

Marketinške aktivnosti Mošćeničke Drage za razvoj kulturnog turizma

Muhammedov, Bayram

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:206839>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

BAYRAM MUHAMMEDOV

**Marketinške aktivnosti Mošćeničke Drage za razvoj kulturnog
turizma**

**Marketing Activites of Mošćenička Draga for Cultural Tourism
Development**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u turizmu

**Marketinške aktivnosti Mošćeničke Drage za razvoj kulturnog
turizma**

**Marketing Activites of Mošćenička Draga for Cultural Tourism
Development**

Diplomski rad

Kolegij: **Marketing turističke destinacije**

Mentor: **prof. dr. sc. Lorena BAŠAN**

Student: **Bayram MUHAMMEDOV**

Matični broj: **ds3533**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA

Bayram Muhammedov
(ime i prezime studenta)

3533,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor *Choose an item.* rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog *Choose an item.* rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.9.2023.

Student - autor:

Bayram

(potpis)

SAŽETAK

Mošćenička Draga je mala općina u Primorsko – goranskoj županiji i dugo je bila malo nerazvijeno ribarsko mjesto. Turisti su je počeli prepoznavati kao značajnu destinaciju i romantično mjesto koje su počeli posjećivati prilikom dolaska u Opatiju. S obzirom na dugu tradiciju i kulturne potencijale kulturnih potencijala, osim što je razvila ljetni turizam, općina Mošćenička Draga počela je usmjeravati svoj razvoj u domeni kulturnog turizma.

Općina posjeduje kulturne resurse koji predstavljaju značajnu resursnu osnovu za razvoj kulturnog turizma u Mošćeničkoj Dragi. Od samog nekadašnjeg hotela obitelji Armada (danas Mediteran), do Austrougarskih vila i katedre Čakavskog Sabora, razvoj ovih kulturnih atrakcija značajna je, ali neprepoznata osnova u domeni poticaja kulturnog turizma u općini.

Strateški marketing kulturnih aktivnosti odnosi se na budući razvoj Mošćeničke Drage kao destinacije. Kulturne institucije su nositelji svih kulturnih aktivnosti u bilo kojoj destinaciji, pa tako i u Mošćeničkoj Dragi te određuju stupanj doprinosa razvoju kulturnog turizma. Na taj način se pomoću marketinških aktivnosti kulturnih atrakcija daje ekonomska dimenzija, koja je svjesno odabrana kao većina proizvoda i usluga koje se ne nude besplatno. Glavna zadaća marketinga kulturnog turizma Mošćeničke Drage je prilagoditi svoju trenutnu situaciju mogućem razvoju i namjeravanim ciljevima turističkog razvoja.

Ključne riječi: kulturni turizam; Mošćenička Draga; destinacija; marketing; promocija

SUMMARY

Mošćenička Draga is a small municipality in the Primorje-Gorski Kotar County, and for a long time it was a little underdeveloped fishing village. Tourists began to recognize it as an important destination and a romantic place they began visiting when they came to Opatija. Considering the long tradition and cultural potentials of cultural potential, in addition to developing summer tourism, the municipality of Mošćenička Draga began to direct its development in the domain of cultural tourism.

The municipality has cultural resources that represent a significant resource base for the development of cultural tourism in Mošćenička Draga. From the former hotel of the Armada family (today Meditera), to the Austro-Hungarian villas and the seat of the Čakavski Sabor, the development of these cultural attractions is a significant but unrecognized basis in the domain of cultural tourism promotion in the municipality.

Strategic marketing of cultural activities refers to the future development of Mošćenička Draga as a destination. Cultural institutions are the bearers of all cultural activities in any destination, including in Mošćenička Draga, and they determine the degree of contribution to the development of cultural tourism. In this way, the marketing activities of cultural attractions are given an economic dimension, which is consciously chosen, like most products and services that are not offered for free. The main task of marketing the cultural tourism of Mošćenička Draga is to adapt its current situation to the possible development and intended goals of tourism development.

Keywords: cultural tourism; Mošćenička Draga; destination; marketing; promotion

Sadržaj

SAŽETAK.....	I
SUMMARY	II
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Svrha i cilj istraživanja	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	3
1.4. Metode istraživanja.....	4
1.5. Struktura rada	4
2. KULTURNI TURIZAM U FUNKCIJI RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE.....	6
2.1. Odrednice i povijesni razvoj kulturnog turizma	6
2.2. Funkcije i značaj kulturnih atrakcija za destinaciju.....	10
2.3. Značaj i valorizacija kulturnih resursa u funkciji razvoja kulturnog turizma.....	12
2.4. Trendovi kulturne turističke ponude i potražnje.....	15
2.5. Kulturni turizam Hrvatske – značaj i perspektive	18
3. IMPLEMENTACIJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U KULTURNOM TURISTIČKOM PROIZVODU DESTINACIJE	20
3.1. Specifičnosti i važnost marketinga turističke destinacije	20
3.2. Marketinške aktivnosti kulturnog turističkog proizvoda.....	25
3.2.1. Kulturni turistički proizvod	26
3.2.2. Promocija kulturnih proizvoda.....	27
3.2.3. Uloga i politika cijena	28
3.2.4. Kanali prodaje kulturnih turističkih proizvoda	30
3.3. Marketinške strategije u kulturnom turizmu	32
4. ANALIZA STANJA I MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI KULTURNOG TURIZMA MOŠĆENIČKE DRAGE	35
4.1. Opće značajke Mošćeničke Drage kao turističke destinacije	35
4.2. Analiza kulturne ponude Mošćeničke Drage.....	36
4.3. Analiza kulturne potražnje Mošćeničke Drage	37
4.4. SWOT analiza marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage	39
4.5. Marketing miks kulturnog turizma Mošćeničke Drage	41
4.5.1. Kulturno-povijesne atrakcije i znamenitosti	41
4.5.2. Značajke cijena i kanala prodaje	42
4.5.3. Promocija na ciljnim tržištima	43
4.6. Uloga turističkih institucija u marketinškim aktivnostima kulturnog turizma	45
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – KULTURNA PONUDA MOŠĆENIČKE DRAGE .	47

5.1. Metodologija istraživanja	47
5.2. Uzorak istraživanja	49
5.3. Rezultati istraživanja	51
5.4. Diskusija rezultata i prijedlozi unapređenja	55
6. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA.....	61
POPIS ILUSTRACIJA.....	65
PRILOG - ANKETNI UPITNIK.....	66

1. UVOD

Kulturni turizam je jedan od najrazvijenijih oblika turizma, što je istaknula Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda. Prema njihovoj definiciji, kulturni turizam obuhvaća putovanja koja su motivirana esencijalno kulturnim razlozima. To uključuje studijska putovanja, posjete izvedbenim umjetnostima i kulturnim događanjima, putovanja na festivale i druga kulturna zbivanja, posjete povijesnim mjestima i spomenicima, putovanja s ciljem proučavanja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća.

Važno je napomenuti da ova definicija naglašava da posjetitelji sudjeluju u kulturnim aktivnostima bez obzira na to jesu li one glavni cilj njihovog putovanja ili ne. To znači da kulturni turizam obuhvaća i situacije u kojima posjetitelji aktivno sudjeluju u kulturnim aktivnostima, ali i one u kojima samo promatraju ili istražuju kulturne elemente od interesa.

Kulturni turizam donosi mnoge koristi, kako za posjetitelje, tako i za lokalne zajednice. Posjetitelji imaju priliku upoznati različite kulture, tradicije i povijest, što obogaćuje njihovo iskustvo i znanje. Također, kulturni turizam pruža mogućnosti za međukulturalnu razmjenu i dijalog, potiče očuvanje kulturne baštine te doprinosi gospodarskom razvoju kroz turističku potrošnju i stvaranje radnih mjesta u sektoru turizma.

U Hrvatskoj, kulturni turizam igra značajnu ulogu kao selektivni oblik turizma. Svake godine naša država privuče više od 25 milijuna posjetitelja, od kojih 65% sudjeluje u barem jednoj kulturnoj aktivnosti (UNWTO, 2022.). Ovi posjetitelji troše više novca tijekom putovanja i ostaju dulje u odnosu na ostale posjetitelje. Stvaranje plana za privlačenje kulturnog turizma može imati višestruke koristi. Osim što može utjecati na ukupnu vrijednost turizma, također može pomoći u definiranju područja kao kulturnog i umjetničkog odredišta.

Mošćenička Draga je mala općina u Primorsko – goranskoj županiji i dugo je bila malo nerazvijeno ribarsko mjesto. Turisti su je počeli prepoznavati kao značajnu destinaciju i romantično mjesto koje su počeli posjećivati prilikom dolaska u Opatiju. S obzirom na dugu tradiciju i kulturne potencijale, osim što je razvila ljetni turizam, općina Mošćenička Draga počela je usmjeravati svoj razvoj u domeni kulturnog turizma.

Strateški marketing kulturnih aktivnosti odnosi se na budući razvoj Mošćeničke Drage kao destinacije. Kulturne institucije su nositelji svih kulturnih aktivnosti u bilo kojoj destinaciji, pa tako i u Mošćeničkoj Dragi te određuju stupanj doprinosa razvoju kulturnog turizma. Na taj način se pomoću marketinških aktivnosti kulturnih atrakcija daje ekonomska dimenzija, koja je svjesno odabrana kao većina proizvoda i usluga koje se ne nude besplatno.

Glavna zadaća marketinga kulturnog turizma Mošćeničke Drage je prilagoditi svoju trenutnu situaciju mogućem razvoju i namjeravanim ciljevima turističkog razvoja. Takve se strategije mogu usporediti sa „zaštitnim ogradama“ usmjerenim na budućnost za svakodnevno upravljanje turističkom destinacijom, ostavljajući prostor za kratkoročne i dugoročne perspektive napretka kulturnog turizma.

Preferencije potrošača se brzo mijenjaju, navedene promjene moraju popratiti i marketinške strategije; ponuda Mošćeničke Drage se također mora prilagoditi globalnim turističkim trendovima. Marketinške strategije kulturnog turizma u Mošćeničkoj Dragi obuhvaćaju taktički marketing i pokrivaju vremenski okvir od otprilike jedne godine. Prilikom implementacije, kontinuirano se mora kontrolirati uspješnost prilagođenosti ciljanom tržištu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

U kontekstu determinacije istraživačkog problema diplomskog rada, autor će istražiti aktualnu implementaciju marketinških aktivnosti u promociji i rezultatima postignuća kulturnog turizma u Mošćeničkoj Dragi, kao i potencijalima njegova unapređenja. Predmet istraživanja je determiniran potrebom za analizom stanja kulturnog turizma i potencijalima njegove snažnije promocije u Mošćeničkoj Dragi u svrhu unapređenja percepcije kulture ove destinacije kao značajnije kulturne destinacije.

Temeljem postavljenog predmeta istraživanja moguće je postaviti sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Kulturna baština Mošćeničke Drage pruža iskustvo i benefite za razvoj turizma.

H3: Održivosti kulturne baštine Mošćenička Draga pridaje veliku važnost.

H3: Kulturna baština Mošćeničke Drage ima značajan potencijal za razvoj kulturne turističke ponude.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Cilj ovoga diplomskog rada jest prikazati odrednice marketinških aktivnosti kulturnog turizma i njegovu primjenu u Mošćeničkoj Dragi, s ciljem iskorištavanja njezinih kulturnih potencijala u smislu turističkog razvoja te naglaskom na snažnijoj promociji Mošćeničke Drage kao

kulturne destinacije. Svrha rada jest ukazati na značaj marketinških aktivnosti kulturnih potencijala Mošćeničke Drage u smislu razvoja kulturnog turizma.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Kulturni turizam u Hrvatskoj je postao jedan od dominantnih specifičnih oblika turizma. Dosadašnja istraživanja o kulturnom turizmu obuhvaćaju različite aspekte ove vrste turizma, uključujući utjecaj kulturnih aktivnosti i manifestacija na turizam, percepciju posjetitelja, ekonomski učinak, održivost, marketing i upravljanje kulturnim turizmom. Evo pregleda nekih ključnih tema istraživanja u području kulturnog turizma:

Istraživanja Kinga (2020) su se bavila utjecajem kulturnih događaja, festivala, izložbi, muzeja i drugih kulturnih aktivnosti na turizam. Analiziraju se motivacije posjetitelja, njihova očekivanja i zadovoljstvo, te se istražuje kako kulturne aktivnosti privlače turiste i oblikuju turističke destinacije.

Istraživanja Hausmanna (2023) su se fokusirala na percepciju posjetitelja o kulturnom turizmu, uključujući njihove stavove, preferencije, percepciju kvalitete turističkih usluga i doživljaj kulture. Cilj je bolje razumjeti kako posjetitelji doživljavaju kulturnu ponudu, što im je važno i kako njihova percepcija utječe na odluku o posjetu određenoj destinaciji.

Istraživanja Chena i suradnika (2018) su se bavila analizom ekonomskog učinka kulturnog turizma na destinacije i lokalne zajednice. To uključuje procjenu turističke potrošnje, stvaranje radnih mjesta, doprinos gospodarstvu i razvoj lokalnih poduzeća povezanih s kulturnim turizmom.

Održivost je postala ključna tema istraživanja u području kulturnog turizma. Istraživači Klarić (2018) i Jelinčić (2018) su se usredotočili na pitanja očuvanja kulturnog naslijeđa, zaštite okoliša, socijalne pravednosti i upravljanja posjetiteljima kako bi se osiguralo da kulturni turizam ostaje održiv dugoročno.

Istraživanja Senečića i Grgone (2006) te Križman Pavlović (2008) su se bavila marketinškim strategijama za promociju kulturnog turizma, uključujući segmentaciju tržišta, brendiranje destinacija, komunikaciju i promociju kulturnih događaja. Cilj je bolje razumjeti kako marketinške aktivnosti mogu privući ciljane skupine posjetitelja i povećati prepoznatljivost destinacija.

Autori Čorak (2006), Geić (2011) i Klarić (2018) ukazali su na značajnost razvojnih potencijala hrvatskog kulturnog turizma zbog osebnosti posjedovanja kulturnih potencijala koji se eksploatiraju u turističke svrhe u Hrvatskoj. U kontekstu analitike kulturnog turizma Mošćeničke Drage, s naglaskom na potrebu za njezinim marketinškim aktivnostima, strateške teorijske odrednice ove problematike naglasili su Križman Pavlović (2008) i Gredičak (2008), dok specifična znanstvena analitika marketinga kulturnog turizma Mošćeničke Drage, osim kulturnih i turističkih institucija u Hrvatskoj (Turistička zajednica Mošćenička Draga, 2023., Općina Mošćenička Draga, 2020. i Turistička zajednica Opatije, 2023.) nije precizno obrađena u znanstvenoj literaturi. Navedeno potiče potrebu za implementacijom analize stanja marketinških aktivnosti kulturnog turizma u Mošćeničkoj Dragi s ciljem njegova unapređenja.

1.4. Metode istraživanja

Prilikom izrade diplomskog rada korištene su sljedeće metode: metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda generalizacije i apstrakcije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze. U analizi podataka, korištena je deskriptivna statistika koja uključuje izračunavanje aritmetičke sredine i standardne devijacije.

Korištenje navedenih metoda omogućava cjelovitu analizu teme te osigurava različite perspektive istraživanja i analize.

1.5. Struktura rada

Struktura diplomskog rada može se podijeliti na šest poglavlja.

U prvom poglavlju koje ima naziv „UVOD“ definirana je tema, predmet, cilj i svrha istraživanja, ocjena dosadašnjih istraživanja te struktura rada.

Drugo poglavlje, koje nosi naziv „KULTURNI TURIZAM U FUNKCIJI RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE“ opisuje odrednice kulturnog turizma u funkciji razvoja lokalne zajednice s povijesnim razvojem i funkcijama kulturnog turizma za destinaciju, kao i značaju kulturnih resursa, trendovima turističke ponude i potražnje za kulturnim turizmom te stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj.

U trećem poglavlju, koje nosi naziv „IMPLEMENTACIJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U KULTURNOM TURISTIČKOM PROIZVODU DESTINACIJE“ je opisana implementacija marketinških aktivnosti i strategija u funkciji razvoja kulturnog turističkog proizvoda destinacije, s naglaskom na marketinški splet.

Četvrto poglavlje, koje nosi naziv „ANALIZA STANJA I MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI KULTURNOG TURIZMA MOŠĆENIČKE DRAGE“ analizira aktualno stanje kulturnog turizma Mošćeničke Drage i njegovih marketinških aktivnosti. U ovom je poglavlju izvršena analitika kulturne ponude i potražnje Mošćeničke Drage, izvršena je SWOT analiza marketinških aktivnosti kulturnog turizma ove destinacije te je opisan marketing kulturnog turizma te uloga turističkih institucija u marketinškim aktivnostima kulturnog turizma.

U petom poglavlju, koje nosi naziv „EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – KULTURNA PONUDA MOŠĆENIČKE DRAGE“ provedeno je empirijsko istraživanje o zadovoljstvu turista kulturnom ponudom Mošćeničke Drage te ocjeni dosadašnjih marketinških aktivnosti, kao i potrebi za njihovim unapređenjem u Mošćeničkoj Dragi. U zaključku je iznesena završna misao autora o istraženoj temi.

2. KULTURNI TURIZAM U FUNKCIJI RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE

Potrebe turističkog tržišta i sve veći individualni zahtjevi turista doveli su do razdvajanja turizma kao globalnog fenomena na njegove selektivne komponente. Kulturni turizam je samo jedan dio navedenih selektivnih oblika turizma. Individualne želje turista su nametnule potrebu da turizam postane usmjeren prema ciljanim skupinama, odnosno njihovim željama i individualnim zahtjevima, umjesto da bude samo globalni proizvod.

U tom kontekstu, kulturni turizam je nastao kao jedan od najvažnijih selektivnih oblika turizma. On je usmjeren na istraživanje i doživljaj kulturnog naslijeđa, umjetnosti, tradicije i autentičnih običaja određene destinacije. Kulturni turizam omogućava turistima da se urone u lokalnu kulturu i stvore dublje razumijevanje i povezanost s odredištem koje posjećuju.

Jedna od ključnih karakteristika kulturnog turizma je fokus na kulturne aspekte destinacije. To uključuje posjete muzejima, galerijama, povijesnim spomenicima, arheološkim nalazištima, tradicionalnim naseljima, festivalima, izvedbenim umjetnostima i drugim kulturnim događanjima. Turisti imaju priliku upoznati bogatu povijest, umjetničko naslijeđe, lokalne tradicije i autentične običaje destinacije koju posjećuju.

Kulturni turizam ima značajan utjecaj na turistički razvoj destinacija. On može donijeti brojne koristi, uključujući ekonomski rast, očuvanje kulturne baštine, oživljavanje tradicija i lokalnih industrija te stvaranje novih radnih mjesta. Kulturni turizam privlači posjetitelje iz različitih dijelova svijeta i potiče razmjenu ideja, iskustava i perspektiva.

2.1. Odrednice i povijesni razvoj kulturnog turizma

Pojmovne odrednice kulturnog turizma obuhvaćaju različite aktivnosti koje privlače turiste zainteresirane za kulturne doživljaje i dublje upoznavanje određene kulture. To su aktivnosti koje privlače turiste koji su zainteresirani za kulturne doživljaje i koji žele dublje upoznati određenu kulturu.

Trendovi u kulturnoj turističkoj ponudi i potražnji se stalno mijenjaju. Destinacije se trude pružiti raznoliku i autentičnu kulturnu ponudu koja će zadovoljiti interese suvremenih turista. Navedeno može uključivati organizaciju kulturnih događanja, festivala, izložbi, radionica i drugih aktivnosti koje promiču kulturnu baštinu destinacije. Također se primjećuje sve veći interes za održivi kulturni turizam, koji poštuje lokalnu kulturu, okoliš i zajednicu.

Kulturni turizam ima potencijal za poticanje turističkog razvoja destinacija i pružanje dodane vrijednosti turističkoj ponudi. Pravilno upravljanje kulturnim resursima i promocija autentičnih kulturnih doživljaja mogu privući turiste, povećati njihovu potrošnju i produljiti boravak. Stoga je važno da destinacije prepoznaju značaj kulturnog turizma i usmjere svoje napore na razvoj i promociju svoje kulturne baštine.

Konvergencija između turizma i kulture, kao i sve veći interes posjetitelja za kulturna iskustva, donose jedinstvene mogućnosti i izazove za turistički sektor. U skladu s time, turističke politike i aktivnosti trebaju biti usmjerene prema zaštiti i promociji umjetničke, arheološke i kulturne baštine, te prenošenju tih vrijednosti budućim generacijama.

