

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam
„Dr.Mijo Mirković“

MARINA LOVRIĆ

**IMPLEMENTACIJA KULTURNE BAŠTINE U KULTURNO-TURISTIČKI
PROIZVOD – PRIMJER TURISTIČKOG PROIZVODA**

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam
„Dr.Mijo Mirković“

MARINA LOVRIĆ

**IMPLEMENTACIJA KULTURNE BAŠTINE U KULTURNO-TURISTIČKI
PROIZVOD – PRIMJER TURISTIČKOG PROIZVODA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303024511, redovni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Mentor: doc.dr.sc. Tea Golja

Predmet: Kulturne rute

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za magistru _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Marina Lovrić

SADRŽAJ

UVOD	2
1. TEORIJSKE ODREDNICE OSNOVNIH POJMOVA	3
1.1. Kultura.....	3
1.2. Kulturna baština	5
1.3. Kulturni turizam	8
1.3.1. Vrste kulturnih turista.....	10
1.3.2. Kulturne destinacije.....	11
1.4. Kultura i ekonomija.....	13
1.4.1. Upravljanje kulturnim dobrima.....	14
1.4.2. Gospodarski učinci turizma na kulturu	15
2. TURISTIČKI PROIZVOD I NJEGOVA OBILJEŽJA	17
2.1. Definicija pojma.....	17
2.1.1. Struktura	18
2.1.3. Životni ciklus turističkog proizvoda	20
2.2. Proizvodi kulturnog turizma.....	21
2.2.1. Turistički itinerar	22
2.2.2. Manifestacije	24
3. IMPLEMENTACIJA KULTURNE BAŠTINE U PROIZVOD KULTURNOG TURIZMA..	27
3.1. Fortifikacijska baština u Puli.....	28
3.2. Turistička ponuda Fort Bourguignona.....	29
3.2.1. Ljetna škola Austro-ugarska Pula	33
3.2.2. Kulturno-gastronomski događaj Osvajači utvrde	34
3.2.3. Kulturno-turistička ruta Putevima pulskih utvrda.....	36
3.2.4. Manifestacija Amaterske večeri u Bourguignonu	41
ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA	44
POPIS GRAFIČKIH PRILOGA	46
SAŽETAK.....	47

UVOD

Kulturna baština ima neprocjenjivu vrijednost. Ona je nositelj identiteta, povijesti i kulture nekoga naroda. Glavni je resurs kulturnog turizma, koji je jedan od trendova rastućeg turističkog tržišta današnjice. Ne postoji jednoznačna definicija tog selektivnog oblika turizma, no motivacija posjetitelja koji se nazivaju kulturnim turistima jest interes za kulturom. To se odnosi na povijest, umjetnost, baštine, naslijeđe, stil života, običaje i sl. Razvojem kulturnog turizma teži se širenju turističke ponude, smanjenju sezonalnosti i pravilnijoj geografskoj koncentraciji turističkih aktivnosti. Stoga je opravdana težnja za razvijanjem kvalitetnih i inovativnih kulturno-turističkih proizvoda na temelju kulturne baštine, kojima se destinacije mogu pozicionirati, diferencirati i postići bolje turističke rezultate, ali i oplemeniti život zajednice. Cilj rada je razložiti teorijsku osnovu kulturnog turizma te istražiti i na primjerima pokazati načine na koje se kulturna baština može implementirati u turističke proizvode, a samim time valorizirati i zaštititi.

U prvom poglavlju objašnjeni su osnovni pojmovi relevantni za razumijevanje ovoga rada. Kultura, kulturna baština i kulturni turizam predmetom su istraživanja mnogih teoretičara turizma i postoje mnogobrojne definicije, poimanja i podjele istih. Stoga je dan pregled mnoštva autora koji su pisali na ovu tematiku. Osim osnovnih pojmova, u ovom poglavlju govori se i o odnosu kulture i ekonomije i njihovom međusobnom utjecaju.

U sljedećem poglavlju definiran je pojam turističkog proizvoda. Dan je osvrt i na problematiku vezanu uz poimanje turističkog proizvoda i njegovu kompleksnost, a posebno su u smislu ovoga rada obrađeni proizvodi kulture.

Tema posljednjeg poglavlja je implementacije kulturne baštine u kulturno-turistički proizvod. Konkretno, riječ je o fortifikacijskoj baštini grada Pule, na temelju koje je autorica osmislila nekoliko turističkih proizvoda. Sadržaj svakog proizvoda detaljno je opisan, kao i tržište kojem je namijenjen, distribucija, promocija, cijena, osobitosti i sl.

1. TEORIJSKE ODREDNICE OSNOVNIH POJMOVA

U ovom poglavlju biti će dan pregled definicija osnovnih pojmova ključnih za razumijevanje rada. Tako će biti definirani pojmovi kulture, kulturne baštine, kulturnog turizma i ekonomije kulture.

1.1. Kultura

Pojam kulture ima različito značenje i definiciju u različitim znanstvenim područjima kao što su filozofija, sociologija, umjetnost, arhitektura, medicina i sl. Zbog širine i dinamičnosti pojma ne postoji jedinstveno prihvaćena i sveobuhvatna definicija. Tom problematikom bavili su se mnogi istraživači u područjima humanističkih i društvenih znanosti. Na različite koncepcije poimanja kulture upućuje povijest toga pojma, kao i raširenost njegove upotrebe u raznim područjima od etnologije i etnografije preko antropologije i sociologije do znanosti o književnosti. Općenito govoreći, kultura obuhvaća duhovno i materijalno i predstavlja sve ono što je stvorio i naučio čovjek. Kao takva predstavlja suprotnost prirodi, koja postoji ili nastaje bez čovjekova djelovanja. Kulturu u tom značenju Christopher Jencks opisuje kao „sve što je simboličko: naučeni... aspekti ljudskoga društva“. Međutim, različite definicije različito određuju koje aspekte ljudskog života i njegovih proizvoda treba smatrati dijelom kulture.¹

Jencks² razlikuje četiri glavna značenja u kojima se danas rabi riječ kultura:

- 1) Kultura kao stanje duha;
- 2) Kultura kao društvo ili civilizacija;
- 3) Kultura kao kolektivni skup umjetničkih i intelektualnih dijela unutar nekog društva u smislu visoke kulture;
- 4) Kultura kao ukupan način života ljudi nekog društva, tj. način života pojedinaca u društvu ili društvenim skupinama

¹ Haralambos, M. (2002) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing, str.884.

² Loc.cit.

Antropologija i sociologija na brojne su načine definirale kulturu, pa je tako britanski antropolog Edward Burnett Tylor još 1871. godine definirao kulturu kao „*složenu cjelinu koja uključuje znanje, uvjerenja, umjetnost, zakon, čudoređe, običaj i svaku drugu sposobnost i navike koje stječe čovjek kao član društvene zajednice*“³, iz čega se može izvesti činjenica da kulture nema izvan društva. Američki sociolog Talcott Parsons opisuje kulturu kao „*skup atributa i proizvoda ljudskog društva koji se prenose mehanizmima i koji ne uključuju biološko naslijeđe*“.⁴ Iz navedene definicije vidljivo je da su sa sociološkog gledišta fizički nositelji kulture pojedinci i grupe. U svojoj „Sociologiji kulture i umjetnosti“, M. Ilić kulturu definira kao „*skup svih onih procesa, promjena i tvorevina koje su nastale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije ljudskog društva u sferi prirode, društva i mišljenja*“.⁵ Na taj način definirana kultura podrazumijeva kako materijalnu, tako i duhovnu sferu, naglašava razvojnu i dinamičnu kategoriju kulture i važnost svjesnog doprinosa čovjeka u kulturnom razvoju. Upravo su te neke od glavnih poveznica različitih definicija kulture.

Prema Literellu kultura „*sadržava ono što ljudi misle (stavove, norme, vrijednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili načini života) i stvaraju (umjetnička djela, artefakti, kulturni proizvodi)*“.⁶ Ovakva definicija kulture u skladu je s kulturom koju vezujemo uz turizam jer osim materijalnih oblika poput kulturne baštine s kojom se turist u turističkoj destinaciji susreće, podrazumijeva i kulturu svakodnevice - upoznavanje turista s načinom života lokalne zajednice. Na tragu ovih spoznaja je i Jelinčić, koja tvrdi da kultura „*uključuje duhovnu razinu (spoznaje, norme, vrijednosti), materijalnu razinu (proizvodi čovjekova ponašanja i djelovanja), način života zajednice (modaliteti interakcije duhovne i materijalne razine) te kontinuiran proces*“.⁷ Slično je kulturu definirao i povijesničar umjetnosti Mohorovičić i to kao najviši izraz čovjekova stvaranja s naglaskom da ona podrazumijeva skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, društvu i mišljenju.

UNESCO, kao UN-ova organizacija mjerodavna za kulturu također je u svojim dokumentima iznijela shvaćanje pojma kulture. U svojoj Univerzalnoj deklaraciji o kulturnoj raznolikosti⁸ kaže da kultura predstavlja specifični skup duhovnih, intelektualnih i

³ <http://www.matica.hr/vijenac/160/Bez%20novca%20nema%20znanja/>, 25.5.2015.

⁴ <http://faculty.berea.edu/richeyj/DEFINITIONS.pdf>, 15.6.2015.

