krajobraza	81	4,87	,339	,054

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 10: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i ljepota obale i krajobraza)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma	Equal variances assumed	1,566	,215	-,621	76	,536	-,051	,083	-,216	,113
	Equal variances not assumed			-,621	74,599	,536	-,051	,083	-,216	,113

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Na temelju empirijske signifikantnosti $\alpha^*=0,536=5,36\% \rightarrow \alpha^*>5\% \rightarrow H0$ donosi se zaključak o ne odbacivanju nulte hipoteze da ne postoji razlika između aritmetičkih sredina dvaju nezavisnih osnovnih skupova, tj. drugim riječima ne postoji statistički značajna razlika

između ocjene važnosti ljepote kulurno povijesnih atrakcija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma i ocjene ljepote obale i krajobraza za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma.

b) Testiranje razlike između ocjene ljepote kulturno povijesnih atrakcija i ocjene kvalitete smještajnih kapaciteta

U nastavku su prezentirani rezultati testiranja razlike prosječnih ocjena za ljepotu kulturno povijesnih atrakcija i ocjena za kvalitetu smještajnih kapaciteta.

Tablica 11: Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i kvaliteta smještajnih kapaciteta)

Group Statistics					
	Kategorija 2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma	Ljepota kulturno povijesnih atrakcija	81	4,82	,389	,062
	Kvaliteta smještajnih kapaciteta	81	3,38	,877	,140

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 12: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i kvaliteta smještajnih kapaciteta)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma	Equal variances assumed	29,210	,000	9,347	76	,000	1,436	,154	1,130	1,742
	Equal variances not assumed			9,347	52,378	,000	1,436	,154	1,128	1,744

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Empirijska signifikantnosti α*=0,000=0,00%→α*<5%→H1 pa se zaključuje kako se odbacuje nulta hipoteze da ne postoji razlika između aritmetičkih sredina dvaju nezavisnih osnovnih skupova, tj. u ovom slučaju postoji statistički značajna razlika između ocjene važnosti ljepote kulurno povijesnih atrakcija u odnosu na ocjenu o važnosti kvaliteti smještajnih kapactita (za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma). Pregledom aritmetičkih sredina uočava se da je ocjena za kulturno povijesne resurse veća od ocjene za kvalitetu smještaja (4,82>3,38) pa se iz toga izvodi zaključak da su kulturno povijesni resursi značajno važniji od kvalitete smještajnih kapaciteta za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma.

c) Testiranje razlike između ocjene ljepote kulturno povijesnih atrakcija i ocjene kvalitete noćnog života i zabave

Konačno, testira se razlika prosječnih ocjena za ljepotu kulturno povijesnih atrakcija te noćnog života i zabave.

Tablica 13: Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i noćnog života i zabave)

Group Statistics					
	Kategorija3	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma	Ljepota kulturno povijesnih atrakcija	81	4,82	,389	,062
	Noćni život i zabava	81	3,23	,986	,158

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 14: Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i noćnog života i zabave)

Independent Samples Test		
	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma	Equal variances assumed	47,210	,000	9,369	76	,000	1,590	,170	1,252	1,928
	Equal variances not assumed			9,369	49,543	,000	1,590	,170	1,249	1,931

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Slično kao i u prethodnom slučaju, i ovog puta empirijska signifikantnosti α*=0,000=0,00%→α*<5%→H1 te se donosi zaključak kako se odbacuje nulta hipoteze da ne postoji razlika između aritmetičkih sredina dvaju nezavisnih osnovnih skupova, dakle postoji statistički značajna razlika između ocjene važnosti ljepote kulurno povijesnih atrakcija u odnosu na ocjenu o važnosti kvalitete noćnog života i zabave (za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma). Analizirajući aritmetičke sredine uočava se da je ocjena za kulturno povijesne resurse veća od ocjene za kvalitetu noćnog života i zabave (4,82>3,23) pa se iz toga izvodi zaključak da su kulturno povijesni resursi značajno važniji od kvalitete noćnog života i zabave za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma.

Nakon što su provedena tri t-testa može se zaključiti da su kulturno povijesni resursi značajno važniji od kvalitete smještajnih kapaciteta te od kvalitete noćnog života i zabave za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma. Također, zaključeno je kako nema statistički značajne razlike u važnosti ocjene ljepote kulturno povijesnih resursas i ljepote prirodnih resursa. Obje kategorije su ocijene visoko (kulturno povijesni resuri 4,82, a prirodni resursi 4,87) no među njima, dakle, nema statistički značajne razlike. Stoga, u konačnici se donosi zaključak da se istraživačka hipoteza H1 prihvaća djelomično. Naime, raznovrsni kulturno-povijesni resursi jesu iskoristiv temelj za prepoznatljivo globalno pozicioniranje otoka Korčule, no ne mogu biti i jedini iskoristiv temelj jer podjednako važnu ulogu imaju i prirodni resursi.

H2: Kulturno-povijesni resursi otoka Korčule nisu turistički efikasno valorizirani, slijedom čega ova otočna destinacija nije prepoznatljiva na globalnom turističkom tržištu.