Posebna pozornost treba se posvetiti očuvanju spomenika, bogomolja, arheoloških i povijesnih nalazišta. Važno je provoditi mjere zaštite i održavanja kako bi se sačuvala autentičnost i integritet tih mjesta, omogućavajući im da zadrže svoju kulturnu vrijednost i privlačnost za posjetitelje.

Unapređenje muzeja također igra važnu ulogu u kulturnom turizmu. Muzeji imaju značajnu ulogu u čuvanju i prezentiranju kulturne baštine. Važno je da muzeji budu otvoreni i dostupni turističkim posjetima, pružajući relevantne informacije, edukativne programe i kvalitetne izložbe koje omogućavaju posjetiteljima da steknu dublje razumijevanje kulturnog konteksta destinacije.

Definicija kulturnog turizma koju je usvojila Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda¹ (UNWTO) 2017. godine naglašava da je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi uključuju širok spektar kulturnih elemenata kao što su umjetnost, arhitektura, povijesna i kulturna baština, kulinarska baština, književnost, glazba, kreativne industrije i živa kultura s njihovim životnim stilovima, vrijednosnim sustavima, vjerovanjima i tradicijom. Važno je da turističke politike i aktivnosti budu usklađene s ovom definicijom i da se osigura da turizam i kultura idu ruku pod ruku, poštujući i promovirajući kulturnu baštinu, te pružajući kvalitetna kulturna iskustva posjetiteljima.

Danas kulturni turisti traže "autentično iskustvo", a svaka zajednica ima svoje posebne atribute koji je izdvajaju od drugih². Ove značajke uključuju njezinu povijest, tradiciju,

¹ UNWTO, 2017

² Đukić-Dojčinović, V. (2005). Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Clio, Beograd, str. 25

umjetnost i kulturu. Tako određena destinacija ima priču za ispričati, a pronalazak zanimljivog načina da se ta priča ispriča jedan je od načina privlačenja turista.

Konvergencija između turizma i kulture, kao i sve veći interes posjetitelja za kulturna iskustva, donose jedinstvene mogućnosti i izazove za turistički sektor. U skladu s time, turističke politike i aktivnosti trebaju biti usmjerene prema zaštiti i promociji umjetničke, arheološke i kulturne baštine, te prenošenju tih vrijednosti budućim generacijama.

Posebna pozornost treba se posvetiti očuvanju spomenika, bogomolja, arheoloških i povijesnih nalazišta. Važno je provoditi mjere zaštite i održavanja kako bi se sačuvala autentičnost i integritet tih mjesta, omogućavajući im da zadrže svoju kulturnu vrijednost i privlačnost za posjetitelje.

Unapređenje muzeja također igra važnu ulogu u kulturnom turizmu. Muzeji imaju značajnu ulogu u čuvanju i prezentiranju kulturne baštine. Važno je da muzeji budu otvoreni i dostupni turističkim posjetima, pružajući relevantne informacije, edukativne programe i kvalitetne izložbe koje omogućavaju posjetiteljima da steknu dublje razumijevanje kulturnog konteksta destinacije.

Definicija kulturnog turizma koju je usvojila Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) 2017³. godine naglašava da je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i konzimirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi uključuju širok spektar kulturnih elemenata kao što su umjetnost, arhitektura, povijesna i kulturna baština, kulinarska baština, književnost, glazba, kreativne industrije i živa kultura s njihovim životnim stilovima, vrijednosnim sustavima, vjеровanjima i tradicijom.

Važno je da turističke politike i aktivnosti budu usklađene s ovom definicijom i da se osigura da turizam i kultura idu ruku pod ruku, poštujući i promovirajući kulturnu baštinu, te pružajući kvalitetna kulturna iskustva posjetiteljima.

³ Đukić-Dojčinović, V. (2005): Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, op.cit., str. 27

Slika 1. Elementi destinacije kulturnog turizma



Izvor: Klarić, V. (2018): Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, str. 36

Kulturni turizam je specifičan u odnosu na druge selektivne oblike turizma zbog svoje univerzalne prirode. Za razliku od nekih drugih oblika turizma koji su vezani za određene prirodne ili geografske resurse, kulturni turizam se temelji na kulturnim sadržajima i fenomenima koji su prisutni diljem svijeta. Svaka turistička destinacija ima barem jedan kulturni sadržaj koji može privući turiste, bilo da se radi o umjetnosti, kulturno-povijesnim građevinama, kulturno-društvenom naslijeđu ili institucijama poput muzeja, galerija i povijesnih spomenika.

Motivacija kulturnih turista je upravo doživljavanje i stjecanje kulturnog iskustva na određenoj destinaciji. Oni su zainteresirani za umjetnost, povijest, lokalno kulturno naslijeđe i žele posjetiti institucije koje čuvaju te kulturne vrijednosti. Motivi putovanja mogu se razlikovati ovisno o preferencijama pojedinog turista, ali kulturni aspekti su često glavni faktor koji ih privlači određenoj destinaciji.

Kulturni turizam pruža mogućnost turistima da istraže povijest, umjetnost i tradiciju određenog područja. Također, omogućava im da dublje upoznaju različite kulture, prošire svoja znanja, vidike te promijene perspektivu.

U konačnici, kulturni turizam je specifični oblik turizma koji je široko rasprostranjen i relevantan u svakoj destinaciji, jer svaka destinacija posjeduje kulturne vrijednosti koje mogu privući turiste.

2.2. Funkcije i značaj kulturnih atrakcija za destinaciju

Kulturni turizam je iznimno raznolik jer može obuhvatiti širok spektar aktivnosti koje su povezane s određenom zemljom, regijom, gradom ili mjestom te su svojstvene toj kulturi. On obuhvaća mnoge različite aspekte kulture i može se manifestirati kroz razne oblike i aktivnosti. Postoje i drugi mnogo manje konvencionalni, a u nekim slučajevima vrlo alternativni, tipovi kulturnog turizma. Neke od podvrsta kulturnog turizma su sljedeće⁴:

- takozvani nadgrobni turizam koji se ne razvija u kontekstu morbidnosti. Groblja poput onih u Parizu i Londonu ili Recoleta u Buenos Airesu neka su od mjesta koja turisti najviše posjećuju zbog svoje povijesti i ljepote. Primjerice, argentinsko groblje ima oko 2.000 posjetitelja dnevno, većinom turista,
- turizam za obožavatelje sage Gospodar prstenova, temeljene na knjizi J.R. Tolkiena, koju je na filmsko platno prenio Peter Jackson. Aktivnosti uključuju posjete mjestima gdje su snimane filmske scene, od kojih je većina na Novom Zelandu. Slična turneja nudi se u gradovima poput Dubrovnika (Hrvatska), Belfasta (Sjeverna Irska) i Reykjavika (Island) gdje su snimane scene iz serije Igra prijestolja,
- turist posjećuje nekadašnja ratna mjesta koja su svjedočila povijesnim bitkama,
- svemirski turizam, gdje turist (odlazi na mjesta poznata po viđenjima NLO-a; turizam duhova vas vodi u šume i kuće koje su navodno uklete i slično).

Klasifikacija kulturnog turizma može se provesti na različite načine, ovisno o kriterijima koji se koriste za kategorizaciju. Nekoliko je uobičajenih načina klasifikacije kulturnog turizma:

1. Temeljem motivacije posjetitelja: ⁵

- Kulturno obrazovni turizam: Posjetitelji putuju kako bi upoznali i naučili o različitim kulturama, povijesti, umjetnosti i tradicijama
Religijski turizam: Posjetitelji putuju radi posjeta religijskim mjestima, svetištima, hramovima ili drugim religijskim objektima
- Arheološki turizam: Posjetitelji posjećuju arheološke lokalitete i ruševine kako bi istražili i naučili o prošlosti i arheološkom naslijeđu

⁴ Iberdola, 2022, <https://www.iberdrola.com/culture/what-is-cultural-tourism-and-importance>, (22.03.2023.)

⁵ King, T. (2020). Cultural Resource Management, Berghahn Books, London, UK, str. 33

2. Temeljem vrste kulturnih atrakcija:⁶

- Muzejski turizam: Posjetitelji posjećuju muzeje i galerije kako bi vidjeli umjetnička djela, povijesne artefakte i druge izložbe
- Glazbeni turizam: Posjetitelji putuju kako bi prisustvovali glazbenim koncertima, festivalima ili opernim izvedbama
- Etnički turizam: Posjetitelji posjećuju regije ili zajednice kako bi se upoznali s kulturom, tradicijama i običajima određene etničke skupine

3. Temeljem razmjera i prostornog doseg:⁷

- Međunarodni kulturni turizam: Posjetitelji putuju iz jedne zemlje u drugu kako bi doživjeli različite kulture i kulturne atrakcije
- Domaći kulturni turizam: Posjetitelji putuju unutar svoje zemlje kako bi istražili kulturne znamenitosti i manifestacije
- Lokalni kulturni turizam: Posjetitelji se usredotočuju na kulturne atrakcije i događaje unutar svoje lokalne zajednice

4. Temeljem vrste kulturnih aktivnosti:⁸

- Kazališni turizam: Posjetitelji putuju kako bi prisustvovali kazališnim predstavama, opernim izvedbama ili baletnim nastupima
- Cjeloživotno učenje: Posjetitelji sudjeluju u tečajevima, radionicama i drugim oblicima edukacije kako bi se usavršili u kulturnim vještinama ili znanjima
- Festivali i manifestacije: Posjetitelji sudjeluju u kulturnim festivalima, karnevalima ili drugim tradicionalnim manifestacijama

Atraktivnost destinacije definira se kao “osjećaji, uvjerenja i mišljenja koja pojedinac ima o percipiranoj sposobnosti destinacije da pruži zadovoljstvo u odnosu na njegove posebne potrebe za odmor”. U kontekstu primjene kulture razvija se konkurentnost destinacije koja je povezana s kulturnim kapacitetima turističke destinacije da može ponuditi konkurentne i bolje proizvode i usluge posjetiteljima u usporedbi s drugim destinacijama.⁹

Da bi se potaknula kulturna atraktivnost destinacije, potrebno je istaknuti njezinu važnost i doprinos značaju kulture koji se izdvajaju u odnosu na druge destinacija. Ovo determinira

⁶ Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 76

⁷ Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 142

⁸ Lvanovic M. (2008). Cultural Tourism. Cape Town: Juta and Company Ltd, South Africa, str. 88

⁹ Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. J. Travel Res. 1993, 32, str. 26

potrebu za identifikacijom kulturnih atributa koji mogu privući turiste u destinaciju¹⁰. Oni su povezani s motivacijom, gdje takva atraktivnost destinacije može biti važan pokazatelj za razumijevanje aspekata ponude i potražnje.

Kulturna privlačnost destinacije može pružiti duboko razumijevanje ciljnih tržišta i procesa donošenja odluka turista i pomoć u turističkom planiranju i razvoju turističke politike. Atributi privlačnosti destinacije mogu varirati, a kao glavni kulturni atributi destinacije koji uvelike utječu na privlačnost mogu se istaknuti kulturno – povijesni spomenici, kulturne manifestacije,

Turisti koji putuju zbog kulture, uglavnom putuju samostalno te putovanja financiraju iz vlastitih izvora sredstava, a po stilu života su ležerni, moderni ljudi željni stjecanja novih kulturnih iskustava.

2.3. Značaj i valorizacija kulturnih resursa u funkciji razvoja kulturnog turizma

Jedna od ključnih značajki prakse kulturne baštine je vrednovanje i valorizacija resursa baštine. Valorizacija se odnosi na dodavanje, davanje ili povećanje vrijednosti resursa kulturne baštine. Kada postoji inherentna vrijednost predmeta ili aktivnosti kulturne baštine, postoji potencijal za njihovu valorizaciju¹¹

U kontekstu destinacije, kada postoji kulturni resurs poput povijesne građevine, pitanja o njegovoj vrijednosti mogu postati složena. Pitanja se mogu odnositi na financijsku vrijednost kao nekretnine, ali i na druge dimenzije vrijednosti kao što su estetska, politička, vojna, znanstvena i druge. Važno je uzeti u obzir različite aspekte vrijednosti prilikom razmišljanja o valorizaciji kulturne baštine.

Svaki element kulturne baštine prisutan u destinaciji može imati određenu vrijednost za različite skupine ljudi. Vrijednosti i procesi vrednovanja u praksi kulturne baštine obuhvaćaju različite sfere očuvanja. Navedene vrijednosti mogu biti kategorizirane prema različitim aspektima kao što su estetske, vjerske, političke, ekonomske itd.

¹⁰ Dwyer, L. Kim, C. (2003): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Curr. Issues Tour. 2003, 6, str. 271

¹¹ Munoz Duenas, M. (2018). Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, Tertulia, Madrid, str. 58

Proces vrednovanja kulturne baštine važan je za razumijevanje njenog značaja i potencijala, kao i za odgovorno upravljanje tim resursima. Kroz valorizaciju, kulturna baština može biti prepoznata i cijenjena kao važan dio identiteta i naslijeđa određene zajednice ili destinacije, što može imati pozitivan utjecaj na lokalno stanovništvo, turizam i održivi razvoj.

Cilj procesa valorizacije kulturne baštine je korištenje tih dobara za postizanje održivog razvoja i ostvarenje ciljeva održivog razvoja.¹² U suvremenom dobu postoji potreba za valorizacijom kulture jer globalizacija i utjecaj tehnologije i medija stvaraju jedinstvenu globalnu kulturu. Zbog toga mnogi elementi lokalne kulturne baštine, bilo materijalne ili nematerijalne prirode, postupno nestaju.

Upravo iz tog razloga vlade, općine, organizacije (javne i privatne) te pojedinci žele i trebaju valorizirati određene elemente kulturne baštine koji su im važni. Važno je napomenuti da nije moguće valorizirati sve stare predmete. Stoga, potrebno je odabrati prioritete i dati prednost određenoj kulturnoj baštini. Ova identifikacija i poredak vrijednosti služe kao smjernice pri donošenju odluka o tome kako najbolje sačuvati te vrijednosti kroz fizičko očuvanje predmeta ili mjesta.¹³

Proces valorizacije započinje kada pojedinci, institucije ili zajednice odluče da je određeni objekt ili mjesto vrijedno očuvanja jer predstavlja nešto vrijedno pamćenja o njima samima i njihovoj prošlosti, što treba prenijeti budućim generacijama. Uključivanje institucija, zajednica i pojedinaca u proces valorizacije je važno jer aktivno sudjeluju u stvaranju baštine, bilo kroz donaciju predmeta muzejima ili kroz označavanje ili upis povijesnih građevina ili arheoloških lokaliteta.

Proces valorizacije zahtijeva vrijeme, rad, materijale, financijska sredstva i stručnost, zbog čega može biti skup.¹⁴ Stoga je potrebno pažljivo odabrati koje elemente kulturne baštine valorizirati, uzimajući u obzir njihovu važnost i potencijalne koristi za zajednicu i buduće generacije.

Valorizacijom se nastoje stvoriti kulturne i gospodarske koristi od elemenata baštine. Stoga je niz koraka ili faza aktivnosti integriran u shemu valorizacije kulturne baštine s nekim očekivanim koristima i rezultatima. Valorizacija kulturne baštine može uključivati nekoliko faza koje se kreću od proučavanja, dokumentiranja, istraživanja i identifikacije baštinskih

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem, str. 60

¹⁴ King, T. (2020). Cultural Resource Management, Berghahn Books, London, UK, str. 37

resursa do njihovog očuvanja, očuvanja, zaštite, obnove, rehabilitacije, popravka i održavanja.¹⁵ Proces također uključuje konceptualizaciju (razvoj) strateških planova upravljanja kulturnom baštinom i provedbu, upravljanje i administraciju financijskih pitanja, kao i planova komercijalizacije. Svi ovi procesi zauzvrat podrazumijevaju sveobuhvatan pristup koji se usredotočuje na bezbroj problema različitih dionika.

Baština se vrednuje na različite načine, vođena različitim motivima (ekonomskim, političkim, kulturnim, duhovnim, estetskim i drugim), od kojih svaki ima odgovarajuće različite ideale, etiku i epistemologiju. Različiti načini vrednovanja zauzvrat dovode do različitih pristupa očuvanju baštine. Stoga je važno razumjeti proces valorizacije kao pokušaj očuvanja na način koji je danas relevantan za naše društvo. Potrebno je razumjeti kako se pregovara o vrijednostima i odrediti kako se proces analiziranja i konstruiranja kulturnog značaja može unaprijediti. Postoji i paralelna obveza, osim očuvanja onoga što je relevantno za naše vrijeme - to jest, očuvanje onoga za što vjerujemo da će biti značajno budućim generacijama.

Uzimajući u obzir ovu široku perspektivu očuvanja i njezinih različitih područja djelovanja, treba razviti model koji opisuje kako se baština stvara, kako se baštini daje značenje i kako društva oblikuju baštinu i oblikuju se njome kako bi se baština valorizirala za održivi razvoj.¹⁶ Proces valorizacije kulturne baštine treba ocrtati raznolikost društvenih procesa koji se kombiniraju kako bi baštini dali relevantnost i aktualnost u društvima. Ti društveni procesi prirodno uključuju kolektivno pamćenje-nacionalizam, konstruiranje identiteta kroz predstavljanje kulturnog naslijeđa, kulturnu fuziju i druge načine djelovanja i predstavljanja kulturne promjene kao i tržišnu dinamiku i komodifikaciju kulture.

Naslijeđe se vrednuje na bezbroj načina, iz bezbroj razloga:¹⁷ za izgradnju i pregovaranje o identitetu; izgraditi veze unutar društvene grupe, poput nacije ili susjedstva; ostvariti ekonomsku dobit; za slanje poruka od nacionalnog značaja i drugo. Može se identificirati i proučavati aspekte baštine, konzervirati ih, očuvati ili rehabilitirati, ali bez vrednovanja baštine u društvene i ekonomske svrhe i njezine valorizacije, praksa kulturne baštine je uzaludna. Stoga, promatrajući kulturnu baštinu kao resurs koji treba vrednovati i koristiti za valorizaciju, kao i razumijevanjem dinamike procesa valorizacije, postaje važno koristiti kulturnu baštinu za održivi razvoj.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem, str. 39

¹⁷ Ibidem.

2.4. Trendovi kulturne turističke ponude i potražnje

Kulturni turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata turističke industrije, koji čini oko 40% ukupnog turizma u svijetu. Isprepliće se, između ostalog, s baštinom i vjerskim mjestima, obrtima, izvedbenim umjetnostima, gastronomijom, festivalima i posebnim događajima. Zemlje diljem svijeta koriste jedinstvenu kombinaciju materijalne i nematerijalne baštine i suvremene kulture kako bi potaknule gospodarski rast i održivi razvoj kroz kulturni turizam, što može dovesti do otvaranja radnih mjesta, regeneracije ruralnih i urbanih područja te zaštite prirodne i kulturne baštine.¹⁸ Kulturni turizam podsektor je u stalnom razvoju, koji se i dalje transformira promjenom načina života, rastućim oblicima kulture i kreativnosti te tradicionalnim i digitalnim inovacijama. Također je postao sve složeniji fenomen - poprimajući veće političke, ekonomske, socijalne, obrazovne i ekološke dimenzije.

Kulturni turizam također je glavni stup zapošljavanja na globalnoj razini i mnoge ga zemlje diljem svijeta smatraju temeljnim prioritetom za poticanje otvaranja radnih mjesta, posebice za mlade.

Svjetsko vijeće za putovanja i turizam procjenjuje da će sektor turizma u cjelini pridonijeti otvaranju 330 milijuna radnih mjesta – jedno od deset radnih mjesta u cijelom svijetu – dok sam kulturni turizam čini značajan udio u zapošljavanju u turizmu stvarajući 40% svjetskog prihoda od turizma.¹⁹ Kulturni turizam prožima cijeli kulturni sustav, održavajući zaposlenost oko kulturnih i prirodnih lokacija i muzeja, uključujući radove na restauraciji i održavanju, kao i kroz različita kulturna područja – posebno obrtništvo, gastronomiju i izvedbene umjetnosti – a dodatno ga potiču festivali i kultura događanja. Osim radnih mjesta u kulturi, kulturni turizam također potiče zapošljavanje u globalnim, nacionalnim i lokalnim gospodarstvima s obzirom na interakciju sektora kulturnog turizma s mnogim drugim gospodarskim sektorima, posebice pomoćnim uslugama kao što su sektori ugostiteljstva, hrane i zabave, kao i u građevinskom sektoru, posebno povezano s restauracijom i održavanjem kulturnih znamenitosti.

Kulturni turizam ima sve veći prioritet u turističkoj politici većine zemalja diljem svijeta. Prema istraživanju UNWTO-a, 90% zemalja uključuje kulturni turizam kao važan segment svoje turističke strategije.²⁰ U definiciji kulturnog turizma, većina zemalja obuhvaća

¹⁸ UNWTO, 2022, dostupno na <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, (22.03.2023.)