⁵ <http://www.fms-tivat.me/predavanja4god/Obicajji-i-kulturaSTEVO-1KOL-PFB.pdf>, 28.3.2015.

⁶ Jelinčić, D.A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, str.31.

⁷ Ibid, pod 6, str.28.

⁸ *Universal Declaration on Cultural Diversity*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf>, 28.4.2015.

emocionalnih karakteristika društva ili društvene grupe, te da pored umjetnosti i književnosti, obuhvaća i životni stil, načine zajedničkog življenja, vrijednosne sustave, tradicije i vjerovanja.

U smislu tematike ovoga rada, tj. u odnosu na turizam najbolje bi odgovarala definicija i pojašnjenje kulture koji kaže da se ista odnosi na „*skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao način života koje društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih generacija na sadašnje. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje generacije mogle iskusiti,*”⁹.

1.2. Kulturna baština

Kulturna baština nositelj je identiteta, povijesti i kulture određenog naroda. Međutim, pojam baštine nije oduvijek bio jednako shvaćan. Do Francuske revolucije baština je označavala obiteljsko naslijeđe koje se prenosilo s koljena na koljeno, tradiciju, osobnu tj. emocionalnu kategoriju. Afirmacijom kolektivne svijesti krajem 18.st., pojam baštine vezuje se za zajednička narodna dobra te postaje važan element nacionalnog identiteta. Tako baština prestaje pripadati samo obitelji, te ju se shvaća i kao naslijeđe neke društvene zajednice, s implikacijama kako na prošlost, tako i na sadašnjost i budućnost i javlja se potreba za očuvanjem iste.

UNESCO-va definicija kulturne baštine iz 1972. godine iz Konvencije o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine¹⁰ kaže da se kulturna baština odnosi na spomenike, skupine građevina i lokalitete od povijesne, estetske, arheološke, znanstvene, etnološke ili antropološke vrijednosti.¹¹ Prema ovoj definiciji kulturna se baština odnosi se na prirodnu

⁹ Ibid, pod 8.

¹⁰ *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*, <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>, 17.6.2015.

¹¹ Ibid

dimenziju (krajolik, prirodni okoliš, biljni i životinjski svijet) i materijalnu dimenziju kulture (spomenički ostaci kulture). To su sljedeće kategorije:¹²

a) spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije obilježja, koji imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s gledišta povijesti, umjetnosti ili znanosti;

b) skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu koji imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s gledišta povijesti, umjetnosti ili znanosti;

c) lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka, te područja koja uključuju arheološke lokalitete koja imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s povijesnog, estetskog, etnološkog ili antropološkog gledišta.

Manjkavost prethodno opisanog UNESCO-vog određenja kulturne baštine ogleda se u izostavljanju duhovnog i neopipljivog elementa baštine. Tako se UNESCO-v koncept baštine postupno proširio na novu kategoriju – nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se na Konvenciji o zaštiti nematerijalne kulturne baštine¹³, iz 2003.godine, dovodi u duboku međuovisnost s materijalnom i prirodnom kulturnom baštinom. U spomenutoj Konvenciji nematerijalna kulturna baština odnosi se na vještine, izvedbe, izričaje, znanja, umijeća, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima, pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.

Kao takva manifestira se u sljedećim područjima:

(a) usmena predaja i izričaji, uključujući jezik kao sredstvo komunikacije nematerijalne kulturne baštine,

(b) izvedbene umjetnosti,

(c) običaji, obredi i svečanosti,

(d) znanje i vještine vezani uz prirodu i svemir,

(e) tradicijski obrti.

¹² Ibid, pod 11.

¹³ <http://www.fms-tivat.me/predavanja4god/Obicaiji-i-kulturaSTEVO-1KOL-PFB.pdf>, 17.6.2015.

Također je naglašeno da se ovaj vid kulturne baštine prenosi s naraštaja na naraštaj i zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao odgovor na svoje okruženje, svoje međusobno djelovanje s prirodom i svojom poviješću koja im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštivanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti.

U Republici Hrvatskoj pitanje kulturne baštine u ovlasti je Ministarstva kulture. Tako je u Strategiji zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015.¹⁴ kulturna baština definirana kao ukupnost materijalnih i nematerijalnih tragova, ostataka i proizvoda djelovanja ljudske vrste kroz evoluciju, ali i ukupnost onih nematerijalnih tragova, ostataka i proizvoda koji će to tek postati. Kulturna baština podijeljena je na pokretnu, nepokretnu i nematerijalnu baštinu, a posebno je izdvojena arheološka baština.

Zajednička crta svih definicija kulturne baština, a ujedno i glavna obilježja jesu da ona predstavlja ukupnost duhovne i materijalne produkcije pojedinaca ili skupina naslijeđene od prošlih generacija, koju je važno čuvati za sljedeće generacije jer od izrazite povijesne i kulturne vrijednosti. Kulturna baština, stoga, ima kulturnu, komunikacijsku, ekološku, estetsku, duhovnu, povijesnu i simboličku ulogu.¹⁵ Ona za određeni narod, društvenu skupinu ili pojedinca ima poseban značaj i predstavlja ishodišnu točku identiteta.

Potrebno je, nadalje, naglasiti specifičnost kulturne baštine kao turističkog resursa. Riječnik turizma navodi da su turistički resursi prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti. Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u turističkom i gospodarskom razvoju. Cjelokupna ponuda u turizmu temelji se na atraktivnim svojstvima resursa kojima destinacija raspolaže. Kušen razlikuje prirodne atrakcije, kulturno-povijesne atrakcije i atraktivnu turističku supstrukturu. Navedena klasifikacija detaljnije je opisana u tablici. Destinacije ne moraju nužno posjedovati osobito atraktivne prirodne značajke, ali svaka destinacija posjeduje neki od oblika kulturnih atrakcija. One mogu biti materijalne, kao što su stare jezgre gradova ili crkve i nematerijalne, koje pripadaju lokalnom stanovništvu – način života, gastronomija i tradicija. Njihovom valorizacijom ostvaruje se zaštita istih i polučuje se ekonomska korist.

¹⁴ *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015.*, http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf, 17.6.2015.

¹⁵ Jelinčić, D.A. (2010) *Kultura u izlogu*. Zagreb: Meandarmedia, str.37.

Neki stručnjaci smatraju da se kulturna baština ne treba povezivati s turizmom, da ne mora nužno biti javno dostupna već samo očuvana i zaštićena. Međutim, kulturna baština pripada društvu i da bi se njena uloga u potpunosti ostvarila, a ona sama valorizirala, mora biti predstavljena javnosti.

1.3. Kulturni turizam

Kulturni turizam odvijao se puno ranije nego se pojam pojavio u turističkoj literaturi. Već su u doba prvih putovanja ljudi putovali kako bi zadovoljili svoje kulturne pobude – bilo da se radi o posjetama starim gradovima (Rim, npr.) ili o hodočašćima (posjete crkvama i sl.). Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa, koji se temelji na određenom dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu.

Brojne su definicije kulturnog turizma. UNWTO definira kulturni turizam prvenstveno kao putovanje motivirano kulturom.¹⁶ Upravo je UNWTO jedna od najzaslužnijih međunarodnih organizacija za afirmaciju kulturnog turizma, svojim zalaganjem i edukacijom. Uz UNWTO pitanjima kulturne baštine bavi se i ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). ICOMOS kulturni turizam definira kao oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Tvrdi da taj oblik turizma ima pozitivne učinke na njih utoliko što pridonosi njihovoj održavanju i očuvanju i zapravo opravdava napore koje to održavanje i čuvanje zahtijeva od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobiti koju donose stanovništvu.¹⁷ Prema definiciji Grega Richardsa kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.¹⁸ Nadalje, Pančić Kombol¹⁹ definira kulturni turizam kao turističko kretanje motivirano kulturnim privlačnostima u kojem turist dolazi do novih informacija i spoznaja u cilju zadovoljenja svojih kulturnih potreba aktivnim uključivanjem ili razgledavanjem posebnim interesin što se izražava kao turistička potreba.

¹⁶ Gržinić, J. (2014) *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 175.

¹⁷ Op.cit., pod 6, str.45.

¹⁸ Op.cit., pod 16, str.175.

¹⁹ Pančić Kombol, T. (2000) *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMCP Sagena d.o.o, str.175.

Užu definiciju kulturnog turizma predlaže hrvatski Rječnik turizma²⁰, prema kojemu je kulturni turizam oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. On ne znači samo „putovanje u prošlost“ već i upoznavanje sa suvremenim životom nekog grada ili većega turističkog prostora, posjet kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi ili modnoj reviji.

U Strategiji razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske kulturni turizam definiran je kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije“.²¹ Iz navedenih definicija vidljivo je da su u kulturnom turizmu dominantni motiv za poduzimanje putovanja kultura, odnosno kulturne atrakcije.