Ispitanici su u anketnom upitniku ocijenili turističku valorizaciju kulturno-povijesnih resursa te prepoznatljivost otoka Korčule na globlanom turističkom tržištu. Kako bi se utvrdilo da zbog neefikasnih kulturno povijesnih resursa Korčula nije dovoljno prepoznata provedeno je testiranje pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga (budući da su ocjene redosljedno obilježje pa se zato koristi Spearmanov, a ne Pearsonov koeficijent korelacije). Naime, pod pojmom korelacija podrazumijeva se međuzavisnost ili povezanost slučajnih numeričkih varijabli, a najpoznatija mjera linearne korelacije između slučajnih varijabli su Pearsonov koeficijent linearne korelacije (r) te Spearmanov koeficijent korelacije ranga (rs).
Stoga, kako je objašnjeno, u ovom slučaju korisite se Spearmanov koeficijent korelacije ranga sa svrhom da se utvrdi postoji li veza između valorizacije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule i njegove prepoznatljivosti na globalnom turističkomg tržištu.

Da bi se izvršilo testiranje pretpostavke da je koeficijent korelacije jednak nuli postavlja se nulta hipoteza koja pretpostavlja da je vrijednost koeficijenta korelacije osnovnog skupa jednaka 0, tj. da ne postoji korelacija između slučajnih varijabli[120]. Postavljaju se sljedeće hipoteze:

H0……rs=0
H1……rs≠0

U nastavku su prikazani rezultati testiranja.

Tablica 15: Spermanov koeficijent korelacije ranga (valorizacije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule i prepoznatljivosti na globalnom turističkomg tržištu)

Correlations				
			Prepoznatljivost na globalnom turističkom tržištu	Valorizacije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule
Spearman's rho	Prepoznatljivost na globalnom turističkom tržištu	Correlation Coefficient	1,000	,016
		Sig. (2-	.	,924

[120] Pivac, S., (2010), Statističke metode, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

		tailed)		
		N	81	81
	Valorizacije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule	Correlation Coefficient	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,924	.
		N	81	81

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Sukladno rezultatima iz Tablice 15. uočava se da Spearmanov koeficijent korelacije ranga iznosi 0,016 te da je empirijska signifikantnost α*=0,924=92,4%→α*>5%→H0 što vodi zaključku o ne odbacivanju nulte hipoteze da ne postoji korelacija između promatranih varijabli. Drugim riječima, ne postoji veza između valorizacije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule i prepoznatljivost tog otoka na globalnog turističkom tržištu pa se stoga istraživačka hipoteza H2 ne može prihvatiti.

H2a: Turistički subjekti otoka Korčule zaduženi za promociju kulturno povijesnih resursa ove aktivnosti ne provode na marketinški učinkovit i efikasan način

U nastavku slijedi testiranje pomoćne hipoteze H2a o tome da otočna destinacija Korčula neefikasno promovira kulturno-povijesne resurse. Ispitanici su na Likertovoj skali od 1 (iznimno neefikasno) do 5 (iznimno efikasno) dali ocjenu o efikasnosti promocije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule. Na Likertovoj skali ocjena 2 predstavlja kategoriju „neefikasno“ pa će se zato provesti testiranje hipoteze o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa. Naime tim se testiranjem testira je li aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka određenoj pretpostavljenoj vrijednosti (u ovom slučaju vrijednosti 2 što pretpostavlja kategoriju „neefikasno“).
Postavljaju se hipoteze za dvosmjerno testiranje da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa X jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti X0 :

H0……X1= X0
H1……X1≠X0

Dakle, za ovo testiranje postavljaju se naredne hipoteze:

H0……X1= 2
H1……X1≠ 2

U sljedećim tablicama prikazani su rezultati testiranja.

Tablica 16: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (a)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjena kvalitete promocije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule	81	2,82	,556	,089

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 17: Rezultati t-testa (a)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjena kvalitete promocije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule	9,217	81	,000	,821	,64	1,00

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Može se uočiti da je empirijska signifikantnosti $\alpha^*=0,000=0,00\% \rightarrow \alpha^*<5\% \rightarrow H1$ što vodi zaključku kako se odbacuje nulta hipoteza da je testirana vrijednost (ocjena kvalitete, tj. efikasnosti promocije kulturno povijesnih resursa) jednaka pretpostavljenoj vrijednosti 2 (što predstavlja „neefikasnu“ promociju).

Testiranje će se ponoviti za sljedeću kategoriju, a to je ocjena 3 koja predstavlja kategoriju „djelomično efikasno“.

H0……X1= 3
H1……X1≠ 3

Slijede rezultati testiranja.

Tablica 18: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (b)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjena kvalitete promocije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule	81	2,82	,556	,089

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 19: Rezultati t-testa (b)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjena kvalitete promocije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule	-2,016	81	,051	-,179	-,36	,00

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Ovog puta je empirijska signifikantnosti α*=0,051=5,10%→α*>5%→H0 što znači kako se ne odbacuje nulta hipoteza da je testirana vrijednost (ocjena kvalitete, tj. efikasnosti promocije kulturno povijesnih resursa) jednaka pretpostavljenoj vrijednosti 3 pa se donosi zaključak kako otočna destinacija Korčula djelomično efikasno promovira kulturno povijesne resurse. Na temelju ovih saznanja donosi se zaključak o ne prihvaćanju pomoćne istraživačke hipoteze H2a o tome da otočna destinacija Korčula neefikasno promovira kulturno-povijesne resurse jer je ustanovljeno da se ta tvrdnja odbacuje te da otočna detinacija Korčula svoje resurse promovira djelomično efikasno.

H3: Kulturno povijesni resursi otoka Korčule nisu primjereno implementirani u ponudu destinacije, slijedom čega su i nedovoljno iskorišteni za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda.