¹⁹ UNESCO, 2022, dostupno na <https://en.unesco.org/fieldoffice/almaty/silkroads/cultural-heritage>, (22.03.2023)

²⁰ Ibidem

materijalnu i nematerijalnu baštinu, a više od 80% uključuje i suvremenu kulturu, kao što su film, izvedbene umjetnosti, dizajn, moda i novi mediji.²¹

Suočene s izazovima globalizacije, zemlje sve više traže načine za jačanje lokalnog identiteta, a kulturni turizam se koristi kao strategija za postizanje cilja. Kulturni turizam je vođen interesom za izravno sudjelovanje u kulturi određene destinacije. Turisti su motivirani otkrivanjem, učenjem i uživanjem u materijalnim i nematerijalnim kulturnim dobrima koja su dostupna u turističkoj destinaciji, uključujući kulturnu baštinu, izvedbene umjetnosti, rukotvorine, rituale i gastronomiju.

Postoji sve veća potreba za lokalnom usmjerenosti u kulturnom turizmu, koja se temelji na promicanju i poboljšanju lokalnih kulturnih dobara kao što su baština, hrana, festivali i rukotvorine. Primjer takvog pristupa je dolina Loire u Francuskoj, koja je UNESCO-va svjetska baština. U toj regiji, uspostavljen je multidisciplinarni tim koji promiče kulturne vrijednosti područja i pruža savjete vlastima odgovornima za teritorijalni razvoj cijele doline²²

Kulturni turizam ima ključnu ulogu u promicanju međukulturalnog dijaloga i razumijevanja te jačanju tolerancije među ljudima različitih kultura. Kroz iskustvo kulturnog turizma, turisti imaju priliku razvijati svijest o različitim kulturama, promicati kulturnu raznolikost i sudjelovati u aktivnostima koje potiču međukulturalnu interakciju. Uzimajući u obzir sve ove čimbenike, kulturni turizam postaje sve značajniji i predstavlja važan alat za turistički razvoj destinacija te promicanje lokalne kulture i identiteta.

Dok kulturni turizam zauzima istaknuto mjesto u politikama gospodarskog rasta, on ima različite prednosti koje se protežu kroz razvojni spektar – ekonomski, društveni i ekološki. Kulturni turizam proširuje poslovanje i mogućnosti zapošljavanja oslanjajući se na kulturne resurse kao konkurentsku prednost na turističkim tržištima. Kulturni turizam se sve više koristi kao strategija za zemlje i regije za očuvanje tradicionalnih kultura, privlačenje talenata, razvoj novih kulturnih izvora i proizvoda, stvaranje kreativnih klastera i poticanje kulturnih i kreativnih industrija. Kulturni turizam, posebice kroz muzeje, može poduprijeti obrazovanje o kulturi. Turistički interes također može pomoći u osiguravanju prijenosa prakse nematerijalne kulturne baštine na mlađe generacije.

Rast kulturnog turizma preoblikovao je globalni urbani krajolik tijekom proteklih desetljeća, snažno utječući na prostorno planiranje diljem svijeta. U mnogim je zemljama

²¹ UNESCO, 2022, op.cit..

²² Ibidem.

kulturni turizam iskorišten za poticanje urbane regeneracije ili strategija brendiranja gradova, od velikih metropola u Aziji ili arapskim državama koje grade na kulturnim znamenitostima i suvremenoj arhitekturi kako bi potaknule širenje turizma, do malih i srednje urbanih naselja koja jačaju kulturna dobra s ciljem poticanja lokalnog razvoja.²³ Na nacionalnoj razini, kulturni turizam također je utjecao na odluke o planiranju, potičući obalni razvoj u nekim područjima, dok je u drugim oživljavao naselja u unutrašnjosti. Ovaj globalni trend snažno je potaknuo razvoj urbane infrastrukture putem javnih i privatnih ulaganja, osobito utječući na prijevoz, obnovu povijesnih zgrada i područja, kao i obnovu javnih prostora. Širenje mreža kulturnih gradova, uključujući UNESCO-ov program gradova svjetske baštine i UNESCO-vu mrežu kreativnih gradova.²⁴ Isto tako, širenje kulturnih ruta utječe na gospodarsku i kulturnu razmjenu među gradovima diljem zemalja i regija.

Unatoč jasnom potencijalu turizma kao pokretača pozitivnih promjena, postoje izazovi, uključujući navigaciju između ekonomske dobiti i kulturnog integriteta. Ključna uloga turizma u poboljšanju uključivog razvoja zajednice često može ostati na marginama planiranja i provedbe politike.

Brzi i neplanirani rast turizma može izazvati niz negativnih učinaka, uključujući pritisak na lokalne zajednice i infrastrukturu zbog prekomjernog turizma tijekom razdoblja najvećeg prometa, gentifikaciju urbanih područja, probleme s otpadom i globalne emisije stakleničkih plinova.²⁵ Veliki broj posjetitelja na mjestima baštine može nadjačati njihovu prirodnu nosivost, potkopavajući tako napore za očuvanje i utječući na cjelovitost i autentičnost mjesta baštine. Pretjerana komercijalizacija i folklorizacija praksi nematerijalne baštine.²⁶ uključujući vađenje tih praksi iz konteksta u turističke svrhe – može riskirati nenamjernu promjenu prakse tijekom vremena. Veliki komercijalni interesi mogu monopolizirati dobrobiti turizma, sprječavajući te koristi da dopru do lokalnih zajednica. Pretjerana ovisnost o turizmu također može stvoriti lokalizirane monoekonomije nauštrb diversifikacije i alternativnih ekonomskih modela. Kada se njime loše upravlja, turizam može imati negativne učinke na kvalitetu života i dobrobit lokalnog stanovništva, kao i na prirodni okoliš.

²³ Munoz Duenas, M. (2018). Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, Tertulia, Madrid, str. 79

²⁴ UNESCO, 2022, op.cit.

²⁵ King, T. (2020). Cultural Resource Management, Berghahn Books, London, UK, str. 95

²⁶ Munoz Duenas, M. (2018). Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, op.cit., str. 81

2.5. Kulturni turizam Hrvatske – značaj i perspektive

Kulturni turizam u Hrvatskoj zaista ima prostora za dalji razvoj. U usporedbi s drugim selektivnim oblicima turizma, poput nautičkog turizma, kulturni turizam Hrvatske je u visokoj fazi razvoja, zbog prirodnih potencijala zemlje. Hrvatska kao zemlja receptivnog turističkog tržišta s kulturnom baštinom još uvijek nije dovoljno prepoznata na međunarodnoj razini²⁷, pa mnogi potencijalni kulturni turisti nisu svjesni bogate kulturne ponude koju Hrvatska može pružiti.

Sezonalnost je još jedan izazov s kojim se suočava hrvatski turizam²⁸, uključujući i kulturni turizam. Hrvatska ima dugu povijesnu tradiciju i bogate kulturne resurse, no ti resursi nisu dovoljno prepoznati i privlačni za turiste iz Europe i svijeta koji bi bili motivirani posjetiti zemlju. Kvaliteta ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj također ima prostora za poboljšanje, posebno kako bi se privukli kulturni turisti visoke platežne moći. Važno je da kulturološki sektor ima ključnu ulogu u razvoju turizma, te da zajedničkim djelovanjem rade na stvaranju kulturno-turističkog proizvoda²⁹. Postojeću kulturnu baštinu Hrvatske treba iskoristiti s ciljem njezinog unapređenja, promocije i stvaranja prepoznatljivog vizualnog identiteta koji će privući međunarodne turiste.

Važno je uložiti dodatne napore u promociju i edukaciju o bogatom kulturnom nasljeđu Hrvatske te surađivati s relevantnim dionicima u turizmu i kulturi kako bi se stvorio kvalitetan kulturno-turistički proizvod. Ovo će omogućiti Hrvatskoj da iskoristi svoj kulturni potencijal i postane prepoznata kao atraktivna destinacija za kulturne turiste.

Hrvatska turistička zajednica ima ključnu ulogu u promociji hrvatskog kulturnog turizma i istovremeno promovira hrvatski kulturni identitet.³⁰ Njihova uloga je važna u podizanju svijesti o kulturnim resursima zemlje i privlačenju kulturnih turista. Hrvatska Vlada također prepoznaje važnost kulturnog turizma te je u okviru programa "Strategija razvoja hrvatskog turizma" posvetila pažnju razvoju kulturnog turizma. Ovo je važan korak u stvaranju okvira i smjernica za daljnji razvoj kulturnog turizma u zemlji.

Mnogi hrvatski gradovi posjeduju značajan potencijal za razvoj kulturnog turizma zbog svojih kulturnih resursa visoke vrijednosti. Međutim, još uvijek je aktualan problem

²⁷ Čorak, S. (2006). Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 101

²⁸ Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 115

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem, str. 117

nedovoljnog korištenja navedenih potencijala. Turističke agencije imaju važnu ulogu kao posrednici između turista i destinacija te bi trebale aktivno sudjelovati u oblikovanju kulturnog turističkog proizvoda. U budućnosti, planira se uspostava cjelovite kulturne usluge koja bi dobila status kulturnog turističkog proizvoda, ali trenutno hrvatski kulturni turizam zaostaje za suvremenim turističkim trendovima zbog nedovoljnog ulaganja u kulturnu baštinu.

Stoga je važno djelovati na nadležne institucije u Hrvatskoj koje upravljaju turizmom kako bi se povećalo njihovo znanje o kulturi i turizmu, posebno kod lokalnih vlasti i stanovništva.

Kreiranje učinkovitog partnerstva između javnog sektora, kulturnog sektora i turističkog gospodarskog sektora ključno je za zajedničko oblikovanje hrvatskog kulturno-turističkog proizvoda koji će biti konkurentan na nacionalnoj, ali i međunarodnoj razini. Samo sinergijskim djelovanjem može se postići uspješan razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.

3. IMPLEMENTACIJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U KULTURNOM TURISTIČKOM PROIZVODU DESTINACIJE

Implementacija marketinških aktivnosti u kulturnom turističkom proizvodu destinacije igra ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja i promociji kulturnih vrijednosti. Ova strategija uključuje različite marketinške tehnike i alate kako bi se stvorio privlačan dojam destinacije i potaknula posjetitelje na posjet.

Prva faza implementacije marketinških aktivnosti je istraživanje ciljne publike i razumijevanje njihovih potreba i interesa. Na temelju ovih saznanja, marketinški stručnjaci razvijaju ciljane marketinške strategije i poruke koje će privući posjetitelje i stvoriti svijest o kulturnom turističkom proizvodu destinacije. Jedan od ključnih alata u marketinškim aktivnostima je promocija putem različitih kanala komunikacije. To uključuje digitalni marketing, oglašavanje, društvene medije, internetske platforme, turističke publikacije, turističke sajmove i druge kanale komunikacije. Kroz ove kanale, destinacija promovira svoje kulturne znamenitosti, manifestacije, muzeje, umjetnost, glazbu, festivala i druge aspekte kulturne baštine koja privlače posjetitelje.

Važan aspekt implementacije marketinških aktivnosti je brendiranje destinacije. Brendiranje destinacije u kulturnom turizmu uključuje stvaranje prepoznatljive i autentične slike destinacije kroz dizajn logotipa, slogana, vizualnog identiteta i priče koja se prenosi posjetiteljima. Brendiranje pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i diferencijaciji destinacije od drugih konkurentnih destinacija.

U trećem poglavlju je opisana implementacija marketinških aktivnosti i strategija u funkciji razvoja kulturnog turističkog proizvoda destinacije, s naglaskom na marketinški splet.

3.1. Specifičnosti i važnost marketinga turističke destinacije

Postoji mnogo različitih isprobanih marketinških strategija u turističkom sektoru, od kampanja putem e-pošte do suradnje s utjecajnim osobama i uspješnog PR-a.

Posljednjih godina marketing destinacije povremeno je bio zanemaren jer su određene destinacije postale prenapučene ili zasićene turistima do te mjere da lokalno stanovništvo više ne može na miru uživati u svojim rodnim mjestima i gradovima. Međutim, kada se pravilno

izvede, destinacijski marketing je vrlo učinkovit pristup koristan destinaciji u cjelini ali i manjim turističkim tvrtkama koje traže način da povećaju vidljivost i izbore mjesto na tržištu.

Destinacijski marketing kulturnog turizma ima ključnu ulogu u promociji određene destinacije kao atraktivne kulturne destinacije. Umjesto fokusiranja na specifične proizvode ili usluge, ovaj marketinški pristup stavlja naglasak na prednosti i posebnosti same destinacije.

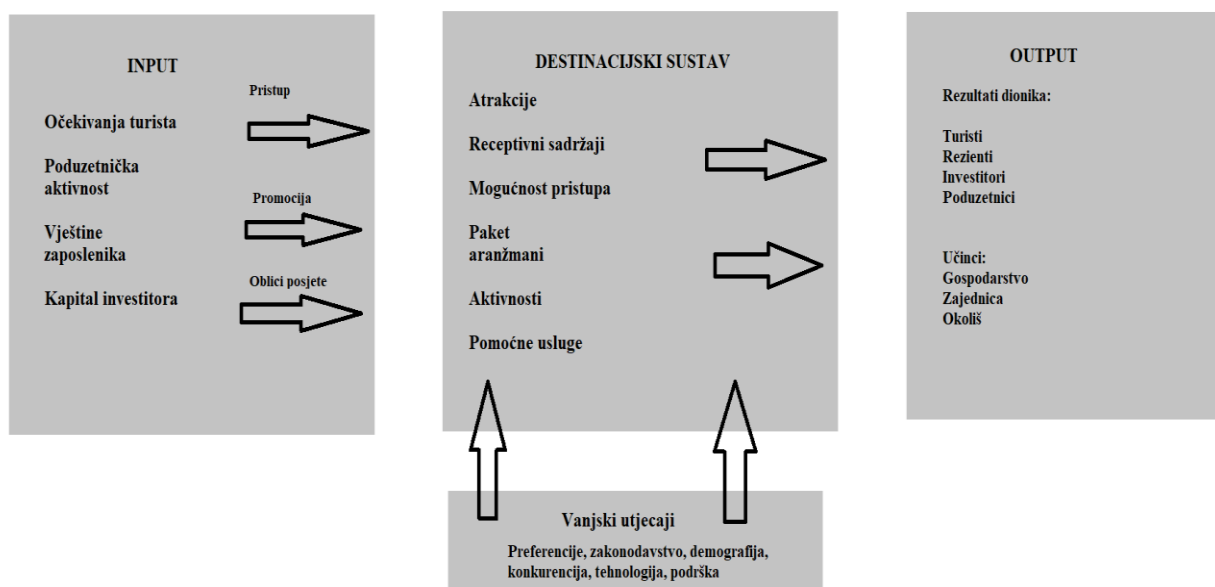
Cilj destinacijskog marketinga je povećati svijest potencijalnih kupaca o određenoj destinaciji te ih potaknuti da razmišljaju o posjeti ili da je zapamte kada budu spremni rezervirati odmor. Ovakav marketinški pristup koristi suptilne pozive na akciju i naglašava ponudu brenda kako bi potaknuo potencijalne kupce da odaberu upravo tu destinaciju za svoj odmor.

Turističke zajednice zemalja ili regija često koriste strategije destinacijskog marketinga kako bi privukle veći broj posjetitelja i potaknule lokalno gospodarstvo. Glavni cilj je stvoriti svijest i interes kod potencijalnih kupaca prije njihovog dolaska. Kroz emotivno poticanje želje za posjetom i doživljajem određene destinacije, povećava se vjerojatnost da će potencijalni posjetitelji odabrati tu destinaciju za svoj odmor.

Destinacijski marketing kulturnog turizma ima važnu ulogu u promicanju bogate kulturne baštine i identiteta destinacije te stvaranju pozitivnog imidža koji će privući turiste. Kroz kvalitetan destinacijski marketing, moguće je povećati interes i privlačnost destinacije za kulturne turiste, potičući gospodarski rast i razvoj turizma u tom području.

Na slici 2. je prikazan proces i dionici marketinga destinacije.

Slika 2. Proces i dionici marketinga destinacije



Izvor: obrada autora prema Pike, S. (2015): Destination Marketing, Routledge, London, UK, str. 36

Na slici 2. je prikazano kako je marketing destinacije ključan za njezinu promociju s ciljem privlačenja posjetitelja, turista i ulaganja u to područje. Proces marketinga destinacije uključuje niz aktivnosti i dionika koji surađuju kako bi postigli zajedničke ciljeve. Prvi korak u procesu marketinga destinacije je dubinsko istraživanje i analiza destinacije. To uključuje proučavanje demografskih, ekonomskih i društvenih karakteristika destinacije, identifikaciju konkurencije te utvrđivanje ciljnih tržišta i njihovih preferencija. Na temelju prikupljenih podataka, destinacija razvija marketinšku strategiju. Ova strategija obično uključuje definiranje ciljeva, ciljanih tržišta, poruke, kanala komunikacije i budžeta. Nakon razvoja strategije, destinacija izrađuje konkretan marketinški plan koji sadrži detalje o aktivnostima koje će se provoditi kako bi se ostvarili ciljevi. Plan uključuje i određivanje resursa potrebnih za provedbu.

U ovoj fazi destinacija provodi marketinške kampanje i aktivnosti kako bi privukla pažnju ciljanih tržišta. To može uključivati oglašavanje, digitalni marketing, promocije, sudjelovanje na sajmovima i događanjima te suradnju s turističkim operaterima i agencijama.

Nakon što su marketinške aktivnosti provedene, destinacija prati njihove rezultate. To uključuje analizu broja posjetitelja, turističkih prihoda, ocjena zadovoljstva gostiju te povratnih

informacija iz anketa i komentara. Na temelju rezultata i povratnih informacija, destinacija prilagođava svoju marketinšku strategiju i plan kako bi poboljšala učinkovitost i postigla bolje rezultate.

Jedna od ključnih prednosti destinacijskog marketinga je korištenje emocionalne „Udice“ kako bi se angažirali potencijalni kupci. Kroz naglašavanje iskustva i prednosti određene destinacije, marketinški pristup destinacijskog marketinga potiče ljude da zamisle svoje putničko iskustvo i stvara interes i intrigu u njihovim umovima. Angažiranje emocija ciljne publike ne samo da povećava vjerojatnost pretvorbe potencijalnih kupaca, već također gradi veći afinitet prema brendu. Korištenje videosadržaja, ekskluzivnih vodiča, preporuka i svjedočanstava kupaca su tehnike koje se često koriste u destinacijskom marketingu kako bi se stvorio ljudski i povjerljiv dojam te izgradio odnos s publikom.³¹

Još jedna prednost destinacijskog marketinga je usredotočenost na ponudu destinacije umjesto samo na konkretne paket aranžmane ili putna iskustva koje brend prodaje. Kroz pružanje korisnih informacija, preporuka i savjeta, destinacijski marketinški stručnjaci grade povjerenje ciljne publike.

Ovakav pristup marketingu destinacije omogućava stvaranje dugoročnog odnosa s kupcima, jer se fokusira na pružanje vrijednih informacija i inspiracije, čime se stvara povjerenje i povećava vjerojatnost da će potencijalni kupci odabrati tu destinaciju za svoj odmor.

Šira korist destinacijskog marketinga poboljšanje ugleda i povećanje interesa za lokaciju. Dok se većina marketinških tehnika može koristiti kao dio marketinške strategije destinacije, nekoliko pristupa posebno dobro funkcionira. U tom kontekstu bitno je naglasiti sljedeće uspješne strategije marketinga destinacije³²:

1. Turističke tvrtke trebaju shvatiti svoju ciljnu publiku

Ako žele privući pozornost svoje ciljane publike, moraju razumjeti do čega im je stalo i s čime se žele baviti. U destinacijskom marketingu ovaj je pristup posebno važan. Ako tvrtke samo istaknu generičke prednosti ili značajke svoje ciljane destinacije, neće se posebno dopasti nikome.

2. Ciljane slabe točke

³¹ Pike, S. (2015). Destination Marketing, Routledge, London, UK, str. 38

³² Ibidem, str. 39

Značajnost ovog pristupa ogleda se u činjenici da je destinacijski marketing strategija koja uključuje emocije potencijalnih turista oslanjajući se na njihove želje i nudeći turističko iskustvo prilikom posjete destinaciji.

3. Identifikacija autentičnih prodajnih točaka

Početak svake marketinške kampanje destinacije trebao bi započeti popisom svih jedinstvenih prodajnih točaka. Cilj ovog pristupa je istaknuti se u odnosu na druge popularne destinacije, a jedini način da tvrtke to učine je da kažu što njihovu destinaciju čini autentičnim.

