

U okviru projekta razvoja kulturnog turizma provedena analiza kulturnih atrakcija i događanja te regionalna konzultacija s djelatnicima kulturnog i turističkog sektora

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske naručilo je od Instituta za turizam u Zagrebu, izradu nacionalnog programa razvoja kulturnog turizma - «Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja», s ciljem identificiranja i razvijanja strateških mjera koje će omogućiti razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje će pridonositi većem stupnju atraktivnosti destinacija.

Naime, Ministarstvo turizma RH prepoznalo je aktivnosti vezane uz kulturu kao jedne od važnijih dodatnih aktivnosti posjetitelja. Prema podacima Svjetske turističke organizacije već danas oko 37% svih međunarodnih putovanja uključuje elemente kulture, a predviđa se da će do 2020. godine potražnja za ovim proizvodom rasti 15% godišnje. Također, i istraživanje TOMAS koje provodi Institut za turizam, pokazuje da se potražnja za kulturnim turističkim proizvodom kod inozemnih posjetitelja koji već borave u nekoj od destinacija na Jadranskoj obali više nego udvostručila u zadnjih pet godina, ali su rezultati istovremeno ukazali na relativno nizak stupanj zadovoljstva gostiju kulturnom ponudom.

Jedan od preduvjeta učinkovite strategije je stjecanje uvida u postojeće stanje potencijalnih kulturnih turističkih atrakcija, kao i utvrđivanje spremnosti za međusobnu suradnju djelatnika turizma i kulture. Kako bi se utvrdilo postojeće stanje potencijalnih turističkih atrakcija, provedeno je istraživanje kulturnih institucija i proizvoda sa stajališta njihove turističke atraktivnosti, uzimajući u obzir elemente poput opremljenosti, dostupnosti i spremnosti menadžmenta za aktivnije uključivanje u kulturni turistički proizvod. Dopisnom anketom obuhvaćeno je 209 kulturnih atrakcija i 56 manifestacija i događanja, uz ostvaren povrat of 59% i 63% respektivno. Rezultati istraživanja kulturnih institucija pokazali su da bi većina kulturnih atrakcija sa postojećim kapacitetima mogla primiti dvostruko veći broj posjetitelja, a da su većini glavno tržište školske ekskurzije, dok je, prema njihovoj procjeni, turističko tržište, domaće i strano, zastupljeno sa 37%. U prosjeku, 20% prihoda kulturnih atrakcija realizirano je od prodanih ulaznica, iako je na području Dalmacije taj udio 40%.

Jedan od preduvjeta funkcioniranja kulturne atrakcije kao kulturne turističke atrakcije kao i mogućnosti stvaranja dodatnih prihoda od turističke potražnje je stupanj njihove opremljenosti kao i raspon usluga koje nude posjetiteljima. Prema rezultatima istraživanja, većina kulturnih atrakcija nije adekvatno opremljena. Tako, na primjer, tek 43% ima prodavaonicu suvenira, uključujući i one na Jadranskoj obali koje imaju izraženiji udio turista među posjetiteljima. Caffe bar ima tek 14% kulturnih atrakcija, a restoran 7% (niti jedna atrakcija u primorskim županijama). Gotovo 30% nema adekvatan sanitarni čvor, dok dovoljno stolica i mjesta za odmor ima tek 37% atrakcija, što je neodgovarajuće uzmemo li u obzir da su ove atrakcije atraktivne posjetiteljima starije dobi. Iako kulturne atrakcije smatraju da imaju dovoljno dobre i kvalitetne vodiče kompetentne u znanju stranih jezika, tek 14% je uvelo interaktivne elemente u prikazu građe, dok tiskani program događanja ima tek polovina atrakcija i to dostupan javnosti otprilike pet mjeseci unaprijed, što za turističko tržište još uvijek ne predstavlja pravovremenu informaciju.

Većina kulturnih atrakcija locirana je u centru ili blizini centra te se nalazi u blizini stanica javnog prijevoza. Međutim, tek polovina atrakcija jasno je označena putokazima. Adekvatno parkiralište za posjetitelje ima 22% atrakcija, a nešto više od četvrtine je dostupno invalidima.

Marketing je uglavnom sporadičan i nekoordiniran. Formalni plan marketinga ima tek 13% kulturnih atrakcija, a osobu zaduženu za marketing i promociju tek 22%, dok svega 11% ima sredstva specifično namijenjena promidžbenim aktivnostima. Marketing se

svodi uglavnom na tiskane materijale na hrvatskom jeziku, dok ih je 66% na engleskom, 41% na njemačkom, 32% na talijanskom i 12% na francuskom jeziku.