Testiranje ove hipoteze izvršit će također pomoću t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa. Naime, ocjena ponude kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje turista na otoku Korčula bit će pretpostavljena vrijednosti 2 (koja predstavlja kategoriju „nezadovoljavajuća“ na Likertovoj skali od 1 do 5) te će tako pokušati dokazati da su kulturno povijesni resursi neprimjereno, tj. nezadovoljavajuće impementirani u ponudu destinacije.

Postavljaju se naredne hipoteze:

H0……X1= 2
H1……X1≠ 2

U narednim tablicama prikazani su rezultati testiranja.

Tablica 20: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (a)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjena ponude kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje	81	4,56	,502	,080

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 21: Rezultati t-testa (a)

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjena ponude kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje	31,875	81	,000	2,564	2,40	2,73

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Može se uočiti da je empirijska signifikantnosti $\alpha^*=0,000=0,00\% \rightarrow \alpha^*<5\% \rightarrow H1$ pa se zaključuje kako se odbacuje nulta hipoteza da je testirana vrijednost (ponuda kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju) jednaka pretpostavljenoj vrijednosti 2 (što predstavlja „nezadovoljavajuću“ ponudu).

S obzirom da prosječna sredina ocjene ponude kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje iznosi 4,56, osnovni skup će sada biti testiran na vrijednost 4,5 (što predstavlja kategoriju između „zadovoljavajuće“ i „iznimno zadovoljavajuće“ ponude).

Postavljaju se naredne hipoteze:

H0……X1= 4,5
H1……X1≠4,5

U sljedećim tablicama prikazani su rezultati testiranja

Tablica 22: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (b)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocjena ponude kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje	81	4,56	,502	,080

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Tablica 23. Rezultati t-testa (b)

One-Sample Test						
	Test Value = 4.5					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocjena ponude kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje	,797	81	,430	,064	-,10	,23

Izvor: Autorica uz pomoć programa SPSS

Očekivano, empirijska signifikantnost je α*=0,430=4,30%→α*>5%→H0 pa se se ne odbacuje nulta hipoteza da je testirana vrijednost (ponuda kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju) jednaka pretpostavljenoj vrijednosti 4,5 (što predstavlja kategoriju između „zadovoljavajuće“ i „iznimno zadovoljavajuće“ ponude).

Nakon testiranja se može zaključiti kako se istraživačka hipoteza H3 koja pretpostavlja da kulturno povijesni resursi otoka Korčule nisu primjereno implementirani u ponude destinacije, slijedom čega su i nedovoljno iskorišteni za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda ne može prihvatiti. Ovaj zaključak donesen je nakon što je testiranjem potvrđeno da ponuda kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje nije „nezadovoljavajuća“ (tj. neprimjerena). Upravo suprotno, kulturno povijesni resursi su na visokoj razini implementirani u ponudu destinacije jer je ustanovljeno da je ponuda kulturno povijesnih resursa u zadovoljavanju potražnje otoka Korčule između „zadovoljavajuće“ i „iznimno zadovoljavajuće“ razine.

7.6. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Analizirajući prethodne rezulate istraživanja možemo dakle zaključiti da osim kulturno povijesnih resursa koji su od iznimne važnosti u razvoju i prepoznatlivosti otoka Korčule na globalnom tržištu, nisu ujedno i jedini potencijal u razvoju turizma, pa je stoga i sama hipoteza djelomično prihvaćena, jer se tu dodatno ističu i prirodni resursi, koji su itekako privlačni turistima.

Iako je pomoćna hipoteza H2a u kojoj se navodi da turistički subjekti otoka Korčule zaduženi za promociju kulturno povijesnih resursa svoje aktivnosti ne provode na marketinški učikovit i efikasan način ipak u istraživanju odbačena, ipak svakako dolazimo do saznanja da uvijek ima prostora za napredak u tom pogledu pa zbog toga svakako treba poraditi na prilagođavanju globalnom tržištu, ne samo u stvaranju specijaliziranih kulturno povijesnih proizvoda već i u načinu oglašavanja te privlačenja stranih i domaćih gostiju da posjete otok upravo zbog ljepote i bogatstva kulturno povijesnih spomenika.

7.7. Smjernice za upravljanje kulturno povijesnim resursima otočne destinacije za globalno pozicioniranje

Ulaganjem u znanje i suradnju s jedne strane, očuvanje, promidžbu i interpretaciju kulturne baštine i tradicije s druge strane, zajedničkim snagama privući ćemo nove, potencijalne posjetitelje. Kako bi otočne destinacije postale prepoznatljive na globalnim turističkim tržištima potrebno je:[121]

1. ***Stvaranje pozitivnog okružja koje će poticati inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda*:** Događaji gdje će doći do razmjene znanja i informacija unutar sektora, stvaranje pozitivne klime na nacionalnoj i regionalnoj razini koja podržava razvoj kulturno-turističkih proizvoda, podizanje razine svijesti stanovništva o važnosti očuvanja kulturne baštine i stvaranje preduvjeta za razvoj kulturnog turizma u destinaciji.
2. ***Podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda:*** Putem edukacije kadrova za razvoj kulturno turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine organiziranjem edukativnih seminara za

[121] Prema: smjernice i ciljevi razvoja kulturnog turizma do 2020.

kulturni turizam. Isto tako potrebno je razvijti svijest stanovnika o vrijednosti kulturno povijesnih resursa.