4. Analiza konkurencije

Kada se govori o konkurenciji, ne govori se samo o analizi drugih destinacija koje se često sukobljavaju s onom koja se promovira, iako je to nešto što treba uzeti u obzir kada se analizira poslovno okruženje.

5. Korištenje video sadržaja

Ovo je jedna od najčešćih tehnika koje se koriste u destinacijskom marketingu jer nema boljeg načina za predstavljanje destinacije i pružanje uvida u vrste doživljaja koji se nude od video materijala, bilo da tvrtke izrađuju cjelovite vodiče do destinacije ili samo dodaju male isječke videozapisa na svoju web stranicu i profile na društvenim mrežama. Ponekad može biti dovoljno samo snimiti zapanjujuće vizualne slike lokacije, popraćene jednostavnim opisima ili preklapajući tekstom, kako bi privukli pozornost potencijalnih kupaca.

6. Usredotočiti se na vizualne elemente

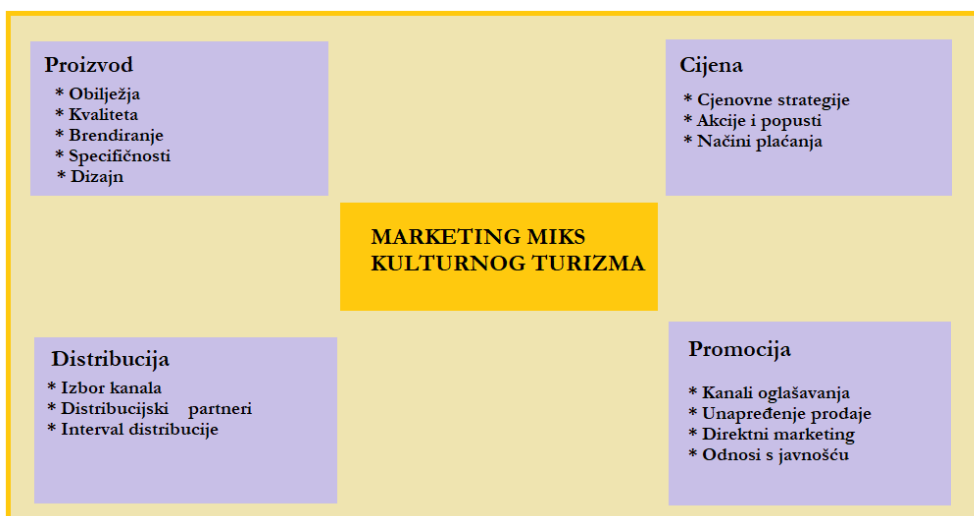
Dok je video vjerojatno najučinkovitiji format sadržaja koji tvrtke mogu koristiti u destinacijskom marketingu, sve što je vizualno imat će utjecaj. Od fotografija koje koriste na svojoj web stranici do slika koje se dijele na društvenim mrežama i grafika uključenih u priopćenja za tisak ili biltene putem e-pošte, snažan vizualni identitet ključni je dio marketinga određene destinacije.

Marketing destinacije bitan je dio turizma i pristup koji koriste svi, velika, ali i mala turistička poduzeća. Usredotočujući se na prednosti i ponudu lokacije umjesto na određeni paket aranžman ili ponudu putovanja, tvrtke mogu izgraditi više autoriteta kao stručni pružatelji usluga za određenu destinaciju.

3.2. Marketinške aktivnosti kulturnog turističkog proizvoda

Turizam je posljednjih godina doživio rapidan rast, gdje popularnost kulturnog turizma kontinuirano raste bržim tempom od većine ostalih segmenata turizma, brže od stope rasta turizma u cijelom svijetu. Budući da je kultura ključna turistička vrijednost, jedinstvena kulturna ponuda koju pružaju destinacije postala je glavni pokretač i motivacija posjetitelja diljem svijeta, nadahnjujući milijune turista da posjećuju nova odredišta svake godine³³. U nastavku na slici 3. vizualno su prikazani elementi marketing miksa kulturnog turizma.

Slika 3. Elementi marketing miksa kulturnog turizma



Izvor: izrada autora prema Lvanovic M. (2008): Cultural Tourism. Cape Town: Juta and Company Ltd, South Africa.

Kulturni turizam uključuje jedinstvene značajke mjesta koje odražavaju njegovu kulturu, povijest ili okoliš, te svojom iskustvenom prirodom promiču opsežan kontingent tradicija, etničkog porijekla i krajolika. Kulturni resurs može se definirati kao bilo koja kulturna značajka, materijalna ili nematerijalna, dostupna unutar zemlje, regije ili područja, koja daje pozitivan doprinos kulturnom turizmu³⁴. Ti resursi nisu proizvodi kulturnog turizma osim ako se ne transformiraju u proizvode koje bi turisti mogli konzumirati jer se u marketinškom konceptu proizvod smatra bilo čim što se može ponuditi tržištu za pozornost, stjecanje, korištenje ili potrošnju koji bi mogli zadovoljiti želju ili potrebu. Stoga, kada se kultura kao proizvod uvede na tržište, korisno je analizirati što prodavač nudi potrošaču.

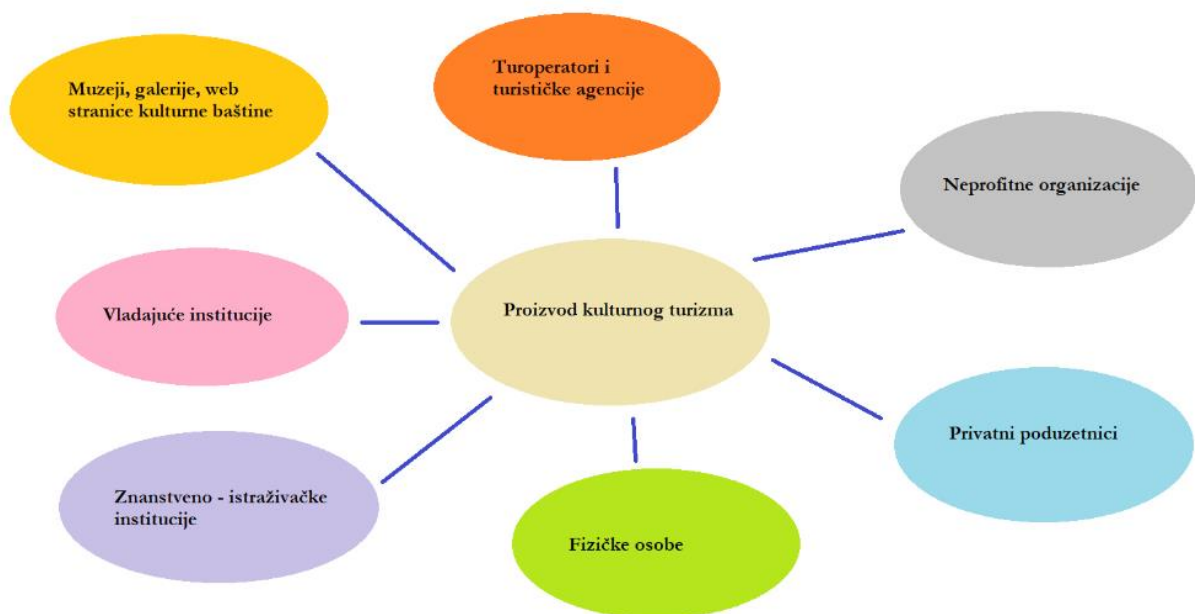
³³ Lvanovic M. (2008). Cultural Tourism. Cape Town: Juta and Company Ltd, South Africa, str. 76

³⁴ Ibidem, str. 78

3.2.1. Kulturni turistički proizvod

Iako kulture postoje neovisno o turizmu, jasna je uloga turizma u procesu izražavanja kulture i kulturnih razlika. Budući da je marketing društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele kroz stvaranje, ponudu i razmjenu proizvoda vrijednosti s drugima, koncept opsega proizvoda proširen je na sve što može zadovoljiti potrebu.³⁵ Na slici 4. su prikazani dionici kulturnog turističkog proizvoda.

Slika 4. Dionici uključeni u kulturni turistički proizvod



Izvor: izrada autora prema Lvanovic M. (2008): Cultural Tourism. Cape Town: Juta and Company Ltd, South Africa, str. 76

Na slici 4. prikazani su dionici koji sudjeluju u proizvodnji kulturnog turizma koji se sastoji od niza segmenata koji ga čine, a to su turoperatori i turističke agencije, neprofitne organizacije, privatni poduzetnici i fizičke osobe, znanstveno – istraživačke i vladajuće institucije te muzeji, galerije i web stranice kulturne baštine.

Stoga se proizvod kulturnog turizma može definirati kao sve što se može ponuditi turistima za sudjelovanje u kulturnom turizmu kako bi se zadovoljile njihove kulturne potrebe

³⁵ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2011): Principles of Marketing. 2nd ed. London: Prentice Hall Europe, str. 145

i želje korištenjem resursa kulturnog turizma kao osnove.³⁶ Proizvod kulturnog turizma može se definirati kao sastav temeljnog proizvoda i dodatnog proizvoda, koji su opći elementi turističkog proizvoda i povezane turističke usluge (opći turistički sadržaji, usluge i prometna infrastruktura). Proizvod kulturnog turizma sastoji se od dva proizvoda:³⁷

1. temeljni proizvod – predstavlja glavnu ponudu kulturnog turizma (spomenici, kulturna događanja, lokalna kultura itd.) i povezane specifične kulturne turističke usluge, kao što su informacije i obrazovanje
2. dodatni proizvod - uključuje opće elemente turističkog proizvoda i povezane turističke usluge (opće turističke pogodnosti i usluge te prometnu infrastrukturu)

Kako bi privukli više turista, pružatelji usluga kulturnog turizma uvijek jedinstveno pozicioniraju svoje proizvode fokusirajući se na njihov temeljni kulturni element, čiji elementi uključuju destinaciju kulturnog turizma, kulturno okruženje ili kulturne događaje koji uključuju posebne kulturne teme i jedinstvene karakteristike.

3.2.2. Promocija kulturnih proizvoda

Promocija kulturnog turizma predstavlja proces kroz koji pojedinci i grupe osiguravaju, razmjenjuju i dobivaju proizvode – ideje, robu i usluge – sposobne zadovoljiti potrebe i želje kulturnih turista po željenoj cijeni. Promocija zahtijeva strategiju koja je sveobuhvatna strategija planiranja, raspoređivanja, proučavanja, smišljanja stvari, istraživanja, testiranja i prakticiranja.

38

Promocija kulturnog turizma odnosi se na proces upravljanja kroz koji nacionalne turističke organizacije i/ili turistička poduzeća identificiraju svoje odabrane turiste, stvarne i potencijalne, komuniciraju s njima kako bi utvrdili i utjecali na njih i ispunili njihove želje, potrebe, na lokalnoj regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.³⁹ Na taj način se nastoji

³⁶ Ibidem.

³⁷ Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, str. 14

³⁸ Hausmann, A. (2023). *Basic Guide to Cultural Tourism Marketing*, Springer, London, UK, str. 61

³⁹ McCormick, R. (2014). *Marketing Cultural and Heritage Tourism - A World of Opportunity*, Routledge, London, UK, str. 87

formulirati i prilagoditi turističke proizvode u skladu s ciljem postizanja optimalnog zadovoljstva kulturnih turista.

Promotivni koncept u kulturnom turizmu često se koristi neprikladno, svodeći ga na promociju i prodaju kulturnih proizvoda i turističkih destinacija, a posebno za oglašavanje i za turističke sajmove i događanja.

Promovirati kulturnu destinaciju znači razviti jasan identitet, ili brand, temeljen na stvarnosti, istovremeno odražavajući srž snage i “osobnost” kulture destinacije.⁴⁰ Svrha brenda je uspostaviti prepoznatljiv i nezaboravan identitet na tržištu koji predstavlja izvor vrijednosti za turiste. Stoga je promocija možda najmoćnije marketinško oružje dostupno suvremenim destinacijskim marketinškim stručnjacima suočenima s turistima koji traže autentično iskustvo.

Samo one destinacije koje imaju jasnu tržišnu poziciju i privlačne atrakcije ostat će u vrhu prioriteta turista kada rezerviraju svoj odmor. U visoko konkurentnom i dinamičnom globalnom turističkom okruženju, snažno brendiranje će pomoći kulturnoj destinaciji da se istakne na prepunom tržištu.⁴¹ Izgradnja i održavanje vrijednosti marke ključ je poslovnog uspjeha i, kao rezultat toga, upravljanje kulturnim resursima destinacije se brzo prebacuje s periferne marketinške brige na osnovnu poslovnu strategiju.

Temeljni izazov je razviti identitet kulture. Većina kulturnih destinacija ima snažno razvijena odmarališta i atrakcije, svaka zemlja ima jedinstvenu kulturu, krajolik i baštinu, svako mjesto za sebe kaže da ima najljubaznije ljude.

3.2.3. Uloga i politika cijena

Jedan od ključnih faktora uspjeha u turizmu je način na koji destinacije određuju cijenu svog kulturnog proizvoda. Da bi se osigurala kupnja turističkog aranžmana, cijena mora biti dosljedna, točna i konkurentna.⁴² Bilo da turističke tvrtke prodaju svoj proizvod na domaćem ili međunarodnom tržištu, važno je precizno odrediti i razumjeti pojedinačne elemente koji čine ukupnu cijenu, te njihove utjecaj na kulturni proizvod.

⁴⁰ Hausmann, A. (2023). Basic Guide to Cultural Tourism Marketing, , op.cit., str. 63

⁴¹ Ibidem, str. 65

⁴² McCormick, R. (2014). Marketing Cultural and Heritage Tourism - A World of Opportunity, Routledge, , op.cit., str. 88

U određivanju cijene za kulturni proizvod, turističke tvrtke moraju uzeti u obzir svoje operativne troškove, profitnu maržu i troškove distribucijske mreže - provizije.⁴³ Troškovi poslovanja uključuju i fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su troškovi koji su neovisni o outputu. Oni ostaju isti bez obzira na razinu prodaje.

Na slici 5. je prikazano određivanje cijena u kulturnom turizmu.

Slika 5. Određivanje cijena u kulturnom turizmu



Izvor: obrada autora prema Paliaga, M. (2011): Odlučivanje o cijenama, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20011.pdf>, pristupljeno 17.03.2023.

Slika 5. prikazuje kako je određivanje cijena u kulturnom turizmu kompleksan proces koji zahtijeva pažljivo razmatranje različitih faktora kako bi se osiguralo da cijene odražavaju vrijednost ponude i privuku ciljanu publiku. U kulturnom turizmu, cijene mogu varirati ovisno o vrsti kulturne atrakcije ili događanja, sezoni, ciljanoj publici, lokalnom tržištu i drugim faktorima. Različite kulturne atrakcije ili događanja imaju različite razine atraktivnosti i vrijednosti za posjetitelje. Na primjer, ulaznica za muzej može imati nižu cijenu u usporedbi s ulaznicom za koncert poznatog umjetnika. Sezonalnost može značajno utjecati na cijene u kulturnom turizmu. U visokoj turističkoj sezoni, cijene mogu biti više zbog veće potražnje, dok se u niskoj sezoni mogu nuditi niže cijene kako bi se privukli posjetitelji. Cijene se često prilagođavaju ciljanoj publici. Na primjer, studenti, umirovljenici i djeca mogu imati pravo na popuste, dok se za premium iskustva može postaviti viša cijena. Osnovno pravilo ekonomije ponude i potražnje igra ključnu ulogu u određivanju cijena. Ako postoji velika potražnja za

⁴³ Ibidem.

određenom kulturnom atrakcijom ili događanjem, cijene se mogu povećati kako bi se iskoristila ta potražnja.

Fiksni troškovi kulturnog proizvoda uključuju komponente: najamnina, građevine, strojevi i osiguranja. Varijabilni troškovi su troškovi koji variraju s učinkom te rastu konstantnom stopom u odnosu na rada i kapitala. Varijabilni troškovi uključuju⁴⁴: plaće, troškove energenata, čišćenje, održavanje, popravke, materijale korištene u proizvodnji, zalihe (npr. papirnati materijal, posteljina, hranu, strojeve uniforme, bankovne naknade i sl.).

Cijena je jedini element koji stvara prihod u marketinškom miksu. Cijene su usko povezane s poslovnim modelom destinacije. Dobro odabrana cijena u kulturnom turizmu trebala bi postići tri cilja:⁴⁵

- financijske ciljeve destinacije (profitabilnost),
- uklopiti se u realnost tržišta (turisti su voljni i sposobni platiti definiranu cijenu),
- podržati pozicioniranje turističkog proizvoda i biti u skladu s ostalim varijablama u marketinškom miksu (kvaliteta proizvoda, problemi distribucije, izazovi promocije)

3.2.4. Kanali prodaje kulturnih turističkih proizvoda

Kulturni turistički proizvodi predstavljaju važan segment turističke ponude svake destinacije, jer privlače turiste koji su zainteresirani za upoznavanje kulturne baštine, povijesti, tradicije i običaja određenog kraja. Kako bi se ovi proizvodi uspješno plasirali na tržište i privukli turiste, ključno je razumjeti i koristiti različite kanale prodaje koji će omogućiti široku dostupnost i doseg ciljane publike. Kanali distribucije u kulturnom turizmu su kanali kojima se kulturni turistički proizvodi i usluge čine dostupnima kulturnim turistima.⁴⁶

Kulturne turističke proizvode prodaje izravno primarni pružatelj ili putem niza posrednika. Ako su posrednici ili putnički veletrgovci uključeni, to se naziva neizravna distribucija. Potrošači mogu pristupiti ovim proizvodima putem različitih medija, uključujući tradicionalne

⁴⁴ Christou, E. (2015). *Heritage and cultural tourism: a marketing – focused approach*, Routledge, London, UK, str. 73

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem, str. 75

kanale kao što su putničke agencije, državna tijela kao što su informacijski centri, pa čak i drugi organizatori putovanja i aktivnosti.⁴⁷

Ključni kanali prodaje kulturnih turističkih proizvoda su sljedeći:⁴⁸

- Turističke agencije i turoperatori: Turističke agencije i turoperatori igraju ključnu ulogu u promociji i prodaji kulturnih turističkih proizvoda. Oni se bave organiziranjem putovanja i aranžmana, te mogu u svoju ponudu uvrstiti različite kulturne atrakcije, muzeje, galerije, arheološka nalazišta i druge kulturne sadržaje. Turističke agencije mogu osigurati sveobuhvatan doživljaj kulturne destinacije, uključujući prijevoz, smještaj i vodstvo, čime olakšavaju turistima putovanje i istraživanje kulturnih bogatstava.
- Online platforme za rezervacije: Internet i online platforme za rezervacije postali su ključni kanal prodaje u turističkoj industriji. Putem ovih platformi, turisti mogu pregledati različite kulturne ponude, rezervirati ulaznice za muzeje i događaje te dobiti informacije o kulturnim atrakcijama. Prisutnost na popularnim online platformama za rezervacije omogućuje kulturnim destinacijama da dosegnu globalnu publiku i privuku turiste iz različitih dijelova svijeta.
- Muzeji, galerije i kulturne institucije: Kulturne institucije same mogu pružiti informacije o svojim izložbama, događanjima i aktivnostima putem svojih službenih web stranica i društvenih medija. Također, mogu prodavati ulaznice i suvenire svojih izložbi i događanja na licu mjesta, čime osiguravaju direktnu prodaju i interakciju s posjetiteljima.
- Suvenirnice: Predstavljaju važan kanal prodaje kulturnih suvenira koji se često povezuju s određenim kulturnim atrakcijama ili tradicijom neke regije. Turisti mogu kupiti suvenire koji ih podsjećaju na njihov posjet i doživljaj kulturnih znamenitosti. Suvenirnice mogu biti smještene u neposrednoj blizini kulturnih atrakcija, ali i na drugim turističkim lokacijama kako bi privukle što veći broj potencijalnih kupaca.
- Kulturni festivali i manifestacije: Kulturni festivali i manifestacije pružaju odličnu priliku za promociju i prodaju kulturnih turističkih proizvoda. Tijekom takvih događanja, turisti imaju priliku doživjeti autentične kulturne izvedbe, tradiciju, običaje

⁴⁷ Christou, E. (2015). Heritage and cultural tourism: a marketing – focused approach, op.cit., str. 75..

⁴⁸ Ibidem, str. 80

i gastronomiju te također kupiti suvenire i umjetnička djela koja predstavljaju kulturno naslijeđe destinacije.

Kanali distribucije u turizmu stvaraju poveznicu između dobavljača i potrošača turističke usluge, pružanje informacija i predstavljaju mehanizam koji potrošačima omogućuje izradu i uplatu turističkih rezervacija.⁴⁹ Razvijanje učinkovitog sustava distribucije je ključno za uspješan razvoj i marketing bilo kojeg oblika turizma, posebno u vrijeme povećane konkurencije.