Često se kao sinonim kulturnom turizmu navodi turizam baštine. Jelinčić²² smatra kako je turizam baštine uži pojam od kulturnog turizma te da je njegova podvrsta, a s gledišta ekonomije kulture definira ga kao vrstu turizma koja je orijentirana na upotrebu kulturnih dobara kao izvora turističkih prihoda. Nadalje, simbiozu kulture i turizma moguće je promatrati u sljedećem kontekstu:

- Kulturni turizam u užem smislu, u kojem su kultura i umjetnost, odnosno njihovi sadržaji primarni motiv za putovanje u određenu destinaciju;
- Kulturni turizam u širem smislu, gdje su kultura i turizam sporedni motivi za putovanje u određenu destinaciju.

Dakle, turisti svjesno temelje svoju odluku o putovanju prema značajkama usluga koje se nude u kulturi, pa će tako na njihov izbor utjecati percepcija jedinstvenih i kvalitetnih doživljaja. No, turisti poduzimaju putovanja iz različitih motiva (sport, posao...) i u tom slučaju kultura je sporedni sadržaj, te će turist kulturni proizvod konzumirati rjeđe.

Značaj kulturnog turizma, osim u vidu zaštite kulturne baštine i osmišljavanja novih sadržaja, u kojima jednako mogu uživati turisti i lokalno stanovništvo, očituje se u i ostvarivanju ekonomske koristi. Kultura je smatrana neprofitnim sektorom, ovisnim o državnom proračunu. Brojni kulturni proizvodi i programi, koji se razvijaju da bi se zadovoljile potrebe tržišta, odnosno želje kulturnih turista, pokazali su kako i kultura može

²⁰ Vukonić, B, Čavlek, N. (2001) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia, str.186.

²¹ *Strategija razvoja kulturnog turizma*,

<http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf>, 17.6.2015.

²² Op.cit., pod 15, str.39.

biti profitabilna. Ali to, međutim, „povlači“ problem autentičnosti kulturnog doživljaja. U nastojanju da se turistima predstavi domicilna kultura, a time ostvari profit, gubi se autentičnost, a često se događa i invencija tradicije. Komerzijalizacijom kulturnih sadržaja gubi se izvornost kulture i stvaraju se kulturni proizvodi koji su oblikovani samo za turističke potrebe i predstavljaju iluzije. Turisti većinom prihvaćaju takve „predstave“ svjesni činjenice da je autentičnost doživljaja danas gotova nemoguća ili nedostupna turistima. Uzimajući u obzir sve navedeno, najbitnije je za istaknuti da se pri razvoju kulturnog turizma ne smije zaboraviti izvorna misija – promicanje kulture i identiteta.

1.3.1. Vrste kulturnih turista

Strategija razvoja kulturnog turizma²³ u Hrvatskoj razlikuje vrste kulturnih turista prema ulozi koju kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju. To su:

- Turisti motivirani kulturom

Ovoj grupi su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi. Oni mogu mijenjati svoje interese, no motivacija je uvijek vezana za područje kulture, ona predstavlja njihovu primarnu motivaciju. Turisti motivirani kulturom imaju snažnu želju za sudjelovanjem u kulturnom životu destinacije koju posjećuju. Na ovaj tip kulturni turista gleda se kao na „prave“ kulturne turiste.

- Turisti inspirirani kulturom

Ovo je najveća skupina kulturnih turista, koju privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i većinom su površne znatiželje za lokalnu kulturu. Oni će posjetiti kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, ako su im one lako dostupne te ako im nude vrijednost za novac.

- Turisti privučeni kulturom

Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod

²³Ibid, pod 21.

uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista. Njihova je motivacija slučajna ili usputna.

Jelinčić²⁴ razlikuje sljedeća dva tipa kulturnih turista:

- Opći kulturni turist; koji posjećuje različite zemlje, regije i gradove, a njegovo kulturno i praktično znanje sastavljeno je od ideja koje ima o lokalnoj umjetnosti, stilu života, povijesti i proširuje se s usporedbom lokaliteta koje je ranije posjetio;
- Specijalizirani kulturni turist; koji se usredotočuje na jedan lokalitet ili manji broj lokaliteta ili kulturnih entiteta i kontinuirano posjećuje određeni grad ili regiju s ciljem širokog kulturnog razumijevanja; ili je u potrazi za primjerima određene vrste umjetnosti, festivala i sl.

1.3.2. Kulturne destinacije

Turističke aktivnosti ne mogu se odvijati bez prostora turističkog mjesta ili destinacije. Turistička destinacija svoje ishodište ima u pojmu turističkog mjesta, a najjednostavnije opisano turistička destinacija predstavlja geografsku cjelinu unutar koje turist doživljava iskustvo. Magaš turističku destinaciju definira kao „*optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.*“²⁵ Atraktivnosti svake pojedine turističke destinacije pridonosi kultura i kulturna baština, koje su često i motiv ili preduvjet dolaska u destinaciju. Kulturna zbivanja privlače turiste jednako kao i povijest, umjetnost i tradicija. Upravo su kulturni resursi turističke destinacije jedni od glavnih činitelja doživljaja u destinaciji.

Prema Pančić Kombol²⁶ kulturne resurse može se razvrstati u sljedeće skupine:

- Spomenici: sakralni spomenici, javni spomenici, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli, industrijske i arheološke građevine;

²⁴ Op.cit., pod 6, str.47.

²⁵ Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet, str. 21.

²⁶ Op.cit., pod 19, str. 176.

- Muzeji: povijesni, folklorni, umjetnički i industrijski;
- Rute: kulturno-povijesne i umjetničke;
- Zabavni centri: kulturno-povijesni, arheološki, arhitektonski, glazbeni;
- Kulturno-povijesni događaji: vjerska slavlja i hodočašće, svjetovni i folklorni festivali
- Umjetnički događaji: umjetničke izložbe i umjetnički festivali.

Prethodno navedene kulturne resurse nalazimo u gotovo svim destinacijama, bilo jedan od njih ili sve. Turističke destinacije u kojima kulturni resursi predstavljaju atrakcijsku osnovu su sljedeće:

- Veliki umjetnički gradovi
- Umjetnički/povijesni mali gradovi
- Tradicijske ruralne sredine
- Planinske destinacije
- Veliki kulturni itinereri
- Novi kulturni itinereri
- Tematski kulturni parkovi
- Zaštićeni parkovi prirode
- Kulturni krajolici²⁷

Kulturna destinacija ili destinacija kulture predstavlja funkcionalno zaokruženu cjelinu koja svojim kulturnim atrakcijama i uslugama, kulturnom i drugom opremljenošću turizma turistima pruža jedinstveni i zaokruženi kulturni doživljaj/proizvod. Pritom se pod opremljenošću podrazumijevaju proizvodi i usluge raznorodnih turističkih i srodnih subjekata (smještaj, prehrana, prijevoz...), kojim se nadopunjuje osnovni/primarni kulturni doživljaj (iskustvo).²⁸

²⁷ Op.cit., pod 16, str.178.

²⁸ Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. (2013) *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 126.

Destinacije kulture predstavljaju svojevrsni brend. To se ogleda na primjeru europskih prijestolnica kulture, koje za cilj imaju isticanje bogatstva i raznolikosti europskih kultura. Inicijativa je pokrenuta 1985. godine kada je prvom prijestolnicom kulture proglašena Atena i od tada brojni europski gradovi osmišljavaju posebne kulturne programe, usmjerene na kulturni razvoj, napredak i održivost. Istraživanja ukazuju na iznimno pozitivne odjeke u smislu razvoja kulture i turizma i poboljšanog imidža ne samo među turistima, nego i među lokalnim stanovništvom.

1.4. Kultura i ekonomija

„Ekonomija kulture recentna je znanstvena disciplina koja se bavi mogućnostima uključivanja kulture u procese stvaranja profita“.²⁹ Objekt proučavanja su izvedbene umjetnosti, kulturne industrije i kulturni turizam, koji uključuje materijalnu i nematerijalnu dimenziju kulture. Turizam, kao razvojna sila i gospodarski pokretač, uključivanjem kulturnog nasljeđa u svoje tokove, utječe jednako na zaštitu nasljeđa, kao i na nove investicije i prihode. Poveznica kulture i gospodarskog sektora je kulturni turizam, čijim razvitkom kultura ima mogućnost postići financijsku samoodrživost.

Uključivanje kulture u turizam ima dvojak karakter. S jedne strane, kultura u turizmu izaziva napredak kroz zapošljavanje, stimulaciju lokalne potražnje i ekonomski rast, a s druge strane podrazumijeva potrebu za zaštitom baštine i kvalitetnijim upravljanjem. „Interese“ obje strane zagovara koncepcija održivog turizma, koja može biti implementirana u kulturni turizam.

Ekonomski aspekti kulturnog turizma mogu se sažeti u šest najznačajnijih točaka:³⁰

- Upravljanje kulturom za potrebe turizma
- Učinci kulture na turizam
- Utjecaj turizma na kulturu destinacije
- Percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista
- Potrošnja kulturnog turizma
- Kulturni utjecaj turizma na turiste

²⁹Op.cit., pod 15, str.37.

³⁰Op.cit., pod 15, str.61

Upravljanje kulturom mijenja orijentaciju turističkog menadžmenta, koji su do nedavno bili stručnjaci iz područja umjetnosti, ali s nedostatkom marketinških i ostalih znanja. Promjene u kulturi koje je donijela globalizacija zahtijeva od kulturnih menadžera nova znanja. Također se upravljanjem poboljšavaju usluge i podiže atraktivnost kulturnih lokaliteta.