3. ***Unaprjeđenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturnot turističkih proizvoda:*** Email newslettera za kulturni turizam, brošure o kulturnoj baštini, internet prezentacijom kulturno-turističke ponude, kalendarom kulturno-turističkih događanja, oglašavanjem i obradom međunarodnog tržišta. Općenito gledajući, aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja.
4. ***Poticati privatno poduzetništvo u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda:*** Poticanje umjetnika i umjetničkih obrta u osmišljavanje kreativnih radionica/interaktivnih sadržaja te razvoj popratnih turističkih sadržaja (smještaj, ugostiteljstvo, suveniri) kompatibilnih s kulturno-turističkom ponudom.
5. ***Razviti i unaprijediti ustanove u kulturi:*** Ustanove u kulturi već se godinama susreću s brojnim problemima, od propadanja postojećih prostorija, neulaganja u iste, nedostatkom materijalnih i ljudskih resursa, lošom promidžbom i komunikacijom s poslovnim sektorom. Ulaganje u kulturne ustanove je od iznimne važnosti da bi uopće mogli privući potencijalne posjetitelje.
6. ***Oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima:*** Poticati događanja tijekom cijele godine u svrhu kreiranja mini-sezona i osiguravanja sadržaja za turističke grupe te ponovno organiziranje manifestacija koje su bile od turističke značajnosti (npr. bitka Marka Pola na otoku Korčuli).

8. ZAKLJUČAK

Tehnološke promjene i globalizacija mijenjaju opću ekonomsku strukturu, a time i turističke potrebe sutrašnjice. Za suvremenog su turista sunce, more, suveniri i ljubazno osoblje samo nužnost u turističkoj destinaciji. Suvremeni turist traži sadržaj jer mu samo on može pružiti doživljaje koji su mu vrijedni.

Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. Danas je kultura komercijalan "proizvod" što se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. U mnogim turističkim destinacijama takvi resursi prijeko su potreban dodatak osnovnim elementima ponude. Međutim, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, njime treba znati marketinški upravljati. Samo nasljeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte.

U ovom radu kao primjer otočne destinacije bogate kulturno povijesnim resursima uzeta je otok Korčula. Bogatstvo kulturnih resursa otoka Korčule pruža kvalitetan osnov za budući razvoj turizma. Svakako u cijelu priču treba također uklopiti i pitanje održivosti razvoja, stoga je potrebna kontinuirana suradnja svih interesnih grupa i primjena osnovnih principa održivosti. Samo na taj način je moguće obezbjediti pozicioniranje na turističkom tržištu, a istovremeno očuvati i unaprediti kulturne resurse.

Kroz provedeno istraživanje daje se zaključiti da otok Korčula solidno koristi svoje kulturno povijesne resurse u razvoju kulturnog turizma, s obzirom da je su marketinške aktivnosti u promociji kulturno povijesnih resursa na zadovoljavajućoj razini te su uspješno implementirani u cjelokupnu turističku ponudu destinacije. Bez obzira na navedeno uvijek postoji mogućnost napretka te podizanja kvalitete u upravljanju kultunih resursa, posebice ako ćemo prepoznatljivost temeljiti upravo na tom resursu.

Mogućnost poboljšanja pronalazimo u tom da osim postojećih manifestacija, potrebno je malo više uključiti kulturne spomenike jer ovako samo propadaju i ne služe svojoj svrsi. Otok Korčulu zasigurno krasi puno potencijala za daljnji razvoj turizma, samo je potrebno dodatno proširenje ponude uvođenjem novih inovativnih kulturnih proizvoda kako bi se mogao privući veći broj gostiju iz svih dijelova Lijepe naše, a također i iz svih dijelova europskog kontinenta.

SAŽETAK

Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe, pruža li im nezaboravan doživljaj. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, gastronomiju, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Sve to čini kvalitetu ponude. Danas su najtraženije turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista. Ovim radom definiraju se promjene na strani potražnje te motivi putovanja suvremenih turista u globalizacijskim uvjetima. Rad završava prijedlozima specijaliziranih kulturnih proizvoda otoka Korčule kako od kulturnih resursa napraviti turističku atrakciju i ostvariti veće zadovoljstvo turista boravkom u destinaciji, te se u konačnici na taj način i pozicionirati na turističkom tržištu, kao destinacija kulturnog turizma.

Ključne riječi: kulturni turizam, pozicioniranje, otočna destinacija

SUMMARY

Modern tourists choose their tourist destination depending on the offer that should satisfy their needs or grant them an unforgettable experience. They want to meet a local culture, local people, national folklore, gastronomy; they want to visit festivals, museums, galleries etc. All of the factors are important for the quality offer. Today, the most wanted tourist destinations are those that enable tourists to have different activities, cherish the tradition, and tailor their offer to the needs, interests, motivation, and tourists' behaviour. With this paper we identify changins of demand side and the motives for travelling of a modern tourist under the conditions of globalization. At the end, the paper will give some suggestions of specialized cultural products of the island of Korčula, and how to transform cultural resources into a tourist attraction and achieve greater satisfaction of tourists staying in the area, and to position on the tourism market, as a destination of cultural tourism