Distribucija u kulturnom turizmu je ono što čini kulturni turistički proizvod dostupnim. Veze između proizvođača i potrošača mogu se izvršiti izravno ili neizravno putem jednog ili više posrednika (npr. veletrgovci, inbound i outbound operateri, maloprodaja turističke agencije) i niza različitih struktura kanala koji se mogu pojaviti na bilo kojem tržištu ili destinaciji. Izbor izravne ili neizravne prodaje i odabir odgovarajućih kanala distribucije u biti uključuju kompromis između pokrivenosti tržišta i troškova.

3.3. Marketinške strategije u kulturnom turizmu

Budući da je kulturni turizam jedan od najznačajnijih specifičnih oblika turizma, on je postao izuzetno konkurentan te ga mnoge destinacije implementiraju iz razloga jer gotovo svaka posjeduje kulturne turističke resurse. To znači da turistički subjekti koje posluju unutar domene kulturnog turizma moraju pronaći načine kako se istaknuti od konkurencije, promovirati se kao najbolja opcija za kulturne turiste i istaknuti neke od resursa koji ih čine drugačijima ili superiornima⁵⁰. Marketing je ključan za postizanje navedenih ciljeva. Potrebno je kreirati jedinstvenu prodajnu strategiju i istu implementirati u poslovanje. Naravno, ključno je i da marketinški stručnjaci prate najnovije kulturne trendove kako bi mogli stvoriti raznolik marketinški miks i koristiti najbolje metode za prenošenje poruke.

U implementaciji marketinških strategija kulturnog turizma marketinški stručnjaci trebaju kreirati strategije temeljem kulturnih iskustava koje nudi turistička destinacija. Kada posjetitelji odaberu posjetiti kulturnu baštinu, odabiru kulturna iskustva. Da bi se turisti osjećali

⁴⁹ Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), str. 116

⁵⁰ Munoz Duenas, M. (2018). Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, , op.cit., str. 89

potaknutima podijeliti svoja iskustva s drugima, kulturna baština destinacije mora ostaviti snažan i dugotrajan utisak.

Turistički subjekti trebaju promovirati destinaciju, a ne samo njezinu atraktivnost u kontekstu ne samo promocije same destinacije, već i njenih atrakcija koje privlače turiste. Mnoga mjesta kulturne baštine predstavljaju simbol šire regionalne kulture (King, 2020.). Stoga trebaju postojati kreativne ideje za širenje misije i priče o svom poslovanju u odnosu na širu regionalnu povijest ili kulturu. Destinacije trebaju isticati autohtone kulturne manifestacije.

Tablica 1. Primjena marketinških strategija u kulturnom turizmu

Strategije				
Turistički proizvod	Osnovni	Poluintegrirani	Poluintegrirani uz optimizaciju programa	Poluintegrirani uz određene modifikacije
Cijena	Visoka	Malo snižena	Brže opada	Stabilna
Distribucija	selektivna	intenzivna	intenzivna	selektivna
Promocija	Izgrađivanje poznatosti proizvoda kod ranih usvajača	Izgrađivanje poznatosti i zainteresiranosti na masovnom tržištu	Isticanje razlika i prednosti u odnosu na druge proizvode	Isticanje modifikacija proizvoda
Unapređenje prodaje	Jako	Smanjeno	Povećano	Povećano

Izvor: izrada autora prema Stipanović, C., *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu -sustav i poslovna politika*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006, str. 83.

U tablici 1. su prikazani elementi marketing spleta kulturnog turizma i primjena odgovarajućih marketinških strategija na iste. U kontekstu različitih intenziteta implementacije određenih elemenata marketinškog spleta vidljivo je kako uz primjenu određene strategije se svaki element prilagođava okolnostima.

Suvremeni kulturni turisti žele da ih se tretira kao individue, a tu na scenu stopa personalizirani marketing prema kulturnim turistima. Osnovno je načelo pokušati ciljati turiste relevantnijim marketinškim porukama koje im se sviđaju na individualnoj razini.⁵¹ To bi moglo značiti, na primjer, slanje personalizirane e-pošte, pokazujući im proizvod koji bi im se mogao

⁵¹ Munoz Duenas, M. (2018). *Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations*, , op.cit, str. 91

svidjeti. Da bi bio učinkovit, personalizacijski marketing zahtijeva prikupljanje korisničkih podataka i njihovo inteligentno korištenje, često putem umjetne inteligencije i automatizacije.⁵² Ti podaci mogu biti prošle rezervacije, navike pregledavanja weba ili aktivnosti na društvenim medijima.

Unutar turističkog menadžmenta, važno je pokušati imati na umu da većina turista zapravo ne plaća za proizvode ili usluge; oni plaćaju iskustva. Imajući to na umu, neki od najkorisnijih savjeta za marketing u turizmu naglašavaju važnost natjecanja na temelju iskustva koje se mogu pružiti turistima. Hoteli bi to mogli učiniti nudeći pametne kontrole soba, dok bi se zrakoplovne tvrtke mogle natjecati na temelju obroka i zabave.

⁵² Munoz Duenas, M. (2018). Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, , op.cit, str. 91

4. ANALIZA STANJA I MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI KULTURNOG TURIZMA MOŠĆENIČKE DRAGE

Marketinške aktivnosti implementirane u Mošćeničkoj Dragi kao destinaciji omogućuju snažnu promociju iste na međunarodnim turističkim tržištima. Četvrto poglavlje analizira aktualno stanje kulturnog turizma Mošćeničke Drage i njenih marketinških aktivnosti.

4.1. Opće značajke Mošćeničke Drage kao turističke destinacije

Mošćenička Draga je mala općina u Primorsko – goranskoj županiji i dugo je bila malo nerazvijeno ribarsko mjesto. Turisti su je počeli prepoznavati kao značajnu destinaciju i romantično mjesto koje su počeli posjećivati prilikom dolaska u Opatiju. S obzirom na tradiciju kulture i kulturnih potencijala, osim što je razvila ljetni turizam, općina Mošćenička Draga počela je usmjeravati svoj razvoj u domeni kulturnog turizma.

Općina je dugo vremena bila ekonomski slabo razvijena, no s obzirom da je prepoznala potencijale razvoja kulturnog turizma, počela se turistički razvijati. Geografski je smještena podno velikog brda blizu kojega je smješten gradić Mošćenice, koji je ujedno i poveznica s imenom mjesta ove općine, jer sama po sebi ima status drage koja je povezana s morem.

Općina se geografski prostire od mjesta Medveja u uvali Cesara pa sve do naselja Stepča, gdje površinom obuhvaća područje od 16 km dužine. Općina sadrži 16 pješčanih plaža i brojne šumske i planinske puteve koji predstavljaju potencijal za razvoj turizma. Sama je općina brdovita i zgrade u mjestu su sagrađene po principu visinske rasprostranjenosti.

Sama općina se prostire na 64 m². Teritorij joj također zadire djelomično u Park prirode Učka, a njezin je geografski položaj interesantan turistima jer se u općini ne razvija klasični, sezonski ljetni turizam, već se djelomično zbog ribarske tradicije razvija i ruralni turizam zbog prisutnosti Učke i potencijala razvoja ruralnih smještajnih kapaciteta.

Općina broji 1.700 stanovnika⁵³, gdje od navedenog broja isti žive raspoređeni u 14 naselja: Brseč, Kraj, Golovik, Grabrova, Kalac, Mala Učka, Martina, Mošćenice, Mošćenička Draga, Obrš, Sučići, Sv. Anton, Sv. Jelena, Zagore. Upravno i administrativno sjedište je

⁵³ DZS, 2021, dostupno na <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/> (22.03.2023.)

Mošćenička Draga⁵⁴. Turistički smještajni kapaciteti obuhvaćaju ponudu od 2.500 ležajeva, od kojih je 1.100 smješteno u hotelima i autokampovima, dok ostatak od 1.400 smještajnih kapaciteta nude privatni iznajmljivači⁵⁵.

Sama tradicija i povijest suvremene općine datira iz 19. stoljeća doseljavanjem stanovnika zbog mogućnosti izlove ribe. Potom se mjesto počelo razvijati u kontekstu male luke podno grada Mošćenice. To dokazuju i sačuvani zapisi iz 1436. godine u kojima se navodi mjesto na portu poli Sv. Marine⁵⁶. Polako su se počele graditi velebne vile u 19. stoljeće koje su turistima nudile omogućavale noćenje, prva obitelj koja je zaslužna za snažniji razvoj turizma je obitelj Armada koja je prva izgradila hotel u samom centru Mošćeničke Drage. Na temeljima tog povijesnog hotela sagrađen je hotel Draga, koji je prvo promijenio ime u Miramar potom u današnji Mediteran⁵⁷. Danas se gospodarstvo općine temelji na turizmu i ugostiteljstvu, a sektor ribarstva i dalje ostaje primarni poticaj razvoja izvan glavne turističke sezone.

4.2. Analiza kulturne ponude Mošćeničke Drage

Mošćenička Draga razvila je određene kulturne resurse koji predstavljaju turističku resursnu osnovu za razvoj kulturnog turizma. Kulturni turizam ove općine ima svoje začetke još izgradnjom željeznica Beč – Matulji, Beč – Ljubljana – Trst, Zagreb – Karlovac – Rijeka, krajem 19. i početkom 20. stoljeća na Opatijskoj je rivijeri, koje datira u iz doba Austrougarske te je postavilo temelje za razvoj kulturnog turizma. Tada je i bogata obitelj Armada sagrađila prvi hotel u centru Mošćeničke Drage, na čijim je temeljima kasnije sagrađen hotel Miramar, a danas se zove Mediteran i kao takav je jedan od najznačajnijih u smislu hotelske ponude općine Uz navedeni hotel, jedan od začetnika turizma bio je i pansion Alla Marina na samoj plaži⁵⁸. Općinu karakterizira blaga mediteranska klima, čisto more, lijepa brdovita priroda, a ugostitelji nude tradicionalne istarske i riječke gastro delicije.

U domeni razvoja kulturnih potencijala pruža osnovu šetalište u općini, koje obalnim putem otvara smještaj u starim austrougarskim vilama, koje imaju status kulturnih dobara te su kao takve primjer kulturne resursne osnove za razvoj kulturnog turizma općine. Na kraju prve plaže

⁵⁴ TZ Mošćenička Draga, 2022, https://www.tz-moscenicka.hr/hr/moscenicka_draga/19/18, (22.03.2023.)

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Opatija Rivijera, 2022, dostupno na <http://www.opatija-riviera.com/hr/povijest-i-kultura-moscenicka-drage-page.html>, (22.03.2023.)

podignut je spomenik partizanskim jedinicama koje su se ovdje iskreale 25. travnja 1945., oslobodile Mošćeničku Dragu i krenule u oslobađanje Rijeke, Istre i Hrvatskog primorja.⁵⁹

Hotelsku smještajnu ponudu Mošćeničke Drage čine hoteli Marina i Mediteran, autokamp te velik broj privatnih apartmana i soba.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti Mošćeničke Drage

Smještajni kapaciteti	Broj postelja
Hoteli	846
Autokamp	254
Privatni smještaj	1.400
Ukupno	2.500

Izvor: izrada autora prema podacima Općine Mošćenička Draga

U općini je smješteno središte katedre Čakavskog Sabora, a u domeni kulturne ponude u turističke svrhe odvijaju se i kulturne manifestacije, kao što su razne manifestacije kao što su Smotra i regata tradicijski barki na jedra, Ribarske večeri, Tradicionalno spaljivanje pusta.⁶⁰

Doprinos kulturi općine daju i fragmenti rukopisa Eugena Kumičića, koje predstavljaju kulturno – povijesno naslijeđe općine. Općina ima razvijene kulturne potencijale za razvoj kulturnog turizma, međutim, zbog slabe atraktivnosti navedenih kulturnih resursa potrebni su značajniji promotivni naponi destinacije da bi se potaknuo razvoj kulturnog turizma.

4.3. Analiza kulturne potražnje Mošćeničke Drage

Kulturnu potražnju Mošćeničke Drage određuje broj turističkih dolazaka i noćenja u ovu destinaciju. Shodno navedeno, u nastavku rada se tablično prikazuje broj dolazaka, noćenja i broja turista.

Turistička potražnja za kulturnom baštinom Mošćeničke Drage svake godine privlači veliki broj posjetitelja koji žele istražiti bogatu povijest i autentičnu kulturu ovog prekrasnog mediteranskog gradića. Mošćenička Draga, smještena na obali Jadranskog mora u blizini Opatije, nudi raznoliku kulturnu baštinu koja seže stoljećima unatrag.

Jedna od najvažnijih kulturnih atrakcija u Mošćeničkoj Dragi je povijesno središte grada s uskim uličicama, tradicionalnim kućama i slikovitim trgovima. Posjetitelji mogu istražiti

⁵⁹ TZ Mošćenička Draga, 2022, https://www.tz-moscenicka.hr/hr/moscenicka_draga/19/18, (22.03.2023.)

⁶⁰ Ibidem.

očuvanu arhitekturu koja odražava duh prošlih vremena i osjetiti autentičnu atmosferu mediteranskog grada.

Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja u Mošćeničkoj Dragi

Vrsta turista	DOLASCI			NOĆENJA			BROJ TURISTA		
	2021.	2020.	indeks	2021.	2020.	indeks	2021.	2022.	indeks
Domaći	3.216	1.756	183,14	12.734	10.947	116,32	3.235	1.769	182,87
Strani	37.501	20.814	180,17	213.780	131.087	163,08	37.502	21.084	177,87
Ukupno:	40.717	22.570	180,40	226.514	142.034	159,48	40.737	22.853	178,26

Izvor: Turistička zajednica Mošćenička Draga (2023): Turistički promet 2021, dostupno na <https://www.tz-moscenicka.hr/upload/2022/TURISTICKI-PROMET-2021.pdf>, prestupljeno 21.02.2023.

Iz analize turističke potražnje razvidno je da Mošćeničku Dragu prosječno godišnje posjeti oko 40,7 tisuća turista koji ostvare više od 225 tisuća noćenja. Broj dolazaka i noćenja je u porastu. Glavnina turista koji dođu u Mošćeničku Dragu su kulturno orijentirani te su glavni razlozi posjeta ovoj destinaciji kulturne atrakcije mjesta.

U odnosu na broj stanovnika Mošćeničke Drage, kojih ima 1.476⁶¹ te u odnosu na ponudu smještajnih kapaciteta – postelja, kojih ukupno ima 2.500⁶², broj turističkih dolazaka je značajan te općina ostvaruje vrlo visok turistički promet u odnosu na svoju veličinu. Ovi kvantitativni pokazatelji su vrlo koristan primjer turističkog uspjeha Mošćeničke Drage, gdje je razvidno kako ovako malo mjesto posjeti godišnje i noći u njemu vrlo visok broj turista sa tendencijom rasta turističkog prometa.

Mošćenička Draga je dom brojnih crkava i kapela koje predstavljaju kulturnu i duhovnu baštinu. Crkva sv. Andrije apostola, smještena na vrhu brda iznad grada, pruža prekrasan pogled na okolicu i impresivnu arhitekturu. Crkva sv. Ivana Krstitelja i crkva sv. Kirina su još neke od vrijednih spomenika u kojima posjetitelji mogu istražiti povijest i umjetnost ovog područja.

Kulturna baština Mošćeničke Drage također obuhvaća bogatu tradiciju ribarenja i pomorstva. Posjetitelji mogu otkriti ove aspekte kroz razne manifestacije, poput tradicionalnih ribarskih večeri ili maritimnih festivala. Ovi događaji pružaju jedinstvenu priliku da se uroni u lokalnu kulturu, kuša tradicionalnu kuhinju i doživi autentičnu atmosferu ribarskog mjesta.

⁶¹ Općina Mošćenička Draga, 2012, dostupno na <https://www.moscenicka-draga.hr/application/mdraga/default.aspx?ArtID=abdf062844b&title=Mo%20%C5%A1%C4%87eni%C4%8Dka-Draga>, (21.03.2023.)

⁶² Ibidem.

Interakcija s lokalnim stanovništvom također je važan dio turističke potražnje za kulturnom baštinom Mošćeničke Drage. Posjetitelji mogu upoznati ljubazne domaćine, sudjelovati u lokalnim radionicama i naučiti o tradicionalnim obrtima poput izrade rukotvorina ili pripreme tradicionalnih jela. Ovo stvaranje veze između posjetitelja i lokalne zajednice pruža ne samo autentično iskustvo, već i priliku za razumijevanje lokalne kulture i načina života.

Kultura i kulturna baština Mošćeničke Drage osnova su turističke privlačnosti ovog područja. Posjetitelji dolaze da bi se uronili u bogatu povijest, istražili tradicionalne običaje, uživali u prekrasnoj arhitekturi i okusili autentičnu kuhinju. Turistička potražnja za kulturnom baštinom Mošćeničke Drage kontinuirano raste, jer posjetitelji prepoznaju vrijednost i bogatstvo koje ovo područje pruža u smislu kulture, povijesti i autentičnog doživljaja Mediterana.

4.4. SWOT analiza marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage

U nastavku rada prikazana je SWOT analiza marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage. Ista služi kao dobar alat primjene odgovarajuće marketinške strategije u unapređenju kulturnog turizma Mošćeničke Drage jer determinira njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Tablica 4. SWOT analiza marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage

<p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaka kulturna baza potiče integraciju marketinških aktivnosti svih dionika • Kompleksna i osebujna ponuda kulturnih resursa (vile, glagoljaši, tradicija) • Kulturni resursi temeljeni na povijesnoj baštini • Kulturna diverzifikacija ostvaruje ciljeve razvoja destinacije • Rast povjerenja kulturnih turista • Dobra zastupljenost oglašavanja i promocije destinacije na turističkim portalima • Pozitivne recenzije • Specifični kulturni resursi 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Životni stil lokalnog stanovništva nedovoljno kulturno orijentiran • Nedovoljna zastupljenost TZ Mošćenička Draga na međunarodnim turističkim sajmovima • Marketinške strategije kulturnog turizma nisu dovoljno učinkovite • Nedovoljno marketinških istraživanja turizma na razini destinacije • Slabe investicije u marketing kulturnog turizma općine • Nedostatak marketinških stručnjaka za kulturni turizam
<p>Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Međunarodna suradnja sa turističkim institucijama • Promocija Mošćeničke Drage na online portalima i turističkim portalima inozemnih operatora • Dostupnost digitalne komunikacije, društvenih mreža, online marketinških kampanja • Pozitivni trendovi na turističkom tržištu nakon COVID – a • Sklonost digitalnim inovacijama i implementaciji suvremenih tehnologija u marketingu 	<p>Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvijene marketinške strategije bliskih i okolnih TZ (Rijeka, Pula, Rabac) • Nepovoljne strategije cijena turističkog smještaja velikih destinacija u Hrvatskoj diktiraju cjenovnu neelastičnost • Skupi marketinški proračuni

Izvor: izrada autora

Iz izrađene SWOT analize razvidno je kako su glavne prednosti marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage snažna ponuda kulturnih resursa temeljenih na povijesnoj baštini i kulturna diversifikaciji tih resursa. Od glavnih ograničenja potrebno je istaknuti aktualno nedovoljnu učinkovitost marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage. Među navedenim prilikama važno je prepoznati potencijale dostupnosti društvenih mreža i orijentaciju prema digitalnoj komunikaciji u svrhu unapređenja tih marketinških

aktivnosti. Prepoznate prijjetnije, od kojih je najznačajnija skupi marketinški proračun, potrebno je optimizirati da bi se marketinške aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage unaprijedile.

4.5. Marketing miks kulturnog turizma Mošćeničke Drage

Marketing miks kulturnog turizma Mošćeničke Drage obuhvaća četiri ključna elementa: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

4.5.1. Kulturno-povijesne atrakcije i znamenitosti

Kulturni turistički proizvod Mošćeničke Drage odnosi se na ponudu svih njezinih kulturnih resursa i baštine, materijalne i nematerijalne, koje ova općina eksploatira za turističke namjene. Tako se kulturni proizvodi Mošćeničke Drage temelje na povijesti njezine kulture i tradicije te obuhvaćaju primarno materijalne kulturne resurse: austrougarske vile, muzej, park Contovo, crkve. Nematerijalne kulturne resurse čine ostavština glagoljaša, uklesane pjesme na obalnom putu, Čakavski sabor, ostavština Eugena Kumičića te Viktora cara Emina te ribarstvo kao dio stare, tradicionalne djelatnosti mjesta od kojega je preživljavalo lokalno stanovništvo.

Mošćenička Draga ima dvije značajne plaže uz koje su smještene stare austrougarske vile, kao značajni kulturni smještajni kapaciteti za turiste. Od takvih vila valja istaknuti Vilu Zagreb, Vilu Primorku, Vilu Biser i Vilu Rubin.