Učinci kulture na turizam odnose se na stvaranje novih tržišta, razvoj ponude i posrednika. Također je kultura na turizam utjecala u smislu uključivanja države u pitanje regulacije vlasništva povijesnih lokaliteta (internalizacija vanjskih čimbenika – turističke pristojbe npr.). Utjecaj je vidljiv i u prezentaciji povijesnih građevina (otvorenost za javnost) i promidžbi turističkih lokaliteta putem turističkih paket aranžmana i turoperatora.

Utjecaj turizma na kulturu destinacije uključuje pitanje identiteta i kulturne nosivosti. Zbog turista lokalno stanovništvo mijenja i prilagođava obrasce ponašanja i može doći do promjene identiteta pod utjecajem turizma. Također, zbog turista može doći do uništenja kulturnog lokaliteta, uslijed premašivanja nosivog kapaciteta.

Imidž destinacije usko je vezan uz promidžbu iste, te promidžbene aktivnosti, turističke brošure i sl., koje ističu komparativne prednosti jedne destinacije nad drugom mogu biti poticaj za odabir destinacije. S druge strane, turističke informacije u promociji i oglašavanju mogu biti preuveličane i netočne i izazvati kontraefekt.

Potrošnja kulturnog turizma odnosi se ne samo na svrhovite posjete kulturnim lokalitetima, nego je i dio atmosfere destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo. Kulturni se utjecaj turizma na turiste odnosi na pitanje što znači „biti turist“.

1.4.1. Upravljanje kulturnim dobrima

Osnovni cilj upravljanja kulturnim dobrima je njihovo učuvanje i zaštita. U tom slučaju marketing nije usmjeren isključivo na povećanje prodaje, nego podrazumijeva upravljačke alate koji se usredotočuju na posjetitelja (kupca) s ciljem postizanja širih organizacijskih ciljeva kulturnih dobara povezivanjem želje posjetitelja s prikladnim

proizvodima i uslugama. Tri su osnovna elementa kulturno-turističkog marketinga kulturnog dobra:³¹

1. Nefinancijski ciljevi;
2. Istovremena upotreba kulturnog dobra od strane turista i lokalne zajednice;
3. Upotreba kulturnih dobara u turističke svrhe

Nefinancijski su ciljevi često bitniji nego li oni financijski. Naime, ostvarivanje ciljeva zaštite kulturne baštine, obrazovanja, podizanja svijesti o značenju kulturne baštine, ali i njenom očuvanju i izazivanje ponosa mogu biti u prednosti nad ostvarivanjem ciljeva ekonomski dobiti, dakle povećanja broj posjetitelja i sl.

Postizanje ravnoteže između korištenja kulturne baštine od strane domicilnog stanovništva i turista važan je element kulturno turističkog marketinga upotreba kulturne baštine u turističke svrhe ne smije ugroziti potrebe lokalnog stanovništva, a čija je potpora razvoju turizma određenog kulturnog dobra neophodna. Kada je postignuta ravnoteža između ova dva pola za očekivati je manje međukulturnih sukoba, negativnog afiniteta lokalne zajednice prema turistima, ali i vlasti i sl.

Treći element kulturno turističkog marketinga odnosi se na neprepoznavanje ili nepriznavanje atraktivnosti određenog kulturnog dobra od strane kulturnog menadžmenta. Najčešće se radi o crkvama i hramovima u koje se ulaz ne naplaćuje, a samim time se ne provodi adekvatno upravljanje i zaštita.

1.4.2. Gospodarski učinci turizma na kulturu

Kulturni turizam sastoji se od brojnih elemenata kao što su: identifikacija i zaštita kulturnih resursa, njihova interpretacija, kreiranja autentičnih doživljaja za posjetitelje, pozitivni gospodarski učinak i sl. Međutim, on se tiče i razumijevanja utjecaja turizma na zajednicu. Iskorištavanje isključivo gospodarskih učinaka koje donosi kulturni turizam može

³¹ Op.cit., pod 6, str.99.

dovesti do negativnih posljedica na kulturne resurse i društvo koje se njima služi. Ono što se uglavnom smatra negativnom posljedicom turizma, a tiče se kulturnih aspekata jest:³²

- Komercijalizacija kulture
- Poticanje glumljene autentičnosti
- Izazivanje društvenog konflikta
- Izazivanje kulturnog paradoksa
- Sukob vrijednosti
- Nesporazum
- Stereotipizacija

Pretjerana upotreba kulture u turističke svrhe može umanjiti njezinu vrijednost. Komercijalizacijom kulture ona gubi vrijednost koju ima u lokalnom kontekstu. No često je to neizbježno jer turisti kulturu konzumiraju i nenamjerno, nesvjesno, primjerice u svakodnevnoj i uobičajenoj interakciji s lokalnim stanovništvom. Nemoguće je, dakle izolirati kulturu od kontakta s turistima. Rješenje je naći ravnotežu između zarade koju kulturno dobro donosi i vrijednosti koje ono ima. Najčešći oblik komercijalizacije kulture je invencija tradicije – izmišljanje tradicije radi predstavljanja sadržaja turistima. Tako je danas većina kulturnih proizvoda nemaju izvornu vezu s povijesnim i kulturnim kontinuitetom određene zajednice. Primjer su karnevali koji se održavaju u primorskim mjestima ljeti, radi animacije turista, a izvorno su vezane za zimsko doba.

³² Ibid, pod 6, str.66.

2. TURISTIČKI PROIZVOD I NJEGOVA OBILJEŽJA

Proizvod je sastavni dio tržišta koji uspostavlja vezu između ponude i potražnje. Kao objekt razmjene temelj je funkcioniranja tržišta. To se odnosi na svako tržište pa tako i na turističko. Ipak, turističko tržište razlikuje se od ostalih tržišta i to upravo zbog karakteristika samoga fenomena turizma. S obzirom da u turizmu sudjeluje velik broj različitih gospodarskih djelatnosti i svaka od njih stvara svoj finalni proizvod s kojim izlazi na tržište – bilo da je riječ o proizvodu ili usluzi, nejasno je postoji li uz te pojedinačne proizvode i usluge neko specifično dobro na turističkom tržištu za koje se može tvrditi da je turistički proizvod. Problematika se također krije u definiciji samoga pojma, koji se prema nekim teorijama ograničava samo na fizički. U sljedećim poglavljima biti će objašnjen pojam turističkog proizvoda i opisana njegova obilježja.

2.1. Definicija pojma

Turistički proizvod je konačan rezultat rada i napora turističke ponude, ali i rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika. Iz toga proizlazi stav turističkih teoretičara da je on u određenom smislu uvijek nedovršen jer je podložan nadograđivanju od strane turističkih korisnika. Njegova bitna karakteristika je činjenica da se radi o složenom, kompleksnom proizvodu, te se zbog toga može promatrati sa različitih stajališta. Tako se prema J. Planini turistički proizvod može pojmovno obuhvatiti na tri osnovna načina: sa stajališta proizvođača, sa stajališta prodavača i sa stajališta potrošača.³³ To su zapravo aspekti ponude, korisnika i marketinški aspekt. Definiranje turističkog proizvoda s aspekta ponude nije potpuno valjano jer nositelji ponude nude parcijalni proizvod, koji dovršavaju sami korisnici pretvarajući parcijalni turistički proizvod u integrirani. Stoga je definiranje pojma s aspekta korisnika primjerenije, no marketinška definicija turističkog proizvoda najviše je cjelovita. Ona kaže da je turistički proizvod skup, u određenom vremenu, funkcionalno, u interaktivnu cjelinu, povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psihosocijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih potreba”.

³³ Kobašić, A., Senečić, J. (1989) *Marketing u turizmu*, Zagreb: Školska knjiga, str.91.

Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba.³⁴ Kobašić i Senečić³⁵ sve proizvode i usluge što ih turisti kupuju podijelili su u tri skupine: prvu skupinu čine proizvodi namijenjeni tržištu za široku potrošnju, ali ih kupuju i turisti (zdravstvene, prijevozne usluge...); drugu čine proizvodi i usluge koje su donekle prilagođene za prodaju najčešće turistima (proizvodi za plažu, kozmetički proizvodi, usluge iznajmljivanja sportske opreme, programi kulturnih institucija...), a treću skupinu čine proizvodi i usluge namijenjene pretežno ili isključivo turistima (usluge turističkih agencija, zanatski suveniri...).

2.1.1. Struktura

Struktura turističkog proizvoda nije jednostavna kombinacija određenih elemenata nego je rezultat interakcije svih njegovih elemenata, koji mogu biti:

- Atrakcije
- Receptivni sadržaji
- Pristup
- Pomoćne usluge
- Mogućnost slobodnog izbora
- Proces proizvodnje

Tako turistički proizvod može činiti kombinacija prirodnog atraktivnog čimbenika kao što je klima, specifičnog načina života neke zajednice i njihova ostavština, gastronomije te sportsko-rekreacijskih sadržaja. U skladu s prethodno napisanim je Kušenova³⁶ klasifikacija turističkih atrakcija. On dijeli turističke atrakcije na prirodne i kulturno-povijesne atrakcije te atraktivnu turističku suprastrukturu. U tablici 1 detaljno je prikazana klasifikacija turističkih atrakcija. Konačan izgled turističkog proizvoda rezultat je „uplitanja“ korisnika proizvoda, čime on stječe doživljaj.