Key words: culture tourism, positioning, island destination

LITERATURA

A. KNJIGE

- Alasteair R. Morison, (2002), Hospitality and Travel Marketing, Delmar/Thomson Learning , USA, str.229
- Asch. D., (2001), New economy – the Rise of the Customer, St. Martins Press/Palgrave, New York
- Bakić O., (2010), Marketing u turizmu, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.239
- Bokić, O., (2005), Marketing menadžment turističke destinacije, Beograd, str.229
- Brent-Ritchie, Ritchie J. B., (1998), The Branding of Tourism Destinations: Past Clifton, R., Simmons, J. (ed.): Brands and branding, The Economist Newspaper in Marrakech, Morocco
- Čerović, S., (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitat Singidunum, str. 53
- David A. AAKER, Strategic Market Management: Global Perspectives, str. 78
- Dojčinović, V., (2005), Kulturni turizam – menadžment i razvojne Strategije, Beograd, str 15-17
- Đukić-Dojčinović, V., (2005), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, str. 66
- Geić S., (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Informatologia, 44(1), Split, str. 185- 310
- Getz. D., (2005), Events Management and Events Tourism, New York: Cognizant Communication, prema Tomljenovic. R., (2006), Kultumi turizam, u Corak.. Mikacic, V. (Ed.) Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, institut za turizam, Zagreb, 119-147 heritage sites. Tourism management, str. 361-365.
- Jelinčić, D. A., (2008), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia, str.59
- Kobašić, A., (1995), Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 130.
- Kobašić, A., Senečić, J., (1989), Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb., str. 35.
- Kotler P., (1996), Marketing Mangement – Upravljanje marketingom, Zagreb, Informator, str. 599

- Kozak, M., Baloglu, S., (2001), Managing and Marketing Tourism Destination, Routledge, New York, str. 9-13
- Kušen, E., (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 7
- Letica, Z., (2000), Djetinjstvo korčulanskog turizma (I. dio), Godišnjak grada Korčule 5, str. 249-289.
- Marušić, M., Prebežac, D., (2004), Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, str. 64
- Middleton, V.T.C., Clarke J., (2002), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, str. 125
- Morgan, N., Pritchard, A., (2002), Destination branding – Creating the unique destination proposition, Butterwort Heinemann, Oxford
- Moutinho, L., (2005), Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 43
- Murphy, P., Murphy, A., (2004), Strategic Management for Tourism Communities. Bridging the Gaps. Clevedon Channel View Publications
- Pavlović D.K., (2008), „Marketing turističke destinacije“, Mikrorad d.o.o. Zagreb, str.57.
- Pivac, S., (2010), Statističke metode, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
- Popesku J., (2013), Marketing u turizmu i hoteljerstvu, Beograd, Univerzitet Singidunum, str.101
- Popevski J., (2011), Manadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 213.
- Porter, M.E., (1990), The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, str. 74-75
- Previšić J., Došen Đ.O., (2004), Marketing, Adverta d.o.o., str. 361
- Renko, N., (2009), Strategija marketinga, Ljevak, Zagreb, str.77-79
- Richards, B., (2006), How to market tourist attractions, festivals & special events, Longman Group UK Ltd.
- Richards, G., (1996) The Social Context of Cultural Tourism; Greg Richards (ed) Cultural Tourism in Europe, CAB International, str. 65
- Richards, G., ed. (1996), Cultural Tourism in Europe, CABI, Wallingford, str. 59
- Richie. B.R.J., Crouch, G., (2003), The Competitive Destination – A Suistainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford, str.2
- Senečić, J., Vukonić, B., (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str.19

- Silberberg T., (1995), Cultural tourism and business opportunities for museums and
- Štetić, Š., (2003), Strategija razvoja i plasmana turističke destinacije, Suvremene tendencije u turizmu i hoteljerstvu, 7, str. 9
- Tomljenović R., (2006), Kulturni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, 119-147
- Zelenika, R., (2000), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka

B. ČLANCI

- Andrlić, B., Čimbenici markentiškog okruženja u turizmu, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 50
- Ashworth, G., (1993), Culure and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe? W. Pomplw and P. Lavery (ed) Tourism and Culure, Towards in Europe, Structures and developments, CAB International, str. 16
- Borković, V., (1995), *Strateški marketinški plan turističke destinacije s posebnim osvrtom na Dubrovnik*, Tržište, 1-2/95, Zagreb, str. 417, prema: Vukonić, B., (1994), *Povratak proizvoda*, Ugostiteljstvo i turizam, Zagreb, br. 7/8, str. 418.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Čiznac S., Hendija Z., Kesar, O., (2010), Prilog novim odredicama turističke politike u Hrvatskoj, UDK: 338.48(497.5), str. 131.-132.
- Gredičak, T., (2011), Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Ivanić Grad, str. 3-8
- Grgona, J., (2008), Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, Ekonomski pregled, 53 (7-8) 738-749
- Grubor A., (2011), Globalna marketing konkuretnost, Subotica, Pregledni rad, UDK: 339.137.2:658.8, str. 1
- Jadrešić, V., (1987), O nekim sociokulturnim oznakama i kontroverzama našeg turizma, U: Radovi, Filozofskog fakulteta u Zadru, Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije, str. 33-5
- Jelinčić, D. A., (2006), Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša, Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica grada Lepoglave, Grad Lepoglava, Lepoglava