Uz vile se nalazi stari park bogat brojnim biljnim vrstama, a naziv je dobio po nekad starom imućnom grofu Conteu, gdje se park naziva „Contovo“⁶³. Kulturnim turistima je uz vile na raspolaganju i šetalište prema plaži sv. Ivana, gdje cijeli obalni put obilježavaju uklesane pjesme u kamen pjesnika Rikarda Katalinića Jeretova.

Mošćenička Draga, kao destinacija, ima bogatu kulturnu povijest koja seže u vrijeme dolaska glagoljaša na to područje. Glagoljaši su naselili obronke Učke i izgradili staru Mošćenicu, donoseći sa sobom svoju kulturu koju su dijelili s lokalnim stanovništvom. Nakon toga, osnovan je Čakavski sabor, koji je igrao važnu ulogu u kulturnom razvoju Općine Mošćenička Draga i obilježavanju značajnih povijesnih događaja na tom području⁶⁴.

⁶³ Općina Mošćenička Draga, 2012, dostupno na <https://www.moscenicka-draga.hr/application/mdraga/default.aspx?ArtID=abdfd062844b&title=Mo%C5%A1%C4%87eni%C4%8Dka-Draga>, (21.03.2023.)

⁶⁴ Ibidem.

Razvoju kulturnog turizma u Mošćeničkoj Dragi doprinose Turistička zajednica, Talijanska zajednica i mještani koji se trude sačuvati kulturnu baštinu kroz tradiciju. Glavni spomenici kulture u ovoj destinaciji su crkvene građevine i prisutnost starih zanimanja, posebno ribarstvo. Tradicionalni predmeti iz prošlosti izloženi su u muzejskoj zbirci u Mošćenicama. Crkve koje se ističu su crkva Sv. Andrije, koja je centralna i najveća crkva u Općini, zatim stoljetni Toš u centru starog grada, crkva Sv. Bartola, Kalvarija, crkva Sv. Jurja, crkva od Kriza, crkva Sv. Stjepana i crkva Sv. Magdalene. Također, postoji i spomenik iz vremena Drugog svjetskog rata koji je podignut u čast iskrcavanja oslobodilačkih jedinica 1945. godine i oslobođenja Mošćeničke Drage.

Ovi spomenici i kulturna baština čine značajan dio turističke ponude Mošćeničke Drage, privlačeći posjetitelje koji su zainteresirani za povijest, arhitekturu i lokalnu kulturu.

4.5.2. Značajke cijena i kanala prodaje

Cijena kulturnog turističkog proizvoda je kreirana na način da su obuhvaćeni svi segmenti kulturne ponude ove općine, gdje se u cijeni turističkog proizvoda mogu uključiti svi materijalni i nematerijalni turistički resursi koje turist ovdje može dobiti, od samog smještaja i gastronomije, do razgledavanja kulturne baštine, poučavanja o kulturi i tradiciji mjesta. Cijene su fleksibilne i kreirane prema široj ciljnoj skupini turista na način da mogu biti dostupne turistima različitog profila i platežne moći.

Prosječna cijena smještaja u Mošćeničkoj Dragi u hotelskim kapacitetima iznosi prosječno 100 eura po noćenju u sezoni te 60 eura van sezone⁶⁵, gdje su ovakve cijene smještajnih kapaciteta slične kao u drugim istarskim destinacijama. Turistička razgledavanja materijalnih resursa poput crkvi, vila, muzeja, parka su besplatne u samostalnoj izvedbi, dok pratnja vodiča se naplaćuje prosječno 100 eura za sat vremena razgledavanja⁶⁶ za grupu turista. Razgledavanje muzeja se naplaćuje prosječno 5 eura po osobi. Ovakve cijene su vrlo prihvatljive, fleksibilne i svima dostupne. Prosječne cijene smještajnih kapaciteta su u Mošćeničkoj Dragi tijekom sezone 130 eura za noćenje.

⁶⁵ Booking.com, 2023, dostupno na <https://www.booking.com/villas/city/hr/moscenicka-draga.hr.html>, (22.03.2023.)

⁶⁶ TZ Mošćenička Draga, dostupno na <https://www.tz-moscenicka.hr/>, (22.03.2023.)

Kulturni turistički proizvod ove općine nije značajno osebujan te je ograničen na uobičajenu kulturnu ponudu koja je uobičajena. Međutim, isti ima bogatu povijesnu tradiciju te je prezentiran turistima na jedan drukčiji način, što mu daje dodanu turističku vrijednost.

4.5.3. Promocija na ciljnim tržištima

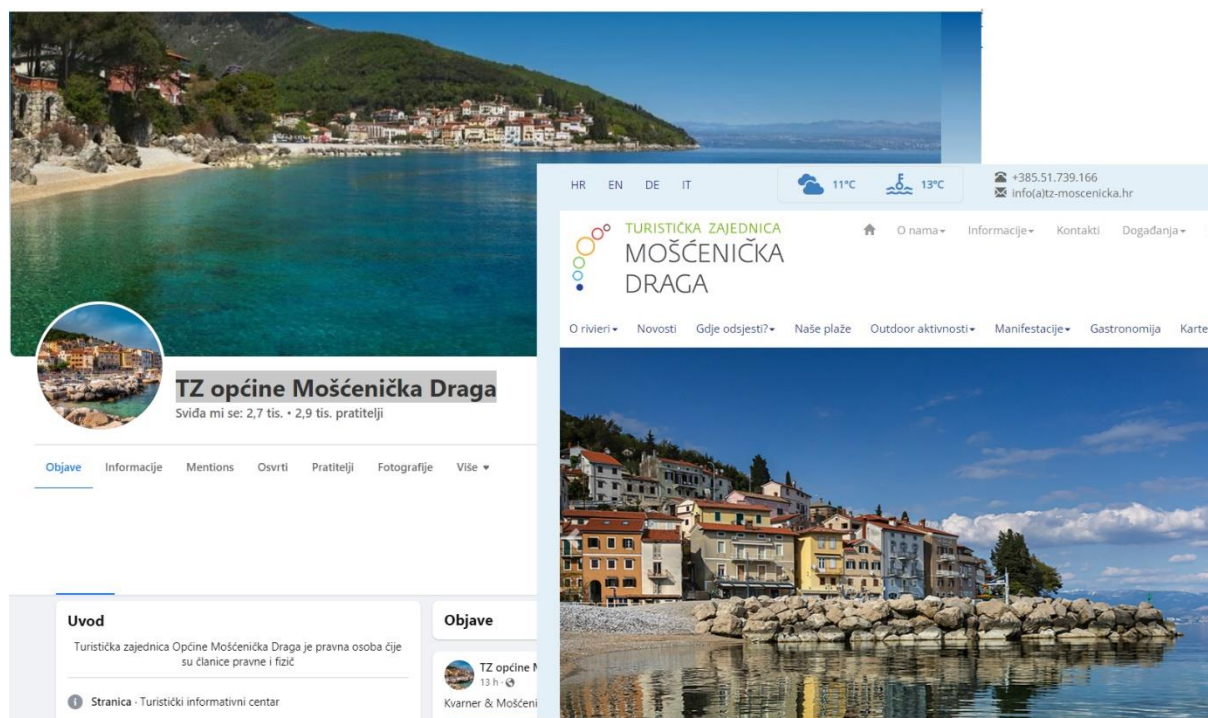
Promocija turističke destinacije Mošćenička Draga putem društvenih mreža postala je neizostavan dio marketinške strategije u suvremenom turizmu. Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube, omogućuju destinacijama da dosegnu široku publiku i stvore autentičan doživljaj svojih potencijalnih posjetitelja.

Jedna od ključnih prednosti promocije na društvenim mrežama je interaktivnost i dvosmjerna komunikacija koju omogućuju. Turistički objekti, restorani, hoteli, ali i lokalni stanovnici, mogu aktivno sudjelovati u stvaranju sadržaja putem objava, fotografija, videa i priča koje prenose svoje iskustvo i ljepotu destinacije. To stvara emocionalnu povezanost s potencijalnim posjetiteljima i potiče ih da istraže više o Mošćeničkoj Dragi.

Promocija kulturnog turizma Mošćeničke Drage temelji se na aktivnostima njezine Turističke zajednice, privatnih iznajmljivača te hotela. Primarno tu glavnu ulogu ima TZ Mošćenička Draga koja u svojim promotivnim aktivnostima naglašava značaj kulturnih resursa općine kao značajan dio njezine turističke ponude. Promocija kulturnog turizma integralni je dio ukupne turističke promocije koja se primarno temelji na aktivnoj digitalnoj promociji TZ Mošćenička Draga putem web stranice, putem turističkih online portala (Tripadvisor, Airbnb), ali i putem društvenih mreža. Tako primjerice na društvenoj mreži Facebook TZ Mošćenička Draga ima službeni profil kojega prati 2,9 tisuća korisnika, a oznaku „svidi mi se“ joj je dodijelilo 2,9 tisuća korisnika⁶⁷.

⁶⁷ Facebook, 2023, dostupno na <https://web.facebook.com/tzmoscenicka>, (22.03.2023.)

Slika 6. Promotivne aktivnosti TZ Mošćenička Draga na Facebooku i web stranici



Izvor: obrada autora prema Facebook i TZ Mošćenička Draga, 2023.

Na svom FB profilu TZ prosječno stavlja četiri objave tjedno, na kojima dobije oko 100 oznaka „sviđa mi se“, 15 komentara i 10 dijeljenja⁶⁸. Ovakva metrika promocije općine je prihvatljiva i pozitivna.

Osim promocije na službenom FB profilu, TZ Mošćenička Draga koristi i profil na Instagramu, kanala na mreži Youtube te periodično koristi Google Ads oglase.

Kvalitetno osmišljeni sadržaji na društvenim mrežama mogu prenijeti bogatu kulturnu baštinu Mošćeničke Drage, poput povijesnih spomenika, tradicija, običaja i kulturnih događanja. Također, mogu istaknuti prirodne ljepote, čisto more i predivne plaže, što je posebno važno za turiste koji traže autentične i neotkrivene destinacije.

Hashtagovi igraju važnu ulogu u promociji na društvenim mrežama, jer omogućuju lakšu pretragu i povezivanje s relevantnim sadržajem. Upotreba popularnih hashtagova koji se odnose na Mošćeničku Dragu pomoći će u povećanju vidljivosti objava i doseg u ciljane publike.

⁶⁸ Ibidem.

Suradnja s influencerima, putopiscima i lokalnim blogerima također može biti korisna strategija promocije. Oni mogu dijeliti svoja iskustva s posjetom Mošćeničkoj Dragi i tako privući pažnju svoje vjerne publike.

roz promociju na društvenim mrežama, Mošćenička Draga može održavati redovitu interakciju s postojećim gostima i poticati ih da se vrate, ali isto tako privlačiti nove posjetitelje. Razvijanje kreativnih i atraktivnih sadržaja koji potiču dijeljenje i angažman pomoći će u širenju glasa o ovoj prekrasnoj destinaciji.

Važno je napomenuti da su društvene mreže dinamičan alat, stoga je potrebno redovito pratiti trendove i prilagoditi marketinške strategije kako bi se održala relevantnost i konkurentnost na tržištu. Uz pravilno korištenje društvenih mreža, Mošćenička Draga može nastaviti privlačiti ljubitelje kulture i turiste željne autentičnog doživljaja, čineći je jednom od traženih destinacija u Hrvatskoj.

4.6. Uloga turističkih institucija u marketinškim aktivnostima kulturnog turizma

Marketing turističkih institucija, u ovom slučaju pretežito TZ Mošćenička Draga u suradnji s drugim lokalnim TZ, Ministarstvom turizma i HTZ jednostavno je bilo koja marketinška strategija koju koriste iste unutar turističkog sektora. To uključuje, promociju svih oblika smještajnih kapaciteta i kulturnih resursa Mošćeničke Drage, zajedno sa zrakoplovnim tvrtkama, uslugama iznajmljivanja automobila, restoranima, mjestima za zabavu, putničkim agencijama i turoperatorima. Kao i svaka druga marketinška aktivnost, svrha ovakvog marketinga je promicanje poslovanja, izdvajanje od konkurencije, privlačenje kupaca i stvaranje svijesti o robnoj marki. Također koristi iste marketinške kanale. Digitalni kanali kao što su društveni mediji, marketing tražilicama, affiliate marketing, itd. su postali jedan od ključnih elemenata promocije kulturnog turizma Mošćeničke Drage. Tradicionalni kanali kao što su tiskani oglasi, billboardi, radio ili TV sve se više napuštaju jer digitalni kanali omogućuju olakšani put do ciljanih turista.

Mošćenička Draga kao destinacija ima svoju „brand priču“. Ove priče su ono što motivira ljude da tu destinaciju stave na svoje popise, što znači da više turista bira upravo Mošćeničku Dragu kao destinaciju umjesto druge.

Slika 7. Story telling TZ Mošćenička Draga u promociji kulturnih resursa



Izvor: Facebook (2023): TZ općine Mošćenička Draga, dostupno na <https://web.facebook.com/tzmoscenicka>, pristupljeno 22.03.2023.

Izgradnja brenda ove općine je misija koja zahtijeva suradnju nekoliko institucija i proračun koji dodjeljuju vlade i nadležnog ministarstva. Navedena suradnja počinje s TZ Mošćenička Draga, lokalnim turističkim agencijama i lokalnim ugostiteljima i iznajmljivačima koje potencijalnim posjetiteljima grade imidž brenda zemlje do najsitnijih detalja koje turisti doživljavaju tijekom svog posjeta zemlji.

Brend je ispunio obećanje ako turisti žele ponovno posjetiti destinaciju. Nadalje, još jedan važan faktor uspjeha je i WOM odnosno usmena preporuka. Naime, ljudi vole pričati o svojim putovanjima, pogotovo ako je mjesto egzotično ili daleko od njihove domovine. Ako posjetitelji preporučuju Mošćeničku Dragu svojim prijateljima i rodbini, njihovo iskustvo mora biti pozitivno, što upravo omogućuje TZ Mošćenička Draga svojim promotivnim aktivnostima i uloženim naporima.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – KULTURNA PONUDA MOŠĆENIČKE DRAGE

U svrhu empirijskog istraživanja u okviru ovog diplomskog rada, provedeno je primarno istraživanje s ciljem ispitivanja stavova lokalnog stanovništva vezano za kulturnu ponudu Mošćeničke Drage.

U ovom diplomskom radu, temeljni problem je ispitati kulturnu ponudu Mošćeničke Drage sa stajališta lokalnog stanovništva. S obzirom na tu svrhu, provedeno je anketno istraživanje koje je obuhvatilo procjenu aktualne kulturne ponude, percepciju lokalnog stanovništva, održivost ponude te usmjerenost na očuvanje kulturne baštine u budućnosti.

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju primijenjene su tri temeljne metode. Prva metoda koja je korištena je metoda ispitivanja, koja je omogućila ispitivanje stavova ispitanika putem strukturiranog anketnog upitnika. Kroz ovaj upitnik, prikupljeni su kvantitativni podaci koji su se dalje analizirali primjenom deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija).

Nakon prikupljanja upitnika, primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja. Na temelju dobivenih podataka, izvedeni su određeni zaključci koji su proizašli iz istraživanja. Ova metoda je omogućila pronalazak odgovora na istraživačka pitanja i izvlačenje relevantnih saznanja iz prikupljenih podataka. Konačno, primijenjene su metode analize i sinteze kako bi se povezale teorijske odrednice s prikupljenim podacima i provjerili rezultati u praksi. Ove metode su omogućile dublje razumijevanje rezultata istraživanja i donošenje zaključaka temeljenih na teorijskom okviru.

U ovom empirijskom istraživanju korištena je metoda ispitivanja u prikupljanju primarnih podataka. To su podaci koji su izravno prikupljeni tijekom istraživanja, a predstavljaju stavove lokalnog stanovništva kao ispitanika. Autor istraživanja je koristio neizravan pristup ispitanicima putem distribucije upitnika putem društvenih mreža i elektronske pošte. Ispitanici su samostalno odgovarali na pitanja u upitniku te su ga zatim vratili autoru istraživanja.

Postavljena anketna pitanja su bila jasna, konkretna i nedvosmislena. Sastojala su se od općih podataka o ispitanicima, kao i tvrdnji s kojima su se ispitanici mogli ili nisu morali složiti. Pitanja su bila jasna s ciljem dobivanja što većeg broja preciznih, jasnih i kratkih odgovora koji su bili relevantni za istraživački problem.

Anketa je podijeljena u dva dijela. Ista se provodila u razdoblju od 01. travnja do 30. travnja 2023. godine. U prvom dijelu ankete obrađena su mišljenja ispitanika koji su izrazili slaganje, odnosno neslaganje sa ponuđenim tvrdnjama u kontekstu ocjene pomoću Likertove skale sa ocjenama od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem. U drugom dijelu ankete obrađena su socio – demografska pitanja ispitanika. Ispitanici su putem anketnog upitnika zamoljeni da odgovore na ponuđena pitanja. Ispitanici su pažljivo pročitali svako pitanje te iskreno odgovorili na njih. Svi anketni upitnici uredno popunjeni i vraćeni, a prikaz rezultata obuhvatit će cijeli uzorak. Anketa je izrađena putem internetske platforme Google Form te je distribuirana elektronskom poštom i putem društvene mreže Facebook.

Za oblikovanje anketnog upitnika istražena je postojeća literatura i istraživanja na sličnu temu. Izrada anketnog upitnika temeljila se na sljedećim istraživanjima:

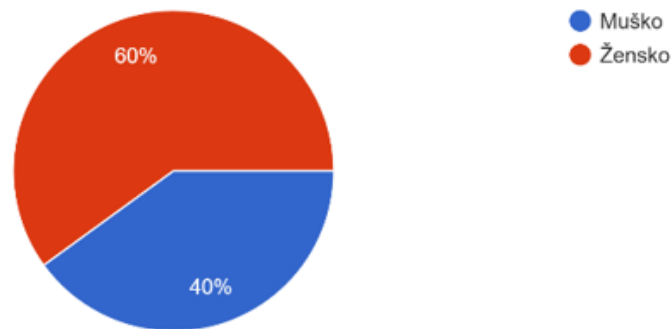
- Petrić, L., Ljubica, J. Potencijal turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine ruralnih područja Dalmacije. In Crnjak Karanović, B. et al. (Eds.), *Identitet jadranskog prostora Hrvatske; retro-spekt i prospekt*, University of Split. 2012., str. 211-232.
- Chui, C. T. B., Abd Rahim, F. H., Khan, N. R. M., Cheng, C. S. & Hassan, F. H. Assessing tour-ists' attitude towards responsible cultural heritage tourism in Melaka: Development and validation of responsible heritage tourism scale. 2011 IEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering Penang 2011., str. 497-502.
- Richards, G. Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 36, 2018, str. 12-21.

Upitnik se sastoji od 10 pitanja kojima su istražena mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva o aktualnom stanju kulturnog turizma Mošćeničke Drage te potencijalima njegova unapređenja. Prvi dio odnosi se na ocjenu aktualne kulturne ponude Mošćeničke Drage, dok se drugi dio sastoji od specifičnih pitanja o potencijalima unapređenja te kulturne ponude. Na kraju ankete su pitanja vezana uz demografske karakteristike ispitanika.

5.2. Uzorak istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku, odnosno ciljanoj skupini koja se sastoji od 60 ispitanika. Uzorak čine lokalni stanovnici Mošćeničke Drage koji su dali odgovore postavljene u anketnom upitniku vezane uz stavove o kulturnoj ponudi Mošćeničke Drage.

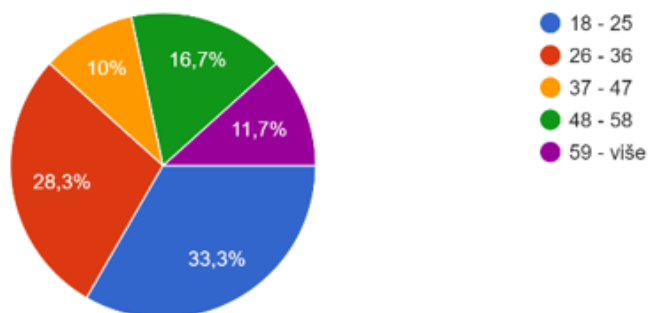
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 1. je razvidno kako je u uzorku ispitanika bilo prisutno 60% žena i 40% muškaraca. U uzorku, dakle dominira ženski spol.