³⁴ Loc.cit.

³⁵ Loc.cit.

³⁶ Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb: Institut za turizam, str.27.

Tablica 1. Klasifikacija turističkih atrakcija

1. PRIRODNE ATRAKCIJE	2.KULTURNO- POVIJESNE ATRAKCIJE	3.ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA
<p>1.1.Geološke značajke</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spilje • Planine • Nizine • Pustinje • Otoci • Stijene • Vidikovci • Kanjoni/klanci • Paleontološki lokaliteti <p>1.2. Klima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediteranska klima • Planinska klima <p>1.3. Voda</p> <ul style="list-style-type: none"> • More • Rijeke • Jezera • Vodopadi • Morska obala • Plaže • Kupališta <p>1.4. Biljni svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Šume • Botanički vrtovi <p>1.5. Životinjski svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divljač • Zoološki vrtovi • Lovišta • Ribolovna područja <p>1.6. Prirodna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalni parkovi • Parkovi prirode • Prirodni rezervati • Zaštićena močvarna područja • Park-šume • Spomenici vrtne arhitekture • Zaštićene biljne i životinjske vrste • Zaštićena pojedinačna stabla 	<p>2.1. Kulturno-povijesna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spomenici kulture • Arheološka nalazišta • Zaštićene urbane cjeline • Stari gradovi • Dvorci • Crkve <p>2.2. Kulturne i vjerske ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muzeji • Kazališta • Hodočasnička središta <p>2.3. Manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivali • Predstave <p>2.4. Znameniti ljudi i događaji</p> <p>2.5. Kultura života i rada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomija • Način života lokalnog stanovništva • Etničnost • Folklor i tradicija • Rukotvorstvo 	<p>3.1. Sportsko-rekreacijski objekti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportski događaji • Sportsko-rekreacijski tereni i igrališta • Skijališta • Planinarski domovi • <p>3.2. Lječilišni objekti i ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toplice <p>3.3. Atrakcije zbog atrakcija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casino

Izvor: izrada autorice prema: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, str.27.

2.1.2. Formiranje turističkog proizvoda

Turistički proizvod može se formirati na dva načina:

1. Parcijalno; kada ga formiraju nositelji turističke ponude i tada ima jednostavni, elementarni ili poluintegrirani oblik
2. Integralno; kada ga formiraju korisnici i tada ima integrirani oblik

Senečić i Grgona³⁷ definiraju tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda:

- a) Jednostavan proizvod kao sinonim za određenu pojedinačnu u slugu ili (rjeđe) robu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji) primjer jesu usluge smještaja, restoran, najam automobila i sl. Jednostavni proizvod može i ne mora biti finalan proizvod.
- b) Elementarni turistički proizvod u kojem se manji broj izravno komplementarnih individualnih proizvoda ujedinjeno prezentira i prodaje na turističkom tržištu. Primjer je hotelijerska usluga koja se sastoji od smještaja, prehrane, rekreativnog i zabavnog programa i sl. za prodavača takav proizvod ima finalni karakter i svoju jedinstvenu cijenu.
- c) Integrirani turistički proizvod jest onaj u kojem se pojavljuje više osnovnih proizvoda uklopljenih u cjelinu prema željama i zahtjevima tržišta. Primjer jest turistički aranžman koji nudi turistička agencija.

2.1.3. Životni ciklus turističkog proizvoda

Svaki proizvod na tržištu ima svoj vijek i „životne“ faze. Životni ciklus proizvoda zapravo određuje vrijeme u kojem ga je opravdano proizvoditi. Senečić i Grgona navode pet faza životnog ciklusa koje prolaze ili bi mogli prolaziti turistički proizvodi. To su:³⁸

1. Faza uvođenja proizvoda na tržište; koja počinje u trenutku kada je proizvod već na tržištu. On je tada još nepoznat na tržištu te se slabije prodaja.

³⁷ Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžement u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, str.49.

³⁸ Ibid, pod 37, str.52.

2. Faza rasta; koja počinje u trenutku kada prodaje dosegne razinu ostvarivanja profita. U tom se razdoblju prodaja proizvoda naglo povećava što je posljedica promocije i pozitivnih karaktersitika proizvoda.
3. Faza zrelosti; razdoblje u kojoj prodaja još uvijek raste, ali zbog pojačane konkurencije broj kupaca se smanjuje.
4. Faza zasićenja; razdoblje u kojem je postignut prodajni maksimum i prodaja proizvoda na tržištu stagnira. Tada proizvođač treba početi s kreiranjem prikladne zamjene.
5. Faza degeneracije; posljednja faza životnog ciklusa proizvoda u kojoj se prodaja naglo smanjuje, najčešće zbog prodiranja supstituta na tržište.

S obzirom na spomenute tipove turističkih proizvoda (jednostavni, elementarni i integrirani), životni ciklus svakog turističkog proizvoda treba promatrati zasebno. Jednostavni i elementarni turistički proizvod ne razlikuje se znatno od ostalih proizvoda na tržištu, dok se integrirani razlikuje po tome jer se sastoji od nekoliko proizvoda, pa se njegov životni ciklus može promatrati kao ciklus pojedinačnih proizvoda koji ga čine ili ciklus ukupnog proizvoda.

2.2. Proizvodi kulturnog turizma

U prethodnom poglavlju opisane su različite koncepcije poimanja proizvoda, koji se u teoriji marketinga različito definira, od onih koji ga definiraju kao materijalizirani rezultat ljudskog rada do onih koji tvrde da proizvod može biti sve što zadovoljava ljudske potrebe, uključujući tako u pojam proizvoda usluge. Koncepcija uvažavanja proizvoda kao skupa opipljivih, odnosno neopipljivih atributa (materijalnih i nematerijalnih) koji zadovoljava neku korisnikovu/potrošačevu potrebu, nazvana je koncepcijom potpunog proizvoda.³⁹ Dakle, prema toj koncepciji proizvod uopće ne mora biti fizički proizvod već i usluga ili kombinacija proizvoda i usluge. Takva koncepcija proizvoda prihvaćena je kod institucija i pojedinaca koji djeluju u području kulture i umjetnosti.

Jedan dio proizvoda na tržištu ima pretežit karakter usluge što znači da su kod njih prisutne sljedeće karakteristike:

- Istodobnost proizvodnje i potrošnje
- Potrošnja se u pravilu kreće k proizvodnji
- Nemogućnost skladištenja

³⁹ Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi*. Osijek: Ekonomski fakultet, str.170.

- Nestandardiziranost i neponovljivost „izvedbe“
- Korisnici su zbog „ljudskog“ kontakta osjetljiviji na kvalitetu usluge negoli proizvoda.
- Nematerijalnost
- Nedjeljivost
- Kratkotrajnost
- Raznovrsnost

Osobitost proizvoda u kulturi jest ta da su često namijenjeni simboličkoj i hedonističkoj potrošnji, često su apstraktni, subjektivni, jedinstveni, holistički, emocionalno uključivi i često zahtijevaju određeni mentalni proces za svoju „potrošnju“⁴⁰.

Osnovna klasifikacija proizvoda dijeli ih na⁴¹:

- a) potrošna dobra – materijalna dobra koja se potroše u jednoj ili više upotreba
- b) trajna dobra – materijalna dobra koja obično izdrže više upotreba
- c) usluge – djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju

Proizvodi kulture mogu biti svrstani u sve tri navedene kategorije. Pimjerice koncert ozbiljne glazbe, koji bi se, iako je nematerijalnog karaktera, mogao svrstati u potrošno dobro, cd snimka s tog koncerta predstavljala bi trajno dobro, a rad blaganjika na ulazu u koncertnu dvoranu kao usluga.

Kulturni proizvod raznolik je i prostire se u rasponu od povijesnih lokaliteta i muzeja do manifestacija. Kulturni proizvodi sastoje se od osnovnog proizvoda i od dodatne vrijednosti. Osnovni ili temeljni kulturni proizvod svake destinacije je kulturna baština, a dodatna vrijednost podrazumijeva stil života u destinaciji, kreativne industrije i sl.

2.2.1. Turistički itinerar

Kulturna baština turistički je vrlo privlačna te predstavlja potencijal za razvoj turističkih itinerara. Turistički itinerar smatra se održivim turističkim proizvodom i prioritarnim nacionalnim strateškim projektima razvoja kulturnog turizma. Prednosti njihovog razvitka su sljedeće:

- grupiranje atrakcija

⁴⁰ Op.cit., pod 39, str.173.

⁴¹ Op.cit., pod 39, str.174.

- promoviranje atrakcija duž itinerara
- bolja suradnja interesnih skupina
- kvalitetan doživljaj za posjetitelje

Pojmovi itinerar, ruta i tura često se koriste kao sinonimi, ali Ministarstvo turizma RH⁴² daje im različita značenja. Značenja pojmova su sljedeća:

- Tura je vrsta unaprijed planiranog kretanja/putovanja, uključujući i posjete brojnih mjesta u slijedu, posebice u organiziranoj grupi na čelu s vodičem (planinarska tura; biciklistička tura; skijaška tura).
- Itinerer je teoretski razrađen mogući plan putovanja (opisan u brošuri, na Internet stranicama ili na letku, ali bez konkretne interpretacijske i uslužne podloge i podrške na terenu).
- Ruta je fizička dionica puta, označena i opipljiva trasa.