- Katalenac, D., (2000), Mogućnosti primjene benchmarkinga u upravljanju knjižnicama, U Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje, god. IV, br. 1-2, str. 31-32.
- Koster, Emlyn H., (1996), Science Culture and Cultural Tourism; M. Robinson, N. Even and P. Callagham (eds) Tourism and Culture, Towards the 21st Century, Proceedings, University of Nothumbia at New Castle, str. 48, prema: Hardy, D. (1988), Historical Geography and Heritage Studies, Area 20, str. 333-338
- Kožić I., Krešić D., Boranić- Živoder S., (2013), Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta Ekonomski pregled, 64 (2), str. 159-182
- McKercher B., du Cros H., (2002), Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Press, Inc., Binghamton, str. 262.
- McKercher, B. and Du Cros, H., (2003), 'Testing a Cultural Tourism Typology', The International Journal of Tourism Research v5 n1,str. 45–58
- Mikačić, V., (1993.), *Otočni turizam Hrvatske,* Institut za turizam, Zagreb, Pregledni rad, UDK 338.48(497.5), str. 519.
- Pančić Kombol, T., (2006), Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br.16 -17, str. 211-226
- Pavičić J., (2001), Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, Ekonomski pregled, 52 (1-2), str. 110
- Pike, S., Ryan, C., (2004), Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective an Conative Percepcions, Jornal of Travel Research Vol.42, str. 218-219
- Razović, M., (2009), Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, Sveučilište u Splitu, „Acta turistica", Zagreb, Vol. 3. No.1, str. 7.
- Richards, G., (2011), Creativity and tourism: the state of the art, Annals of tourism research, Vol. 38, broj 4, str. 1225-1253
- Richards, G., Raymond., C., (2000), Creative tourism, ATLAS News no.23, ISSN 1388-3607, str. 16-20
- Rudan, E., (2012), Razvoje perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Ekonomska misao i praksa, Br. 2, str. 714

- Silberberg, T., (1995), 'Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites', Tourism Management v16 n5, str. 361–365
- Sjekloća A., (2003), Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Ljubljani
- Sjekloća, A., (2003), Imidž i ugled Crne Gore kao turističke destinacije, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Ljubljana, str. 63
- Stebbins, R.A., (1996), 'Cultural Tourism as Serious Leisure', Annals of Tourism Research v23 n, str. 948–950
- Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V.: Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split
- Šulc, I., (2014), Turistički razvoj i stagnacija otoka Korčule u modelu razvojnog ciklusa turističkih područja, HRVATSKI GEOGRAFSKI GLASNIK 76/2, 61 – 84, Korčula, Pregledni rad, UDK 338.483(497.584 Korčula)"1964/2012", str.79
- Vidučić J., (2007), Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvastke, Pregledni rad, str. 43
- Vreg, F., (2002), Europska kultura i turističko komuniciranje, Media, cultureandpublicrelations, Vol. 40 No3, str. 3-6
- Vrtiprah, V., (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, br.2., str. 270
- Vuković I., (2006), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u EU i implikacija na Hrvatsku, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, str. 39

C. INTERNET IZVORI

- Anonymous, (2010), Sezonalnost Hrvatskog turizma [Internet], raspoloživo na: http://www.mojbiz.com/okrugli-stol-o-turizmu.html, [pristupljeno 21. 08. 2015.]
- Anonymous, Korčula [Internet], raspoloživo na: http://korkyra.info/about-us/korcula/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
- Anonymous, Korčula [Internet], raspoloživo na: http://m.korcula.net/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
- Anonymous, Kultura, [Internet], raspoloživo na: http://www.velaluka.info/kultura.htm, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

- Anonymous, Općina Blato, [Internet], raspoloživo na: http://www.blato.hr/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
- Anonymous, Općina Lumbarda [Internet], raspoloživo na: http://www.lumbarda.hr/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
- Anonymous, Otok Korčula [Internet], raspoloživo na: http://www.ikorculainfo.com/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]
- Anonymous, Otok Korčula [Internet], raspoloživo na: http://www.ikorculainfo.com/, [pristupljeno 23. 08. 2015.]

PREGLED SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

A. Pregled slika

Slika 1: Položaj turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske resursne osnove....17
Slika 2: Prikaz doživljaja i proizvoda……39
Slika 3: Turistička ponuda i potražnja u kreiranju imidža……48
Slika 4: Proces i faze oblikovanja temeljne strategije marketinga……..66
Slika 5: Grad Korčula……73

B. Pregled tablica

Tablica 1: Temeljni, izravni i neizravni turistički resursi……18
Tablica 2: Prikaz kategorizacije i klasifikacije kulturno-turističkih resursa……22
Tablica 3. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“……..53
Tablica 4 : Popis kulturnih dobara otoka Korčule……75
Tablica 5: Prijedlozi specijaliziranih turističkih proizvoda kulturne baštine otoka Korčule……..78
Tablica 6: Kulturno povijesni resursi otoka Korčule……..79
Tablica 7: Bechmarking otoka Korčule……82
Tablica 8: SWOT analiza kulturno povijesnih resursa otoka Korčule……..83
Tablica 9. Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka ((Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i ljepota obale i krajobraza)……..93
Tablica 10. Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i ljepota obale i krajobraza)……..93
Tablica 11. Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i kvaliteta smještajnih kapaciteta)……94
Tablica 12. Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i kvaliteta smještajnih kapaciteta)……94
Tablica 13. Mann-Whitney U-test za dva nezavisna uzorka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i noćnog života i zabave)……95
Tablica 14. Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka (Ljepota kulturno povijesnih atrakcija i noćnog života i zabave)……..95
Tablica 15. Spermanov koeficijent korelacije ranga (Valorizacije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule i prepoznatljivosti na globalnom turističkomg tržištu)……97
Tablica 16. Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (a)……..99
Tablica 17. Rezultati t-testa (a)……99
Tablica 18: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (b)……99
Tablica 19: Rezultati t-testa (b)……100

Tablica 20: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (a)……..101
Tablica 21. Rezultati t-testa (a)……..101
Tablica 22: Rezultati t-testa o prosječnoj vrijednosti jednog osnovnog skupa (b)……102
Tablica 23. Rezultati t-testa (a)……..102