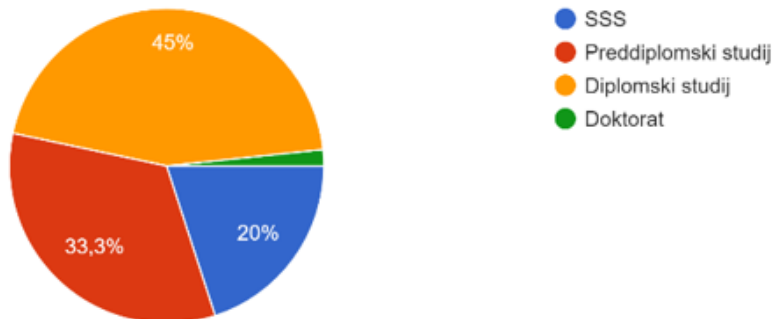
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 2. je razvidno kako u uzorku dominiraju ispitanici u dobi od 18 – 25 godina (33%) te ispitanici od 26 – 36 godina (28%). Najmanje je ispitanika u dobi od 37 – 47 godina. Anketni uzorak je stoga bio orijentiran na dobnu skupinu od 18 – 36 godina, odnosno lokalno stanovništvo mlađe životne dobi.

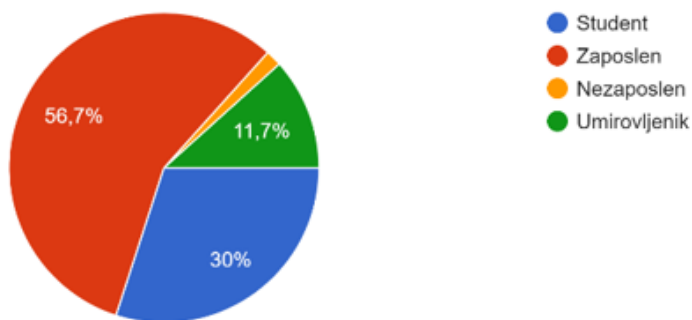
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 3. razvidno je kako u ispitivačkom uzorku dominiraju ispitanici s diplomskim studijem (43%) i preddiplomskim studijem (33%). Najmanje je ispitanika sa doktoratom u uzorku (3%).

Grafikon 4. Status zaposlenosti ispitanika



Izvor: izrada autora

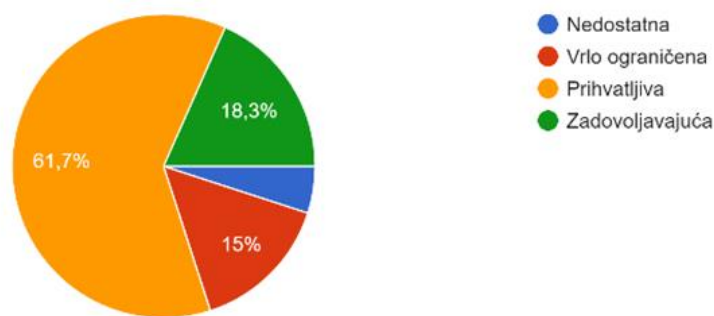
Iz grafikona 4. je razvidno kako su najviše ispitanika (57%) zaposleni te studenti (30%). Najmanje je nezaposlenih (2%) te umirovljenika (11%).

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja o kulturnoj ponudi Mošćeničke Drage iskazuju stavove loknog stanovništva i prikazani su u nastavku.

Iz grafikona 5. je razvidno kako je lokalno stanovništvo Mošćeničke Drage kulturnu ponudu Mošćeničke Drage ocijenilo prihvatljivom u postotku od 62%. Njih 18% ju je ocijenilo prihvatljivom, dok ih je 15% ocijenilo vrlo ograničenom. Ocjena koje su ukazale na nedostatnost kulturne ponude nije bilo. Rezultati impliciraju zaključak kako je zadovoljstvo lokalnog stanovništva kulturnom ponudom Mošćeničke Drage prihvatljivo.

Grafikon 5. Ocjena kulturne ponude Mošćeničke Drage



Izvor: izrada autor

Iz tablice 5. u nastavku vidljive su tvrdnje koje se odnose na stavove lokalnog stanovništva vezano uz održivost kulturne baštine Mošćeničke Drage. Temeljem prosječnih ukupnih ocjena faktora razvidno je kako lokalno stanovništvo poštuje kulturnu baštinu Mošćeničke Drage i zalaže se za njezino očuvanje.

Tablica 5. Ocjena održivosti kulturne baštine Mošćeničke Drage

		1	2	3	4	5	AS	SD
Koristi kulturne baštine i iskustvo								
1	Mošćenička Draga može kulturnom baštinom privući i zadržati turiste		5	46	28	21	3,65	0,87
2	Mošćenička Draga odražava jedinstvenu kulturnu tradiciju		10	30	42	18	3,68	0,88
3	Mošćenička Draga je posvećena očuvanju kulturne baštine		7	29	33	30	3,83	0,98
4	Objekti u Mošćeničkoj Dragi pružaju autentično iskustvo		5	37	25	23	3,76	0,86
5	Mošćenička Draga može prihvatiti turiste bez uništavanja kulturne baštine	3	2	17	42	36	4,06	0,94
6	Poštujem kulturnu baštinu Mošćeničke Drage			7	27	67	4,68	0,59
7	Mošćenička Draga može ispuniti očekivanje turista			25	43	31	4,06	0,74
8	Mošćenička Draga treba se više posvetiti kontroli urbanizacije		5	30	26	38	3,98	0,93
UKUPNO							4,06	0,94
Briga o održivosti okoliša								
1	Očuvanje okoliša za buduće generacije je dobro	3	2	27	32	37	4,03	0,96
2	Vjerujem da treba živjeti u harmoniji sa prirodom		2	8	19	71	4,6	0,71
3	Prilikom posjeta i otvorenim područjima otpatke odlažem na odgovarajuća mjesta			1	8	51	4,43	0,41
4	Podržavam gradski ekoturizam			7	21	72	4,83	0,41
5	Ako netko baca smeće na ne odgovarajuća mjesto, to me jako smete	2	2	10	14	74	4,66	0,59
UKUPNO							4,67	0,78
Poštovanje i očuvanje kulturne baštine								
1	Vjerujem u očuvanje kulturne baštine	2	2	8	30	60	4,55	0,86
2	Vjerujem u očuvanje posebnosti glavne gradske arhitekture		2	12	30	57	4,45	0,82
3	Vjerujem u očuvanje autentične atmosfere	2	2	12	26	58	4,41	0,75
4	Vjerujem da me pripadnost lokalnoj zajednici obogaćuje kulturom i poviješću		5	12	25	58	4,38	0,87
5	Dijelim svoje znanje o kulturnoj baštini s drugim posjetiteljima	2	5	20	35	38	4,36	0,87
UKUPNO							4,39	0,85
Odgovorno ponašanje prema okolišu								
1	Pomažem očuvanju okoliša i ako to zahtjeva troškove i vrijeme		5	8	25	22	4,06	0,91
2	Opisao/la bi sebe kao ekološki osviještenu osobu		3	9	49	38	4,68	0,41
3	Želim sudjelovati u očuvanju okoliša		2	13	36	49	4,06	0,91
4	Ne kupujem proizvode koji zagađuju okoliš	2	20	16	17	5	3,1	1,01
UKUPNO							4,37	0,92
Briga za održivi turizam								
1	Spreman/na sam platiti više za održivi turizam	3	6	19	15	17	3,6	1,14
2	Spreman/na sam sudjelovati u putovanju koje poštuje održivi turizam	1	5	12	22	20	3,92	1,01
3	Spreman/na sam platiti više za putovanje (odmor) ako znam da će novac biti iskorištena za očuvanje lokalnog okoliša			15	20	25	3,62	0,93
UKUPNO							3,41	1,04

Izvor: izrada autora

U prvoj grupi odgovora – „Koristi kulturne baštine i iskustva“, najviše ispitanika se slaže (46%) kako Mošćenička Draga može kulturnom baštinom privući i zadržati turiste.

Većina njih (72%) smatra kako Mošćenička Draga u dovoljnoj mjeri podražava jedinstvenu kulturnu tradiciju. Ispitanici smatraju kako je Mošćenička Draga u prihvatljivoj mjeri posvećena očuvanju kulturne baštine (33%), dok samo 3% njih smatra kako objekti u Mošćeničkoj Dragi pružaju autentično iskustvo, a 66% ispitanika smatra kako ovi objekti ne pružaju potpuno autentično iskustvo. Ispitanici se većinom slažu sa tvrdnjom kako Mošćenička Draga može prihvatiti turiste bez uništavanja kulturne baštine (78%). Ispitanici većinom poštuju kulturnu baštinu Mošćeničke Drage (93%). Također smatraju kako Mošćenička Draga može ispuniti očekivanje turista (74%), ali i kako se za unapređenja koristi kulturne baštine ova destinacija treba više posvetiti kontroli urbanizacije (64%).

Kao što je vidljivo iz ocjena pitanja grupe 1. - „Koristi kulturne baštine i iskustva“ ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i smatraju da kulturna baština Mošćeničke Drage donosi koristi. Najviše se slažu s tvrdnjom „Mošćenička Draga može prihvatiti turiste bez uništavanja kulturne baštine“ (AS = 4,06, SD = 0,94), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Mošćenička Draga može kulturnom baštinom privući i zadržati turiste.“ (AS = 3,65, SD = 0,87).

U drugoj grupi odgovora – „Briga o održivosti okoliša“, većina ispitanika (69%) vjeruje kako je očuvanje okoliša za buduće generacije dobro, dok 90% njih vjeruje kako treba živjeti u harmoniji sa prirodom, Njih 93% podržava gradski ekoturizam, dok njih 88% smatra ako netko baca smeće na ne odgovarajuća mjesto, to ih jako smeta.

U trećoj grupi odgovora – „Poštovanje i očuvanje kulturne baštine“ najviše ispitanika (90%) vjeruje u očuvanje kulturne baštine Mošćeničke Drage, u očuvanje posebnosti glavne gradske arhitekture (87%) te u očuvanje autentične atmosfere (83%). Nadalje, većina ispitanika (82%) vjeruje da ih pripadnost lokalnoj zajednici obogaćuje kulturom i poviješću, kao i da dijele svoje znanje o kulturnoj baštini s drugim posjetiteljima (83%).

Kao što je vidljivo iz ocjena pitanja grupi 3. – „Poštovanje i očuvanje prema kulturne baštine“ ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama i vjeruju u očuvanje kulturne baštine Mošćeničke Drage (SD = 0,86, AS = 4,55). Najviše se slažu s tvrdnjom „Očuvanje okoliša za buduće generacije je dobro“ (SD = 0,96, AS = 4,03), dok se najmanje slažu s tvrdnjom „Ako netko baca smeće na ne odgovarajuća mjesto, to me jako smeta.“ (SD = 0,59, AS = 4,66).

U četvrtoj grupi odgovora – „Odgovorno ponašanje prema okolišu“ najviše ispitanika (87%) opisuje sebe kao ekološki osviještenu osobu, dok njih 85% želi sudjelovati u očuvanju okoliša.

Tablica 6. Ocjena razvojnih potencijala kulturne ponude Mošćeničke Drage

		1	2	3	4	5	AS	SD
1	Smatram da kulturna baština mog zavičaja posjeduje značajan potencijal za razvoj turističke ponude, odnosno turizma			24	34	42	4,2	0,79
2	Smatram da će implementacija kulturne baštine u turističku ponudu povećati turističku privlačnost mog zavičaja		2	20	24	55	4,31	0,84
3	Smatram da kulturna baština može postati čimbenik konkurentske prednosti mog zavičaja kao turističke destinacije			24	33	44	4,21	0,79
4	Smatram da je kulturna baština mog zavičaja snažan dio mog kulturnog identiteta		5	29	25	42	4,03	0,94
5	Ponosim se bogatstvom kulturne baštine svog zavičaja			20	29	52	4,31	0,78
6	Smatram da će se implementacijom kulturne baštine u turističku ponudu potaknuti njena zaštita i promocija		2	13	40	45	4,2	0,75
7	Turistička promocija kulturne baštine upoznati će turiste s važnim socio-kulturnim značajkama mog zavičaja			15	47	38	4,23	0,69
8	Smatram da pozitivnim i korisnim da turisti upoznaju socio-kulturna obilježja mog zavičaja jer se tako umanjuju moguće tenzije između njih i lokalnog stanovništva			23	32	45	4,21	0,79
	UKUPNO						4,28	0,85

Izvor: izrada autora

Iz tablice 6. vidljive su ocjene tvrdnji ispitanika koje se odnose na razvojne potencijale kulturne ponude Mošćeničke Drage. Tako većina ispitanika (76%) smatra da kulturna baština Mošćeničke Drage posjeduje značajan potencijal za razvoj turističke ponude, odnosno turizma te da implementacija kulturne baštine može povećati turističku privlačnost ove destinacije (79%). Potom većina ispitanika (77%) smatra kako je kulturna baština čimbenik konkurentske prednosti Mošćeničke Drage te kako obilježava snažan kulturni identitet Mošćeničke Drage. Ispitanici se ponose bogatstvom kulturne baštine te smatraju kako bi se implementacijom iste u turističku ponudu Mošćeničke Drage mogla potaknuti njezina zaštita. Nadalje, ispitanici većinom smatraju kako promocija kulturne baštine može upoznati turiste s važnim socio-kulturnim značajkama (84%). Konačno, ispitanici u najvećoj mjeri (77%) smatraju kako turisti trebaju upoznati socio-kulturna obilježja Mošćeničke Drage jer se tako umanjuju moguće tenzije između njih i lokalnog stanovništva.

Tablica 7. Ocjena zadovoljstva destinacijom Mošćeničke Drage

	1	2	3	4	5	AS	SD
Kulturno – povijesna baština		2	8	28	20	4,1	0,81
Ponuda događaja i manifestacija		5	13	28	15	3,85	0,89
Kvaliteta usluge smještaja	2	5	16	20	20	3,9	0,99
Gastronomija		4	8	24	22	4,1	0,88
Ljubaznost lokalnog stanovništva	3	3	6	22	26	4,03	1,11
Ponuda popratnih sadržaja	2	8	18	18	17	3,68	1,04
Sigurnost destinacije	2	4	5	18	38	4,35	0,99
Čistoća destinacije		3	12	20	36	4,36	0,92
Ukupno zadovoljstvo destinacijom		4	8	24	26	4,15	0,87

Izvor: izrada autora

Iz tablice 7. razvidna je ocjena zadovoljstva lokalnog stanovništva destinacijom Mošćeničke Drage. Tako je većina lokalnog stanovništva općenito zadovoljna ukupnošću ponude turističkih sadržaja Mošćeničke Drage. Većina stanovnika zadovoljna je kulturno – povijesnom baštinom (48%), kao i ponudom događaja i manifestacija (43%). Zadovoljni su većinom ponudom gastronomije (46%) ljubaznošću lokalnog stanovništva (48%), ponudom popratnih sadržaja (36%), sigurnošću destinacije (56%), čistoćom destinacije (56%).

Kao što je vidljivo iz tablice 3., ispitanici su vrlo visoko ocijenili ukupno zadovoljstvo ponudom destinacije Mošćeničke Drage (AS =4,15, SD = 0,87, AS =4,15).

5.4. Diskusija rezultata i prijedlozi unapređenja

Kako bi se rezultati uspješno interpretirali svi podaci su obrađeni metodama deskriptivne statistike, korištenjem udjela, aritmetičke sredine i standardne devijacije.

U kontekstu dokazivanja postavljenih znanstvenih hipoteza, provedeno istraživanje doprinijelo je spoznajama o njihovu prihvaćanja ili odbacivanja.

H1: Kulturna baština Mošćeničke Drage pruža iskustvo i benefite za razvoj turizma

Obzirom na ukupnu prosječnu ocjenu koristi kulturne baštine i iskustva (4,06), vidljivo je da ispitanici smatraju kako kulturna baština donosi koristi Mošćeničkoj Dragi i pruža iskustvo turistima. Sve tvrdnje su visoko ocijenjene i sa njima se ispitanici pretežito slažu, te se temeljem toga hipoteza H1 potvrđuje.

H2: Održivosti kulturne baštine Mošćenička Draga pridaje se velika važnost

Prosječna ocjena dimenzije „Briga za okoliš“ ocijenjena je najvišim prosječnim ocijenama među svim dimenzijama (4,47). Ispitanici se u potpunosti slažu sa čak tri od analizirane četiri tvrdnje. Temeljem navedenoga se H2 potvrđuje.

H3: Kulturna baština Mošćeničke Drage ima značajan potencijal za razvoj kulturne turističke ponude

Razvojni potencijal kulturne ponude Mošćeničke Drage ispitanici su ocijenili visokom prosječnom ocijenom 4,28. Budući da su sve tvrdnje kojima su ispitanici vrednovali razvojne potencijale kulturne ponude Mošćeničke Drage ocijenjeni u rasponu ocjena od 4,03 do 4,31, potvrđuje se hipoteza H3.

Do sada nije provedeno dovoljno istraživanja o stavovima lokalnog stanovništva vezano uz kulturnu ponudu Mošćeničke Drage. Stoga rezultati ovog istraživanja mogu doprinijeti uvidu u realno stanje aktualne kulturne ponude ove destinacije, kao i o potencijalima njezina unapređenja. Budući da se svaka destinacija, osobito manja poput Mošćeničke Drage, želi unaprijediti kvalitetu turističke ponude s naglaskom na kulturnu domenu, važno je otkriti ograničenja koja ju koče u njezinu napretku. Stoga će se provedbom ove ankete dobiti rezultati istraživanja o zadovoljstvu lokalnog stanovništva kulturnom ponudom Mošćeničke Drage, a koji su posjetili ovu destinaciju.

Rezultati istraživanja vezani uz kulturnu baštinu Mošćeničke Drage iz perspektive lokalnog stanovništva, ukazuju kako isti smatraju da je kulturna ponuda koja se afirmira u turističke svrhe uglavnom zadovoljavajuća.

Općenito je kulturna ponuda stanovništvu Mošćeničke Drage prihvatljiva, gdje isti smatraju da su potrebna određena unapređenja kako bi postigla zadovoljavajuću razinu. Mošćenička Draga posjeduje kulturne atraktivnosti temeljene na tradiciji koja turistima pruža autentično iskustvo. Svojim osebnim sadržajem kulturna ponuda Mošćeničke Drage privlači turiste u dovoljnoj mjeri te si time destinacija osigurava konkurentnost i atraktivnost na turističkom tržištu, a ujedno generirajući koristi za razvoj ove destinacije.

Lokalno stanovništvo se brine za održivost destinacije Mošćeničke Drage i njezine kulturne baštine, podržava gradski ekoturizam i brine se o zbrinjavanju otpada ukoliko dođe do njegova neželjenog odlaganja. Nadalje, lokalno stanovništvo duboko vjeruje da se radi u kontinuitetu na očuvanju kulturne baštine i autentičnog iskustva i atmosfere koju ona pruža turistima.

Stanovnici Mošćeničke Drage su visoko ekološki osviješteni te vode brigu o svome okolišu. Vide svoju kulturnu baštinu kao značajan potencijal, unapređenja turističke ponude Mošćeničke Drage te smatraju kako ista svojom osebjanošću povećava atraktivnost i konkurentnost ove destinacije. Ona obilježava kulturni identitet Mošćeničke Drage, a bogat kontingent ove kulturne baštine čini lokalno stanovništvo Mošćeničke Drage ponosnima na svoj zavičaj koji je u svjetskom turizmu prepoznat kao značajan dio hrvatske kulture. Konačno ispitanici, smatraju kako je pozitivno i korisno da turisti upoznaju socio-kulturna obilježja Mošćeničke Drage jer se tako umanjuju moguće tenzije između njih i lokalnog stanovništva.

Ukupno zadovoljstvo destinacijom Mošćeničke Drage je vrlo visoko kod lokalnog stanovništva, gdje je osobit naglasak stavljen na sigurnost destinacije i njezinu čistoću, ponudu kulturno – povijesne baštine, kao i ponudu događaja i manifestacija.