Kulturna ruta tumači i interpretira povijest područja na kojem se razvija, konkurentna je i prepoznatljiv po svojoj temi. To je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu.⁴³ Kulturna ruta dio je kulturnog itinerara, kojeg Jelinčić⁴⁴ definira kao rutu koja prolazi kroz jednu ili dvije zemlje ili regije, a organizirana je na temu čiji je povijesni, umjetnički ili društveni interes upoznavanje s tradicijom i baštinom pojedine regije.

Kulturnim putevima Vijeće Europe bavi se od 1987. godine. Vizija programa bila je istaknuti jedinstvenost kulturne baštine i zajedničke temelje Europe te osigurati prepoznatljivost. Prva kulturna ruta bila je hodočasnički put *Santiago de Compostela*, a postavljeni su sljedeći ciljevi:

- podizanje svijesti o europskoj kulturi kroz putovanje i turizam;

⁴² Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf, 17.6.2015.

⁴³ Loc.cit.

⁴⁴ Op.cit., pod 6, str.100.

- turističko umrežavanje povezano s europskom kulturnom geografijom;
- promicanje najvažnijih lokaliteta i točaka europske civilizacije kao mjesta zanimljivih turistima
- razvoj individualnog senzibiliteta lokaliteta

Do danas je certificirano 29 europskih kulturnih ruta⁴⁵, a još su mnoge u nastajanju ili u procesu realizacije. Kulturni itinereri, dakle, mogu postati turistički proizvodi ako spajaju odabranu temu s prirodnim i kulturnim atrakcijama. Bitno je da se atrakcije mogu obilaziti prometnim sredstvima.

2.2.2. Manifestacije

Manifestacije su snažan pokretač turizma. Dvije glavne karakteristike manifestacija su jedinstvenost i ograničenost trajanja. Izazivaju pozitivne socijalne i kulturne učinke i namijenjene su kako turistima tako i lokalnom stanovništvu. Getz manifestacijski turizam definira kao destinacijsku i marketinšku strategiju za ostvarenje svih potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija. Postoji nekoliko različitih podjela manifestacija. Prema Getzovoj tipologiji⁴⁶ manifestacije se dijele prema veličini i prema formi i sadržaju.

Prema veličini manifestacije se mogu podijeliti na:

- Mega manifestacije
- „Hallmark“ manifestacije
- Glavne manifestacije
- Lokalne manifestacije

Mega manifestacije su one koje imaju veliki značaj za gospodarstvo domaćinske zemlje, najčešće imaju međunarodni karakter i privlače velik broj ljudi i medija. Primjer su Olimpijske igre. Manifestacije koje su simbol grada ili regije i često ih se poistovjećuje nazivaju se „hallmark“. Primjer je karneval u Rio de Janeiru. Glavne manifestacije ostvaruju značajan ekonomski učinak, privlače velik broj posjetitelja i čine gradove prepoznatljive. Primjer je filmski festival u Puli. Lokalne manifestacije organiziraju lokalne zajednice

⁴⁵Council *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, 17.6.2015.

⁴⁶Getz, D., *Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation*, str. 4.

povodom zabave, sporta, religije i sl. primjeri su kirbaji koji se organiziraju u ime svetaca zaštitinika mjesta ili ribarske fešte.

Prema formi i sadržaju manifestacije se mogu podijeliti na:

- Festivali
- Sportska događanja
- MICE segment ili poslovna događanja

Festivali su javne, tematske manifestacije koje daju bitan doprinos kulturnom životu. Najčešće su najmijenjene lokalnom stanovništvu, ali i upotpunjuju turističku ponudu. Primjer su Večeri dalmatinske šansone. Sportska događanja organiziraju se na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Primjer su utakmice nogometnog natjecanja Liga prvaka. MICE segment predstavlja *meetings, incentives, conferencing, exhibitions*, odnosno poslovni susreti, skupovi, kongresi, forumi, simpoziji, konferencije, platforme i radionice.

Moguća je i sljedeća podjela manifestacija:

- Sportske manifestacije
- Kulturne – koncerti, festivali, predstave, izložbe
- Gospodarske – sajmovi, izložbe, saloni
- Vjerske – hodočašća, posjet Pape
- Znanstvene – znanstveni i stručni skupovi
- Zabavne – karnevali, izbori za miss, enogastronske
- Političke – stranački skupovi, prosvjedi⁴⁷

Kulturni događaji, kao što su manifestacije, festivali, koncerti, kazališne predstave, folklor, izložbe i slično, često oživljavaju statičke kulturne atrakcije, a samim time i kulturnu ponudu destinacije. Primjerice u Puli se održava festival Visualia, iz područja audiovizualne umjetnost, čija je posebnost da mijenja vizualni identitet grada. Pulski filmski festival iz područja filmske umjetnosti smješten je amfiteatru, čime je taj kulturni spomenik iznimne vrijednosti oživljen. Manifestacije su ključno sredstvo za stvaranje imidža destinacije i privlačenje određenog segmenta potrošača, omogućavaju širenje ponude izvan sezonskih mjeseci, diferencijaciju proizvoda te afirmaciju kulturne ponude i tržišno pozicioniranje u

⁴⁷ Kesar, O. (2012) *Manifestacijski turizam*. Zagreb: Ekonmski fakultet, str.2., http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Manifestacijski%20turizam.pdf, 17.8.2015.

mjestima gdje turizam nije tradicionalno uvriježen. Kulturni događaji dobro funkcioniraju na svim razinama, od lokalne do međunarodne, gdje, primjerice, u obliku velikih sportskih ili koncertnih događaja mogu biti ključan činitelj imidža zemlje. Posjetiteljima kulturni događaji u destinaciju omogućavaju kvalitetniji doživljaj i dublje i potpunije shvaćanje destinacije. Mnogi od posjetitelja će se vratiti u destinaciju ponukani ponovnom željom za sudjelovanjem na nekom festivalu, karnevalu ili natjecanju.

3. IMPLEMENTACIJA KULTURNE BAŠTINE U PROIZVOD KULTURNOG TURIZMA

U prvom poglavlju opisan je značaj kulturne baštine u turističkim tijekovima. U tom smislu ona svoju potpunu vrijednost ostvaruje tek kada se uklopi u turističke proizvode, odnosno kada se oživi i interpretira u određenom kontekstu na kvalitetan način. Interpretacija kulturne baštine povećava doživljaj te baštine i izaziva emocije kod turista. Tzv. koncept pričanja priča (*storytelling*, op.a.) u turizmu potječe još iz doba renesanse kada su tijekom *Grand toura* vrsni poznavatelji umjetničkih djela, kulturnih dobara, muzeja i ostalih kulturnih lokaliteta interpretirali iste mladim, bogatim euroljanima u cilju obrazovanja.

Literatura poznaje tri osnovne uloge interpretacije:

1. Obrazovanje posjetitelja;
2. Pružanje užitka i zabave posjetitelju;
3. Izazivanje poštovanja i odgovornosti posjetitelja prema objektu baštine.⁴⁸

Dakle, važnost interpretacije kulturne baštine očituje se u procesu upravljanja istom, u kojem interpretacija izaziva interakciju između publike i baštine i potiče na razumijevanje baštine. Samim time postiže se veća ekonomska dobit i najvažnije – zaštita kulturnih dobara. Interpretacija kulturne baštine uklopljena u turistički proizvod stvorit će publiku kulturnim dobrima, bez koje oni zapravo ne žive i nemaju vrijednost.

Prema definiciji Instituta za turizam, turistički proizvod je kompleksan skup različitih fizičkih dobara, aktivnosti i usluga.⁴⁹ Kupujući taj splet fizičkih dobara, aktivnosti i usluga, posjetitelj kupuje želju za doživljajem i iskustvom. Upravo se implementacijom kulturne baštine u turistički proizvod, npr. tematske rute ili kreativne radionice, stvaraju doživljaji kod posjetitelja.

Slijedom prethodno napisanog autorica rada će u nastavku ovoga poglavlja prikazati primjer implementacije kulturne baštine u turistički proizvod, osmisliti turistički proizvod, detaljno opisati sadržaj istog, realizaciju, distribuciju, cijenu i ostalo, a sve to na primjeru austro-ugarske ostavštine u Puli.

⁴⁸ Op.cit.,pod 15, str.83.

⁴⁹ Institut za turizam, http://www.iztg.hr/hr/konkurentnost/o_centru/proizvod/, 17.8.2015.

3.1. Fortifikacijska baština u Puli

Pula je do polovice 19. stoljeća kao malo ribarsko naselje brojila svega tisućinjak stanovnika. Gradom su vladale pustoš i malarija. Sudbina Pule počela se mijenjati kada je sredinom 19. st. Venecija zbog antiaustrijske pobune politički i strateški postala upitna kao glavna luka Austro-Ugarske monarhije. Tada su carski dvor i zapovjedništvo Mornarice počeli potragu za mjestom gdje će utemeljiti novu glavnu luku, a birali su između Trsta, Rijeke, Pule, Šibenika, Splita i Boke kotorske. Nakon zaključka ekspertne studije zapovjednik austrijske ratne mornarice admiral Hans Birch von Dahlerup odabrao je Pulu. Planom iz 1852. godine počele su se graditi vojarne, ustanove, zavodi, skladišta, stanovi i vile. Svakodnevno su građena gatovi, pristaništa, svjetionici i sve ostalo što je omogućavalo Puli da postane sigurni pomorski arsenal. Car Franjo Josip 1856. godine nazočio je polaganju kamena temeljca arsenala, čime je Pula i formalno potvrđena kao glavna luka Carske i kraljevske ratne mornarice.