C. Pregled grafova

Grafikon 1: Turistički dolasci (1) i noćenja (2) na otoku Korčuli od 1964. - 2012.....70
Grafikon 2: Ispitanici prema spolu……84
Grafikon 3: Ispitanici prema dobi……85
Grafikon 4: Ispitanici prema obrazovanju……85
Grafikon 5: Motivi dolaska gostiju ……86
Grafikon 6: Izvori koji su potakli dolazak na otok……86
Grafikon 7: Ocjena bogatsva kulturno povijesnih resursa otoka……87
Grafikon 8: Nedostatci u razvoju turizma na otoku Korčuli……88
Grafikon 9: Važnost kategorija za potencijal i atraktivnost……88
Grafikon 10: Ocjena ponude sljedećih kategorija u zadovoljavanju potražnje……89
Grafikon 11: Prepoznatljivost otoka Korčule na globalnom turističkom tržištu…… 89
Grafikon 12: Valorizacija kulturnih resursa u svrhu prepoznatljivosti na turističkom tržištu……90
Grafikon 13: Prikaz zadovoljstva gostiju kategorijama ponude……91
Grafikon 14: Iskorištenost kulturno povijeni resursi u privlačenju turista……91

PRILOZI

A. Anketa o kulturno povijesnim spomenicima otoka Korčule (domaći gosti)

Poštovani, ovaj anonimni anketni upitnik provodi se za potrebe diplomskog rada na temu „Upravljanje kulturno povijesnim resursima otočne destinacije za globalno pozicioniranje“. Unaprijed Vam zahvaljujemo na suradnji!

1. Spol:

a) M

b) Ž

2. Dob:

a) do 25 godina

b) 26 – 40

c) 41 – 60

d) 61 i više

3. Obrazovanje:

a) osnovna škola ili niže

b) srednja škola, strukovna škola

c) visoka škola ili fakultet

d) magisterij ili doktorat znanosti

4. Država stanovanja:

5. Glavni motiv dolaska na otok Korčulu:

a) upoznavanje kulturno - povijesnih spomenika

b) odmor i rekreacija

c) upoznavanje prirodnih ljepota otoka

d) gastronomija

e) zabava

6. Ocjenite bogastvo kulturno povijesnih resursa na otoku Korčuli:

1 2 3 4 5

(1- iznimno siromašna kulturno povijesnim resursima, 2- siromašna kulturno povijesnim resursima, 3- djelomično bogata kulturno povijesnim resursima, 4- bogata kulturno povijesnim resursima, 5- iznimno bogata kulturno povijesnim resursima)

7. Koliko su važne sljedeće kategorije po Vama za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma - ocjenite sljedeće kategorije (1 – opće nije važno, 5 – iznimno važno)?

a) Ljepota obale i krajobraza 1 2 3 4 5
b) Ljepota kulturno povijesnih atrakcija 1 2 3 4 5
c) Kvaliteta smještajnih kapaciteta 1 2 3 4 5
d) Noćni život i zabava 1 2 3 4 5

8. Prema Vašem mišljenju koji je najveći nedostatak u razvoju kulturnog turizma otoka:

a) nedovoljan broj i atraktivnost kulturno povijesnih atrakcija
b) nedovoljna promocija i prepoznatljivot kulturno povijesnih atrakcija
c) nedovoljan broj kulturno povijesnih proizvoda (kulturne manifestacije, muzeji, tematske staze…)
d) neočuvanost kulturno povijesnih resursa

9. Izvori koji su Vas potakli da posjetite otok Korčulu:

a) preporuke rodbine i prijatelja
b) brošure, oglasi i plakati
c) iskustva prijašnjeg boravka
d) preporuka turističke agencije
e) sajmovni turizam

10. Koliko su važne sljedeće kategorije po Vama za potencijal i atraktivnost otoka Korčule u razvoju turizma?

a) prirodne ljepote 1 2 3 4 5
b) kulturni sadržaji i povijest otoka 1 2 3 4 5

c) turistički sadržaji(komunikativni i receptivni sadržaji) 1 2 3 4 5

(1- iznimno nevažne, 2- nevažne, 3-djelomično važne, 4- važne, 5- iznimno važne)

11. Ocjenite ponudu sljedećih kategorija u zadovoljavanju potražnje:

1. Kulturno povijesni resursi 1 2 3 4 5
2. Zabava i manifestacije 1 2 3 4 5
3. Smještajni kapaciteti 1 2 3 4 5
4. Prirodne ljepote 1 2 3 4 5

(1- iznimno nezadovoljavajuća, 2- nezadovoljavajuća, 3- djelomično zadovoljavajuća, 4- zadovoljvajuća, 5- iznimno zadovoljavajuća)

12. Koje, po Vama, kategorije, imaju najveći potencijal u privlačenju turista na otoku Korčuli:

1. Kulturno povijesni resursi 1 2 3 4 5
2. Zabava i manifestacije 1 2 3 4 5
3. Smještajni kapaciteti 1 2 3 4 5
4. Prirodne ljepote 1 2 3 4 5

(1- nema potencijala, 2- mali potencijal, 3- umjereni potencijal, 4- veliki potencijal, 5 - iznimno veliki potencijal)

13. Ocijenite prepoznatljivost otoka Korčule na globalnom turističkom tržištu:

1 2 3 4 5

(1- nije prepoznatljiva , 2- slabo prepozntaljiva , 3- djelomično prepoznatljiva, 4- prepoznatljiva , 5-iznimno prepoznatljiva)