Kad je u pitanju voljnost kulturnih atrakcija da postanu dio turističkog sustava, većina je pozitivno nastrojena, smatrajući turiste važnim tržišnim sektorom čiji bi udio velika većina (njih 95%) htjela povećati. Međutim, postoje i određene kontradikcije u stavovima menadžmenta kulturnih institucija prema turizmu. Na primjer, trećina smatra da je privlačenje turista preveliki napor u odnosu na očekivanu korist, 40% smatra da nema potrebe za dodatnim obrazovanjem u turizmu, 41% smatra da im ne treba dodatno znanje o prilagođavanju turističkoj potražnji, a 28% da nema potrebe dodatnog usavršavanja u marketingu i promociji. Uočena je i određena pasivnost kulturnog sektora kad dolazi do nastupa na turističkom tržištu, gdje više od polovine smatra da turizam treba biti inicijator uključivanja kulturnih institucija u kulturni turistički proizvod.

Kod kulturnih događanja stanje je nešto drugačije. Ona su relativno dobro posjećena i sa sadašnjim kapacitetima mogla bi povećati broj posjetitelja, u prosjeku, za 50%. Tržište im je uglavnom lokalno, iako u Dalmaciji, prema procjeni organizatora, lokalno tržište čini svega 30% posjetitelja. Kao i kod atrakcija, udio prihoda od ulaznica je relativno niskih 15%. Za razliku od atrakcija, kulturna su događanja nešto bolje opremljena barovima (57%), restoranima (49%) i mjestima za odmore (69%), ali je njihov program događanja dostupan javnosti, u prosjeku, tek dva mjeseca unaprijed. Uglavnom su povoljno locirana te za 65% postoje odgovarajući putokazi. Za razliku od atrakcija, 71% događanja ima osobu zaduženu za marketing, a 62% odvaja sredstva specifično namijenjena marketingu i promociji, dok formalan marketinški plan ima 60% događanja. I oni imaju pozitivan stav prema turizmu, iako trećina ne smatra da im je potrebno dodatno obrazovanje, kako u području turizma, tako i u području marketinga. Kao i u slučaju kulturnih atrakcija, većina smatra da bi inicijativa uključivanja događanja u turističku ponudu trebala doći od strane turističkog sektora.

Iz ovog istraživanja proizlazi da bi trebalo asistirati kulturnom sektoru u osuvremenjavanju prikaza građe, dodatnom opremanju (kako bi se povećao komfor posjetitelja), uvođenju dodatnih sadržaja kojim bi se povećali prihodi, te sustavnim obrazovanjem djelatnika u kulturi, području marketinga te, općenito, o funkcioniranju turizma.

Kako bi se utvrdila spremnost suradnje kulturnog i turističkog sektora, kao i mjere koje bi se trebale poduzeti za organiziranje partnerstva, organizirano je i devet foruma – u Zagrebu, Osijeku, Virovitici, Karlovcu, Rijeci, Puli, Zadru, Splitu i Dubrovniku, kojima je prisustvovalo ukupno 320 predstavnika kulturnog i turističkog sektora.

Kroz ove radionice utvrđeno je da je potrebno strateški utjecati na razvoj samog kulturnog turističkog proizvoda, budući da je i tijekom diskusija prepoznato da on zaostaje za suvremenim trendovima, da nije adekvatno infrastrukturno opremljen, te da je trenutno nespreman za uključenje u turističku ponudu. Međutim, postalo je jasno da treba djelovati i edukativno na podizanje razine menadžerskog i marketinškog znanja djelatnika u kulturi, ali i na podizanje razine svijesti o kulturnoj baštini i njezinim turističkim potencijalima ključnih osoba lokalne uprave, kao i cjelokupne populacije te pojačati lokalni i regionalni marketing. Slab protok informacija također je identificiran kao jedna od barijera efikasnog partnerstva, koje su ovog trenutka nepravovremene za potrebe turizma, a kao problem identificiran je i slab inter- i intra-sektorski protok informacija.

Ova su istraživanja, zajedno sa istraživanjem navika posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima stanovnika Hrvatske (domaćeg stanovništva) te kretanja na našim glavnim inozemnim tržištima, temelj realne SWOT analize, na čemu će se temeljiti strateške smjernice razvoja kulturnog turizma Hrvatske.

Za dodatne informacije: dr. sc. Renata Tomljenović, voditeljica projekta, tel: 01/3909 652.

Za više informacija o:

Uredu za kulturni turizam:

Milo Sršen, Direktor Ureda
tel: 01/ 4699 303
fax: 01/ 4557 827

Savjetu za kulturni turizam:

prof. dr. sc. Dragan Magaš, predsjednik Savjeta za kulturni turizam, pročelnik Katedre za turistički menadžment (Fakultet za turistički i hotelski menadžment)
tel: 051/ 294 700
fax: 051/ 291 965

Strategiji i istraživanjima:

dr. sc. Renata Tomljenović, Institut za turizam
tel: 01/ 3909 652
fax: 01/ 3909 667