No, pravi razvitak Pule kao glavne ratne luke započeo je nakon 1866. godine kad je Venecija konačno pripala Italiji. U gradu se intenziviralo uređenje obale, daljnja izgradnja Arsenala, uređenje sidrišta i plovni putova, izgradnja obrambenog sustava i svih ostalih elemenata nužnih za učinkovitu obranu. Uspostavljeno je i mornaričko zrakoplovstvo (1910.), koje je već do 1915. godine raspolagalo s osamnaest hidroaviona, a njihov se broj postupno povećavao.⁵⁰ Uz lučki i obrambeni sustav (utvrde i topničke bitnice) građene su i stambene zgrade, bolnice, škole i domovi kulture. Grad je dobio novi vodovod, plinovod, struju, električni tramvaj, kazalište i nekoliko kina. Sagrađena je potpuno nova mornarička četvrt, a njezini tragovi prepoznatljivi su i danas kao što su na primjer mornarička bolnica, mornarička crkva, mornarička vojarna, mornaričko-tehnički odbor i mornaričko groblje. Demografska slika naglo je postala pozitivna o čemu svjedoči podatak da se u šezdesetak godina austrijske vladavine broj Puljana povećao 53 puta.⁵¹ U nekoliko desetljeća Pula se razvila u moderni europski grad, s elementima kulture, zabave i suvremenosti.

Nakon završetka Prvog svjetskog rata Istra je pripojena Kraljevini Italiji, a time zaustavljen i daljnji razvoj Pule, kako urbani tako i pomorski-vojni razvoj.

⁵⁰ Trogljić, M. (2007), *Pula kao Austrougarska ratna luka*, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/82652>, 18.7.2015.

⁵¹ <http://www.jergovic.com/ajfelov-most/amplituda-zaboravljenoga-grada-%E2%80%93-pula-1914/>, 17.7.2015.

U Prijedlogu strategije razvoja turizma RH do 2020.⁵² u poglavlju o razvoju turističke ponude navodi se prenamjena i/ili adaptacija različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događanja i manifestacija. Za razvoj turističkih proizvoda bitno je aktiviranje turistički interesantne, a neiskorištene državne imovine. Primjer je fortifikacijska baština u Puli, koja je zbog svog povijesnog, kulturnog i arhitektonskog značaja od iznimne vrijednosti i potencijala. Pula u tom sustavu posjeduje preko 300 objekata – fortifikacije, baterije, oslonci i sl. Neprocjenjivo nasljedstvo iz doba Austro-Ugarske predstavlja jedan od najvećih izazova za turistički i kulturni menadžment i političko vodstvo u Puli. Problemi koji su trenutno aktualni na tom polju je propadanje uzrokovano neadekvatnim upravljanjem i zaštitom, a upitna je čak i sama procjena vrijednosti te baštine. Nepostojanje jedinstvenog strateškog plana onemogućava valorizaciju fortifikacijske baštine i njezinu prenamjenu u kulturno-turističke svrhe. U nastavku ovoga poglavlja biti će prikazan primjer valorizacije kulturne baštine, njezinim uključivanjem u turističku ponudu i to na primjeru novog turističkog proizvoda temeljenog na pulskoj utvrdi Fort Bourguignon.

3.2. Turistička ponuda Fort Bourguignona

Osmišljena je ponuda koja se sastoji od stalnog programa i programa koji bi se odvijao prema zahtjevima potražnje (turistički paket aranžmani). Definirane su ciljne tržišne skupine, a prema svakom tržištu definiran je program koji je moguće i prilagođavati zahtjevima potrošača.

Fort Fourguignon je kružna utvrda građena u fazama od 1852. do 1866. Ggdine (na slici 1.).⁵³ Nalazi se na brdu na sjevernom djelu poluotoka Verudela, iznad uvale Valsaline. Utvrda se prvotno zvala Fort Monsival, ali je kasnije promijenila naziv u Fort Bourguignon, prema imenu jednog austrijskog časnika.

⁵² Ministarstvo turizma, *Prijedlog strategije razvoja turizma RH do 2020.*, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, 17.8.2015.

⁵³ http://ipd-ssi.hr/?page_id=1335, 17.8.2015.

Slika 1. Fort Bourguignon



Izvor: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/pula-fort-bourguignon-ceka-kulturu-383820, 25.8.2015.

Polazne točke za osmišljavanje turističke ponude su ispunjavanje kriterija ekonomske isplativosti, očuvanje i zaštita utvrde, a zamišljeno je da utvrdom upravlja udruga zadužena za njezino korištenje i zaštitu. Prije početka osmišljavanja turističke ponude Fort Bourguignona potrebno je urediti okoliš koji ga okružuje – očistiti samu utvrdu i okolicu raščistiti od bespotrebnog raslinja. Zatim je potrebno urediti prilaze i ulaz, izgraditi parkiralište – tj. osigurati prohodnost i dostupnost. Na kraju treba postaviti putokaze i informativne tabele.

Okosnicu stalnog programa, a ujedno i osnovu kulturne ponude činio bi muzej smješten unutar Fort Bourguignona. Postav muzeja je stalan i sadrži slike, planove, mape i izložke koji dočaravaju značaj Austro-Ugarske kao velike pomorske i vojne sile te njezin utjecaj na preobrazbu Pule iz malog ribarskog mjesta u modernu europsku metropolu. Turistima bi na raspolaganju bilo stručno vodstvo, koje bi bilo prilagođeno manjim ili većim grupama, školskim grupama te individualnim gostima, a prema tim grupama cijena varira. Posjetiteljima je omogućeno i audio vodstvo na hrvatskom, engleskom, njemačkom i

talijanskom jeziku. Posebnost ponude muzeja je kostimirano vodstvo koje pruža poseban doživljaj, a dodana vrijednost je vodič za slijepe i slabovidne osobe, namijenjen gledanju i dodirivanju. Cijene ulaza i stručnog vodstva diferencirane su prema dobnim skupinama i veličini grupe. U tablici broj 2 prikazan je cjenik za ulaz i stručna vodstva u muzeju.

Tablica 2. Cjenik za ulaz i vođenje u muzeju Fort Bourguignona

POSJETITELJI		USLUGE	
Odrasli	20 kn	Stručno vodstvo – grupe > 10	50 kn
Djeca / Studenti / Umirovljenici	10 kn	Stručno vodstvo – uč. i studenti > 10	gratis
Grupe veće od 30 osoba	16 kn	Kostimirano vodstvo	100 kn
Djeca do 5 godina	Gratis	Audio vodič	10 kn

Uz muzej, unutar utvrde bio bi smješten centar za posjetitelje Fort Bourguignona, koji bi uz to djelovao i kao baza za sve fortifikacije u Puli. Sadržavao bi izložbeni dio (intepretacija značaja lokaliteta); prodajni dio (ulaznice, suveniri), ugostiteljski i sanitarni dio. Bio bi smješten upravo unutar Fort Bourguignona zbog povoljnog smještaja te utvrde unutar turističkog kompleksa. Uloga centra bila bi osiguravanje informacija o ponudi i sadržajima u Fort Bourguignonu i ostalim utverdama, a cilj promoviranje interesa pulskih utvrda. Djelovao bi kao „front office“ za pružanje informacija iz „prve ruke“. Nadalje, turistima bi u centru za posjetitelje na raspolaganju bila interaktivna karta i ekran s mogućnošću ispisa informacija vezanih uz lokaciju, smještaj, ponudu, udaljenosti između fortifikacijskih objekata, povijesne činjenice i slično. Na raspolaganju bi bile brošure i letci, a unikatne razglednice i suvenire vezane uz fortifikacijsku baštinu, izrađene od strane djece s posebnim potrebama, turisti bi mogli kupiti u suvenirnici smještenoj u centru. Ondje bi se također mogle rezervirati i kupiti ulaznice za programe koji će se odvijati u utverdama. Dio ponude centra za posjetitelje bio bi i Internet caffè.

Ponudu Fort Bourguignona činilo bi nekoliko turističkih paket aranžmana, odnosno proizvoda, namijenjenih domaćim ili stranim turistima, grupama ili individualcima, školskim grupama, obiteljima ili slučajnim, usputnim turistima. Zajednička crta ciljnom tržištu je njihova kulturna motivacija ili inspiracija, odnosno želja za kulturnim doživljajem. U tablici

broj 2 prikazana su ciljna tržišta, tržišni segment i distribucija za svaki pojedini kulturno-turistički proizvod.