Mošćenička Draga, kao destinacija bogate kulturne baštine, ima veliki potencijal za daljnje unapređenje i očuvanje svojih kulturnih vrijednosti. U cilju poboljšanja i promocije kulturne baštine Mošćeničke Drage, može se predložiti nekoliko prijedloga koji mogu doprinijeti razvoju ove značajne destinacije:

- Interpretacijski centar: Izgradnja interpretacijskog centra koji bi posjetiteljima pružio informacije o povijesti, arhitekturi, tradiciji i drugim važnim aspektima kulturne baštine Mošćeničke Drage. Ovaj centar bi mogao sadržavati interaktivne izložbe, multimedijalne prezentacije i edukativne programe kako bi posjetitelji dobili dublje razumijevanje bogate povijesti i kulturnog naslijeđa ovog područja.
- Obnova kulturnih spomenika: Povećanje ulaganja u obnovu i restauraciju kulturnih spomenika u Mošćeničkoj Dragi. To uključuje obnovu starih zgrada, crkvi, dvoraca i drugih arhitektonskih dragulja koji su simboli bogate prošlosti ovog područja. Obnova tih spomenika ne samo da bi ih očuvala za buduće generacije, već bi i privukla turiste koji su zainteresirani za kulturni turizam.
- Kulturne manifestacije: Organizacija raznih kulturnih manifestacija kao što su festivali, koncerti, izložbe i predstave. Ove manifestacije mogu prikazati tradicionalnu umjetnost, folklornu baštinu, glazbu, ples i druge oblike kulturnog izraza. Također, mogu potaknuti suradnju s lokalnim umjetnicima i stvaranje novih umjetničkih djela inspiriranih Mošćeničkom Dragom.
- Edukacija i svjesnost: Pokretanje edukativnih programa i radionica o kulturnoj baštini Mošćeničke Drage, usmjerenih prema lokalnom stanovništvu i posjetiteljima. Ovi

programi mogu obuhvaćati tečajeve tradicionalnih zanata, povijesne šetnje, predavanja i druge aktivnosti koje će povećati svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine i potaknuti lokalnu zajednicu da aktivno sudjeluje u njenom očuvanju.

- Suradnja s lokalnom zajednicom: Uključivanje lokalne zajednice u proces donošenja odluka i implementaciju projekata vezanih za unapređenje kulturne baštine. Aktivno slušanje i uvažavanje mišljenja lokalnog stanovništva doprinijelo bi unapređenju njezine kulturne ponude.

Implementacijom predmetnih prijedloga moguće je dodatno unaprijediti kulturnu ponudu Mošćeničke Drage i učiniti ju jednom od atraktivnijih istarskih destinacija.

6. ZAKLJUČAK

Turizam diljem svijeta dobiva zamah jer postoji toliko toga što ljudi žele vidjeti i doživjeti. Zapravo, posjet drugoj zemlji jedan je od najboljih načina da naučite nešto o kulturi i jeziku te zemlje. Međutim, u posljednje vrijeme ljudi se prepuštaju kulturnom turizmu koji je turizmu dao sasvim novo značenje. Kulturni turizam je vrsta turizma koja turistu omogućuje sudjelovanje u lokalnim kulturnim aktivnostima, poput festivala i rituala. Kao rezultat toga, turist može uživati u istinskoj kulturnoj razmjeni s lokalnim stanovništvom.

Također omogućuje lokalnim zajednicama da prihvate svoju kulturu jer je kulturni turizam glavni pokretač rasta. Dakle, zajednice daju sve od sebe kako bi slavile i promovirale svoju kulturu jer ih to čini drugačijima od drugih zajednica. Dobar primjer je karneval koji se slavi u Rio de Janeiru i Goi prije početka korizme. Dok je u Riju to razulareno slavlje na kojem lokalno stanovništvo i turisti zabavljaju i uživaju u svemu pod nebom, u Goi je glavni oslonac događaja parada praćena plesovima i gozbama.

Kulturni turizam koristi lokalnim zajednicama. Neke od prednosti kulturnog turizma kojih bi vlada i lokalna turistička tijela trebala biti svjesna uključuju brojne potencijale za njegov razvoj. Kulturni turizam ima pozitivan gospodarski učinak na odredište i može pomoći zajednicama koje su u nedostatku usluga da napreduju i napreduju. Novac koji ovaj oblik turizma donosi može se koristiti unutar lokalnih zajednica za društveno dobro. Pomaže u očuvanju lokalne kulture dok zajednicama omogućuje da istaknu jedinstvenost svoje kulture kako bi je razlikovali od drugih lokacija, kao što i pomaže destinacijama da se plasiraju na tržište i ravnopravno se natječu s konkurentnijim lokalitetima.

Mošćenička Draga je aktualno mala općina i ribarsko naselje koje je doživjelo značajniji turistički razvoj investicijama u ljetni turizam, eksploatacijom njezinih sunčanih plaža i čistoga mora, gdje se njezin turistički proizvod primarno temelji na ponudi sunca i mora. Van sezone općina ostaje turistički neinteresantna te svoje gospodarstvo temelji na razvoju ribarstva tijekom cijele godine.

Općina posjeduje kulturne resurse koji predstavljaju značajnu resursnu osnovu za razvoj kulturnog turizma u Mošćeničkoj Dragi. Od samog nekadašnjeg hotela obitelji Armada (danas Meditera), do Austrougarskih vila i katedre Čakavskog Sabora, razvoj ovih kulturnih atrakcija značajna je, ali neprepoznata osnova u domeni poticaja kulturnog turizma u općini.

Stoga je aktualno kulturni turizam Mošćeničke Drage još uvijek u začecima, gdje su postojeći kulturni resursi nedovoljno prepoznati i promovirani da bi kulturni turizam općine doživio značajniji potencijal rasta. Sama turistička zajednica općine okosnica je promotivnih aktivnosti njezina turistička potencijala, a ona kao takva mora iznaći načine da postojeće kulturne resurse Mošćeničke Drage učini atraktivnima i prepoznatljivima da bi turisti u većoj mjeri počeli posjećivati općinu zbog kulturnih resursa, a ne samo u ljetnim mjesecima zbog ljepote mjesta i ljetnog odmora.

Kulturni turizam Mošćeničke Drage stoga zahtijeva značajne investicije u promociju kako postojećih kulturnih resursa i manifestacija, tako i u razvoj novih kulturnih proizvoda u turističke svrhe da bi dobio pozitivne razvojne perspektive.

Nakon provedenog anketnog istraživanja i analize dobivenih rezultata, potvrđene su i prihvaćene temeljne i pomoćne hipoteze. Implementacija ankete omogućila je precizno i detaljno istraživanje pitanja koja su postavljena te je dobiveno jasno razumijevanje aktualnog stanja i izazova u kulturnom turizmu Mošćeničke Drage, kao i potrebne smjernice za poboljšanje situacije. Također, rezultati istraživanja omogućili su konkretne odgovore o prednostima i ograničenjima kulturne ponude, što će biti od velike pomoći u implementaciji odabrane marketinške strategije promocije kulturnog turizma u ovom području.

S obzirom na to da su postavljene hipoteze u potpunosti potvrđene rezultatima istraživanja, možemo zaključiti da su istraživačka pitanja bila dobro formulirana i da su ciljevi istraživanja ostvareni. Istraživanje je omogućilo bolje razumijevanje trenutnog stanja i problema u kulturnom turizmu Mošćeničke Drage te će poslužiti kao korisna smjernica za buduće marketinške strategije.

Prihvaćanje postavljenih hipoteza naglašava važnost ovog istraživanja i ukazuje na potrebu za daljnjim radom na unaprjeđenju marketinških aktivnosti kulturnog turizma u ovom području. Implementacija preporučenih strategija i smjernica omogućit će bolju promociju kulturne ponude i povećati dostupnost turističkih aktivnosti u Mošćeničkoj Dragi. Također, rezultati istraživanja mogu poslužiti kao osnova za razvoj daljnjih istraživanja u ovom području te kao podrška donositeljima odluka pri planiranju budućih marketinških aktivnosti u kulturnom turizmu.

Odabirom takve moguće je unaprijediti kulturnu ponudu Mošćeničke Drage u kontekstu njezina turističkog napretka. Na taj način Mošćenička Draga može postati atraktivna destinacija na međunarodnom turističkom tržištu orijentacijom na održivost svoje kulturne baštine.

LITERATURA

Knjige:

1. Christou, E. (2015): Heritage and cultural tourism: a marketing – focused approach, Routledge, London, UK.
2. Đukić-Dojčinović, V. (2005): Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Clio, Beograd.
3. Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekološki i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split.
4. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
5. Hausmann, A. (2023): Basic Guide to Cultural Tourism Marketing, Springer, London, UK.
6. Jelinčić, A. D. (2007): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb.
7. King, T. (2020): Cultural Resource Management, Berghahn Books, London, UK.
8. Klarić, V. (2018): Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb.
9. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2011): Principles of Marketing. 2nd ed. London: Prentice Hall Europe
10. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
11. Lvanovic M. (2008): Cultural Tourism. Cape Town: Juta and Company Ltd, South Africa.
12. McCormick, R. (2014): Marketing Cultural and Heritage Tourism - A World of Opportunity, Routledge, London, UK.
13. Munoz Duenas, M. (2018): Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, Tertulia, Madrid.
14. Pike, S. (2015): Destination Marketing, Routledge, London, UK.
15. Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikorad, Zagreb
16. Skoko, Božo (2009): Hrvatska – identitet, imidž i promocija, Školska knjiga, Zagreb

17. Stipanović, C. (2006): koncepcija i strategija razvoja u turizmu -sustav i poslovna politika, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija

Znanstveni i stručni članci:

1. Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139.
2. Chen, H.; Rahman, I. Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tour. Manag. Perspect.* 2018, 26, 153–163
3. Chirico, A. (2020): Marketing Cultural Resources as a Tourism Product, *Tourism*, Vol. 5, No. 7, str. 21 – 37
4. Čorak, S. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb
5. Demonja, D.: Kulturni turizam – hrvatska iskustva, <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf>,
6. Dwyer, L. Kim, C. (2003): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Curr. Issues Tour.* 2003, 6, 369–414.
7. Fuchs, M.; Weiermair, K. New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations. *Tour. Rev.* 2003, 58, 6–14.
8. Gredičak, T. (2008): Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta Turistica Nova*, Nol. 2, No. 2, str. 205 – 234
9. Gredičak, T. (2009): Kulturna baština i gospodarski razvitak Repulike Hrvatske, *Ekonomski pregled*, Vol. 60, No. 3 – 4, Zagreb, str. 196 – 218
10. Hegeduš, I., Gašparić, E. (2013): Varaždin – grad kulturnih događanja, *Zbornik radova Međumirskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 4, No. 2, 2013., str. 63 – 68
11. Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *J. Travel Res.* 1993, 32, 25–34
12. Kombol Pančić, T. (2016): Kulturno naslijeđe i turizam, *Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, br. 16 – 17, Varaždin

13. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije – stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 2, Zagreb
14. Öter Z., Özdog, N. (2015): Destination image of cultural tourists: the case of Selçuk–Ephesus. *Anatolia*. Vol. 8, No. 16, str. 127-138
15. Richards G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 36, str. 12-21
16. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*, god. XXI, br. 2, str. 713 – 730
17. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resurci kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, god. XV, br. 2, str. 279 – 296

Internet izvori:

1. Booking.com (2023): Vile u Mošćeničkoj Dragi, dostupno na <https://www.booking.com/villas/city/hr/moscenicka-draga.hr.html>, (22.03.2023.)
2. DZS (2021): Popis stanovništva, dostupno na <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/> (22.03.2023.)
3. Facebook (2023): TZ općine Mošćenička Draga, dostupno na <https://web.facebook.com/tzmoscenicka>, (22.03.2023.)
4. Iberdola (2022): Cultural tourism, the best way to travel and get to know the world, dostupno na <https://www.iberdola.com/culture/what-is-cultural-tourism-and-importance>, (22.03.2023.)
5. Istrapedia (2022): Čakavski Sabor, dostupno na <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/598/cakavski-sabor>, (22.03.2023.)
6. Opatija Rivijera (2022): Kultura Mošćeničke drage, dostupno na <http://www.opatija-riviera.com/hr/povijest-i-kultura-moscenicka-draga-page.html>, (22.03.2023.I)
7. Općina Mošćenička Draga (2012): O Mošćeničkoj Dragi, dostupno na <https://www.moscenicka-draga.hr/application/mdraga/default.aspx?ArtID=abdfd062844b&title=Mo%C5%A1%C4%87eni%C4%8Dka-Draga>, (21.03.2023.)
8. Općina Mošćenička Draga (2015): Strategija razvoja općine Mošćenička Draga, dostupno na <https://www.moscenicka->

[draga.hr/Baza/MDraga/Users/2015/PUR/Strategija%20razvoja%20Moscenicke%20Drage.pdf](https://www.moscenicka-draga.hr/Baza/MDraga/Users/2015/PUR/Strategija%20razvoja%20Moscenicke%20Drage.pdf), (21.03.2023.)

1. Općina Mošćenička Draga - Strateški plan razvoja turizma, <https://www.moscenicka-draga.hr/Baza/MDraga/Users/NACRT%20STRATEGIJE%20RAZVOJA%20TURIZMA.pdf>, (22.03.2023.)
2. Paliaga, M. (2011): Odlučivanje o cijenama, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%2020011.pdf>, (17.03.2023.)
3. Turistička zajednica Mošćenička Draga (2022): Mošćenička Draga, dostupno na https://www.tz-moscenicka.hr/hr/moscenicka_draga/19/18, (22.03.2023.)
4. Turistička zajednica Mošćenička Draga (2022): Mošćenička Draga, dostupno na https://www.tz-moscenicka.hr/hr/moscenicka_draga/19/18, (20.03.2023.)
5. Turistička zajednica Mošćenička Draga (2023): Turistički promet 2021, dostupno na <https://www.tz-moscenicka.hr/upload/2022/TURISTICKI-PROMET-2021.pdf>, (21.02.2023.)
6. TZ Mošćenička Draga, <https://www.tz-moscenicka.hr/>, (22.03.2023.)
7. UNESCO (2022): Tourism and cultural heritage, dostupno na <https://en.unesco.org/fieldoffice/almaty/silkroads/cultural-heritage>, (22.03.2023.)
8. UNWTO (2022): Tourism and culture, dostupno na <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, (22.03.2023.)
9. Villa Rubin (2023): Prezzing, dostupno na <http://villa-rubin.com/prezzieng.asp>, (22.03.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Elementi destinacije kulturnog turizma.....	7
Slika 2. Proces i dionici marketinga destinacije.....	17
Slika 3. Elementi marketing miksa kulturnog turizma.....	20
Slika 4. Dionici kulturnog turističkog proizvoda.....	21
Slika 5. Određivanje cijena u kulturnom turizmu.....	23
Slika 6. Brend priča TZ Mošćenička Draga u promociji kulturnih resursa.....	38

Tablice

Tablica 1. Primjena marketinških strategija u kulturnom turizmu.....	26
Tablica 2. Smještajni kapaciteti Mošćeničke Drage.....	31
Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja u Mošćeničkoj Dragi.....	32
Tablica 4. SWOT analiza marketinških aktivnosti kulturnog turizma Mošćeničke Drage.....	33

Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	39
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	40
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika.....	41
Grafikon 4. Status zaposlenosti ispitanika.....	42
Grafikon 5. Ocjena kulturne ponude Mošćeničke Drage.....	43
Tablica 5. Ocjena održivosti kulturne baštine Mošćeničke Drage.....	43
Tablica 6. Ocjena razvojnih potencijala kulturne ponude Mošćeničke Drage.....	47
Tablica 7. Ocjena zadovoljstva destinacijom Mošćeničke Drage.....	48

PRILOZI

Anketni upitnik za lokalno stanovništvo

1. Molim ocijenite Kulturnu ponudu Mošćeničke Drage od 1 do 5 (1 - U potpunosti nezadovoljavajuća; 2 - Vrlo nezadovoljavajuća; 3 - Niti zadovoljavajuća, niti nezadovoljavajuća; 4 - Vrlo zadovoljavajuća; 5 - U potpunosti zadovoljavajuća)

1 2 3 4 5

2. Molim ocijenite svoje slaganje sa tvrdnjama vezani uz održivost kulturne baštine Mošćeničke Drage od 1 do 5 (1 - U potpunosti se ne slažem; 2 – Pretežito se ne slažem; 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – Pretežito se slažem; 5 - U potpunosti se slažem)

Koristi kulturne baštine i iskustvo						
1	Mošćenička Draga može kulturnom baštinom privući i zadržati turiste	1	2	3	4	5
2	Mošćenička Draga odražava jedinstvenu kulturnu tradiciju	1	2	3	4	5
3	Mošćenička Draga je posvećena očuvanju kulturne baštine	1	2	3	4	5
4	Objekti u Mošćeničkoj Dragi pružaju autentično iskustvo	1	2	3	4	5
5	Mošćenička Draga može prihvatiti turiste bez uništavanja kulturne baštine	1	2	3	4	5
6	Poštujem kulturnu baštinu Mošćeničke Drage	1	2	3	4	5
7	Mošćenička Draga može ispuniti očekivanja turista	1	2	3	4	5
8	Mošćenička Draga treba se više posvetiti kontroli urbanizacije	1	2	3	4	5
Briga o održivosti okoliša						
1	Očuvanje okoliša za buduće generacije je dobro	1	2	3	4	5
2	Vjerujem da treba živjeti u harmoniji sa prirodom	1	2	3	4	5
3	Prilikom posjeta parkova i otvorenim područjima otpatke odlažem na odgovarajuća mjesta	1	2	3	4	5
4	Podržavam gradski ekoturizam	1	2	3	4	5
5	Ako netko baca smeće na ne odgovarajuća mjesto, to me jako smete	1	2	3	4	5
Poštovanje i očuvanje prema kulturne baštine						
1	Vjerujem u očuvanje kulturne baštine	1	2	3	4	5
2	Vjerujem u očuvanje posebnosti glavne gradske arhitekture	1	2	3	4	5
3	Vjerujem u očuvanje autentične atmosfere	1	2	3	4	5
4	Vjerujem da me pripadnost lokalnoj zajednici obogaćuje kulturom i poviješću	1	2	3	4	5
5	Dijelim svoje znanje o kulturnoj baštini s drugim posjetiteljima	1	2	3	4	5
Odgovorno ponašanje prema okolišu						
1	Pomažem očuvanju okoliša iako to zahtjeva troškove i vrijeme	1	2	3	4	5
2	Opisao/la bi sebe kao ekološki osviještenu osobu	1	2	3	4	5
3	Želim sudjelovati u očuvanju okoliša	1	2	3	4	5
4	Ne kupujem proizvode koji zagađuje okoliš	1	2	3	4	5
Briga za održivi turizam						

1	Spreman/na sam platiti više za održivi turizam	1	2	3	4	5
2	Spreman/na sam sudjelovati u putovanju koje poštuje održivi turizam	1	2	3	4	5
3	Spreman/na sam platiti više za putovanje (odmor) ako znam da će novac biti iskorišten za očuvanje lokalnog okoliša	1	2	3	4	5

3. Molimo ocijenite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama vezanim za kulturnu baštinu Mošćeničke Drage od 1 do 5 (1 - U potpunosti se ne slažem; 2 – Pretežito se ne slažem; 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – Pretežito se slažem; 5 - U potpunosti se slažem)

1	Smatram da kulturna baština mog zavičaja posjeduje značajan potencijal za razvoj turističke ponude, odnosno turizma	1	2	3	4	5
2	Smatram da će implementacija kulturne baštine u turističku ponudu povećati turističku privlačnost mog zavičaja	1	2	3	4	5
3	Smatram da kulturna baština može postati čimbenik konkurentske prednosti mog zavičaja kao turističke destinacije	1	2	3	4	5
4	Smatram da je kulturna baština mog zavičaja snažan dio mog kulturnog identiteta	1	2	3	4	5
5	Ponosim se bogatstvom kulturne baštine svog zavičaja	1	2	3	4	5
6	Smatram da će se implementacijom kulturne baštine u turističku ponudu potaknuti njena zaštita i promocija	1	2	3	4	5
7	Turistička promocija kulturne baštine upoznati će turiste s važnim socio-kulturnim značajkama mog zavičaja	1	2	3	4	5
8	Smatram da pozitivnim i korisnim da turisti upoznaju socio-kulturna obilježja mog zavičaja jer se tako umanjuju moguće tenzije između njih i lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5

4. Molim ocijenite zadovoljstvo destinacijom Mošćenička Draga od 1 do 5 (1 - Nedovoljan; 2 - Zadovoljavajuće; 3 - Dobro; 4 - Vrlo dobro; 5 - Izvrstan)

1	Kulturno – povijesna baština	1	2	3	4	5
2	Ponuda događaja i manifestacija	1	2	3	4	5
3	Kvaliteta usluge smještaja	1	2	3	4	5
4	Gastronomija	1	2	3	4	5
5	Ljubaznost lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5
6	Ponuda popratnih sadržaja	1	2	3	4	5
7	Sigurnost destinacije	1	2	3	4	5
8	Čistoća destinacije	1	2	3	4	5
9	Ukupno zadovoljstvo destinacijom	1	2	3	4	5

5. Vaš spol

1	Muško
2	Žensko

6. Vaša dob

1	18-25 god
2	26-36 god
3	37-47 god
4	48-58 god
5	59 god i više

7. Vaša obrazovanje

1	SSS
2	Preddiplomski studij
3	Diplomski studij
4	Doktorat

8. Vaša status zaposlenosti

1	Student
2	Zaposlen
3	Nezaposlen
4	Umirovljenik