14. Ocijenite koliko su kulturno povijesnih resursi otoka Korčule uspješno vrednovani tj. iskorišteni u svrhu stvaranja prepoznatljivosti na turističkom tržištu:

1 2 3 4 5

(1- nisu valorizirani, 2- slabo valorizirani, 3- djelomično valorizirani, 4- valorizirani, 5- iznimno valorizirani)

15. Ocijenite sljedeće kategorije od 1 do 5 (1-nedovoljan, 2- dovoljan, 3- dobar, 4- vrlo dobar, 5- odličan)

prometna dostupnost otoka 1 2 3 4 5

brojnost kulturnih manifestacija	1	2	3	4	5
kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji	1	2	3	4	5
očuvanost kulturno povijesnih spomenika i institucija (muzeji, galerije…)	1	2	3	4	5

16. Ocijenite kvalitetu promocije kulturno povijesnih resursa otoka Korčule

1 2 3 4 5

(1- iznimno nefikasno, 2- neefikasno, 3- djelomično efikasno, 4- efikasno, 5- iznimno efikasno)

17. Smatrate li da su kulturno povijesni resursi otoka nedovoljno iskorišteni u privlačenju turista:

a) Da
b) Ne
c) Djelomično

B. Anketa o kulturno povijesnim spomenicima otoka Korčule (strani gosti)

Respected, this anonymous questionnaire is conducted for the purpose of thesis on " The management of cultural and historical resources of island destination for global positioning". Thank you in advance for you cooperation!

1. Gender:

a) M

b) F

2. Age:

a) to 25 years

b) 26 – 40

c) 41 – 60

d) 61 and more

3. Education:

a) elementary school or lower

b) high school, vocational school

c) high school or college

d) master's or doctoral degree

4. Country of residence:

5. The main reason for coming to the island of Korčula:

a) getting to know the cultural - historical monuments

b) vacation and recreation

c) exploring the natural beauty of the island

d) gastronomyentertainment

6. Rate the cultural and historical resources on the island of Korčula:

1 2 3 4 5

(1- very poor cultural and historical resources, 2- poor cultural and historical resources, 3- partially rich cultural and historical resources, 4- rich cultural and historical resources, 5- extremely rich cultural and historical resources)

7. How important are the following categories in your opinion regarding the potential and attractiveness of the island of Korčula in development of tourism - rate the followin categories (1 – not important at all, 5 - extremely important)?

a) The beauty of the coast and landscape 1 2 3 4 5
b) The beauty of cultural and historical attractions 1 2 3 4 5
c) The quality of accommodation 1 2 3 4 5
d) Nightlife and entertainment 1 2 3 4 5

8. In your opinion what is the biggest drawback in the development of cultural tourism on an island:

a) insufficient number and attractiveness of cultural historical attractions
b) insufficient promotion and recognition of cultural historical attractions
c) insufficient number of cultural historical products (cultural events, museums, themed trails …)
d) preservation of cultural historical resources

10. Resources that have prompted you to visit the island of Korčula:

a) recommendations of family and friends
b) brochures, ads and posters
c) past experiences
d) recommendations of a travel agency
e) fair tourism

10. How important are the following categories in your opinion regarding the potential and attractiveness of the island of Korčula in development of tourism?

a) natural beauty 1 2 3 4 5
b) cultural events and history of the island 1 2 3 4 5
c) tourist contents (communicative and receptive contents) 1 2 3 4 5

(1- very unimportant, 2- not important, 3-partially important, 4- important, 5- extremely important)

11. Rate supply of the following categories in satisfying demand:

1. Cultural historical resources 1 2 3 4 5
2. Entertainment and events 1 2 3 4 5
3. Accommodation capacities 1 2 3 4 5
4. Natural beauty 1 2 3 4 5

(1- extremely unsatisfactory, 2- unsatisfactory, 3- partially unsatisfactory, 4- satisfactory, 5- extremely satisfactory)

12. In your opinion,what categories have the greatest potential in attracting tourists to the island of Korčula?

a) Cultural historical resources 1 2 3 4 5
b) Entertainment and events 1 2 3 4 5
c) Accommodation capacities 1 2 3 4 5
d) Natural beauty 1 2 3 4 5

(1- no potential, 2- low potential, 3- moderate potential, 4- high potential, 5 - extremely hig potential)

13. Rate recognition of the island of Korčula on the global tourism market:

1 2 3 4 5

(1- not recognizable, 2- poorly recognizable , 3- partially recognizable, 4- recognizable , 5-extremely recognizable)

14. Rate how much are the cultural and historical resources of the island of Korčula successfully evaluated and used for the purpose of creating visibility in the tourism market:

1 2 3 4 5

(1- not evaluated, 2- poorly evaluated, 3- partially evaluated, 4- evaluated, 5- extremely evaluated)

15. Rate the following categories from 1 to 5 (1- insufficient, 2- sufficient, 3- good, 4- very good, 5- excellent)

transport accessibility of the island 1 2 3 4 5
number of cultural events 1 2 3 4 5

quality and availability of information about destination	1	2	3	4	5
preservation of cultural and historical monuments and institutions(museums,gallerys…)	1	2	3	4	5

16. Rate the quality of the promotion of cultural and historical resources of the island of Korčula

1 2 3 4 5

(1- extremely unefficient, 2- unefficient, 3- partially unefficient, 4- efficient, 5- extremely efficient)

17. Do you think that cultural and historical resources of the island are underutilized in attracting tourists:

a)Yes b) No c) Partially