Tablica 3. Prikaz kulturno-turističkih proizvoda Fort Bourguignona

Kategorija Proizvod	Ciljna tržišta	Tržišni segment	Kanali distribucije
Austro-ugarska Pula	Hrvatska, Austrija, Mađarska	- školske ekscurzije - mladi do 18 godina - djeca s poteškoćama u razvoju	- specijalizirane agencije - turističke zajednice gradova - internetska stranica FB-a
Osvajači utvrde	Austrija, Njemačka, Italija, Hrvatska, Mađarska	- manje organizirane grupe - mladi - parovi bez djece - empty nesters - ljubitelji povijesti i kulture	- turističke agencije i turoperatori - nacionalna turistička zajednica - turističke zajednice gradova i općina - turistički sajmovi - hoteli - internetska stranica FB-a
Putevima pulskih utvrda	Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, Velika Britanija	- manje organizirane grupe - stručnjaci i studenti iz područja kulture, povijesti i arhitekture - empty nesters - ljubitelji povijesti i kulture	- turističke agencije - specijalizirane agencije - nacionalna turistička zajednica - turistički sajmovi - hoteli - medijska partnerstva - internetska stranica FB-a
Amaterske večeri u Bourguignonu	Hrvatska	- djeca i mladi - slučajni izletnici - lokalno stanovništvo	- turističke agencije - turističke zajednice općina i gradova - internetska stranica FB-a i Rojc-a

Izvor: izrada autorice

U sljedećim potpoglavljima biti će detaljno opisani sadržaji proizvoda.

3.2.1. Ljetna škola Austro-ugarska Pula

Kao turistički proizvod, tj. turistički paket aranžman izdvaja se ljetna škola Austro-ugarska Pula, koja se sastoji od usluge prijevoza, smještaja, hrane te edukativnih, zabavnih i animacijskih sadržaja. Paket aranžman u trajanju od pet dana bio bi osmišljen u suradnji s lokalnom turističkom agencijom, koja bi aranžman nudila osnovnim i srednjim škola u Hrvatskoj, s mogućnošću širenja na inozemno tržište, u zemlje kojima je ova tematika od kulturnog i nacionalnog značenja. Proizvod bi se, dakle, prvenstveno trebao predstaviti manje zahtjevnom domaćem tržištu (dječje eskurzije), a s postupnim razvojem i rastom kvalitete i inozemnom turističkom tržištu. Na zanimljiv i poučan način, prilagođen različitim dobnim skupinama djece, uz pomoć glumaca i animatora, stručno osoblje bi školarce poučavalo o austro-ugarskom tragu u Puli, uz obilazak fortifikacija i ostalih značajnih mjesta. Bili bi organizirani izleti, piknici, tematske igre i kostimirane zabave. Slijede osnovne informacije o proizvodu.

U cijenu uračunato:

- Prijevoz;
- Smještaj na bazi četiri noćenja u hotelu s tri zvjezdice;
- Puni pansion;
- Obilazak Pule i Štinjana;
- Ulaznica i piknik izlet u NP Brijuni;
- Pratitelj putovanja;
- Troškovi organizacije;
- Osnovno osiguranje.

Cijena aranžmana je 1300 kn, uz moguće popuste na grupe.

Tržišni segment kojem je namijenjen ovaj proizvod su:

- školske grupe
- mladi od 13 do 18 godina
- djeca s poteškoćama u razvoju

Aranžman je predviđen za školsku djecu od 13 do 18 godina, uz pratnju nastavnika, a djeca se mogu uključiti i individualno izvan škole, uz prilagođenu cijenu. Djeca su potrošači

čiji roditelji bez obzira na svoju kupovnu moć priušte djeci taj doživljaj jer ekskurzije se shvaćaju kao nezaboravna iskustva koja se događaju jednom u životu. Posebnost je prilagođenost proizvoda djeci s poteškoćama u razvoju, koji uključuje individualiziran pristup, primjeren program i prilagođene radionice.

Važnost ljudskog faktora u realizaciji ovog proizvoda je ključna. S obzirom da se radi od djeci i mladima, koji brzo gube koncentraciju i volju, ključna je uloga glumaca i animatora u motivaciji i stvaranju atmosfere koja će ovu skupinu zainteresirati za sadržaj, a ujedno i educirati. Posebnost ovoga proizvoda je socijalna osjetljivost – tj. mogućnost prilagođavanja programa djeci s poteškoćama u razvoju. To je u skladu s aktualnim i rastućim zahtjevima turističkog tržišta koji nalažu usmjeravanje i prilagodbu turističke ponude na društveno osjetljive skupine, te je u skladu s porasti svijesti o socijalnom turizmu u EU.

3.2.2. Kulturno-gastronomski događaj Osvajači utvrde

- Uvodni opis proizvoda:

Godina je 1917. i Pulom vlada glad, besparica, opsadno stanje i stalna uzbuna. Neobičnu, ali napetu tišinu tijekom uobičajene straže na Fort Bourguignonu presijeca zvuk sirena koje označavaju uzbunu – talijanska ratna mornarica još jednom pokušava prodrijeti u pulsku luku. Fort Bourguignon štiti najuži dio luke i igra bitnu ulogu u obrani pa deseci vojnika užurbano pripremaju strateške elemente i kreću u uspješno odbijanje prepada na pulsku luku. Nakon neizvjesne i teške akcije i završetka uzbune, austro-ugarski vojnici i časnici slave te su nagrađeni su gozdom, svirkom i burleskom. Sudjelujte i vi u obrani pulske luke, doživite i preživite opasne okolnosti zahuktale ratne atmosfere 20. stoljeća i zabavite se u razuzdanom stilu austro-ugarskih vojnika!

Prethodno predstavljani turistički paket aranžman zove se Osvajači utvrde (Conquistadors Fortress / Konquistadoren Festung / Fortezza conquistadores). To je program oživljavanja povijesti, a zamišljen je kao kulturno-gastronomski događaj. Sastoji se od pića dobrodošlice, glumačke predstave u kojoj sudjeluju i sami turisti uz vodstvo glumaca i večere uz glazbu uživo. Osmišljena je borba u kojoj glumci predstavljaju admirale, a turisti vojnike. Turisti su obučeni u uniforme austro-ugarskih vojnika, imaju oružje, karte i svu opremu koju je potrebno aktivirati trenutku uzbune izazvane pokušajem napada na Pulsku luku. Postavljeni

su svjetlosni i zvučni efekti i ostali rekviziti koji će omogućiti turistima potpun doživljaj ratne uzbune. Nakon uspješne obrane Pule, tj. odbijanja napada organizirana je gozba s posebnim bečkim jelovnikom. Zabava se nastavlja u atmosferi plesnjaka kakvi su se odvijali u Puli u 19. stoljeću, uz zvuke žive komorne glazbe. Glumci su educirani da „upravljaju“ turistima, odnosno vode predstavu u pravom smjeru, omogućavajući turistima spontanost, uključenost i jedinstveno iskustvo, tj. potpun doživljaj austro-ugarske atmosfere u Puli.

Tržišni segment kojem je namijenjen ovaj proizvod su:

- manje organizirane grupe
- mladi
- parovi bez djece
- parovi s odraslom djecom (tzv. *empty nesters*)
- ljubitelji povijesti i kulture.

Promocija se odvija putem:

- oglašavanja;
- internet marketinga;
- odnosa s javnošću;
- unapređenja prodaje.

Proizvod se tako oglašava putem lokalnih, nacionalnih i međunarodnih medija (novine, radio, televizija, internet – web stranice proizvoda, turističkih zajednica, turističkih agencija i turoperatora, kulturno-turističkih portala) i putem promotivnih brošura, letaka, vodiča i kataloga proizvoda. Odnosi s javnošću održavaju se putem internetske stranice utvrde Fort Bourguignon, društvenih mreža, priopćenja i izjava za javnost i press konferencija. Unapređenje prodaje odnosi se na nagradnu igru koja se održava na samom događaju. Tako sudionici događaja koji nakon večere odgovore na anketni upitnik i daju *feedback* imaju priliku osvojiti karte za neki od idućih termina za svoje prijatelje i obitelj. Prodaja se također unapređuje popustima koji se odobravaju te povremenim demonstracijama, tj. performansima koji se održavaju u Puli i okolici.

Distribucija se u najvećoj mjeri odvija B2B kanalima – preko agencija i hotela, koji su najučinkovitiji način prodaje proizvoda, uz online kupovinu na turističkim portalima.

Proizvod je namijenjen nepoznatom kupcu, a informacije o njegovoj cijeni i sadržaju mogu se pronaći u brošurama, katalogu proizvoda i na internetskim stranicama. Trajanje događaja je 4 sata, a cijena je 270 kn po osobi. Odobravaju se popusti na veće grupe, za rezervacije u pred i post sezoni te za online kupovinu (-10%). Aranžman je prilagođen stranom tržištu jer se predstava odvija na njemačkom, engleskom i talijanskom jeziku, ali ne isključuje domaće turiste i na zahtjev se održava i na hrvatskom jeziku. Također je moguća prilagodba posebnim grupama – kao što su ekskluzivni, vip gosti, poslovni partneri i sl. Predviđene su grupe od 15 do 30 sudionika.

Naziv proizvoda je zvučan, izaziva znatiželju i napetost. U skladu je s aktivnostima i sadržajem proizvoda, a skupa s uvodnim i detaljnim opisom sadržaja djeluje privlačno.

3.2.3. Kulturno-turistička ruta Putevima pulskih utvrda

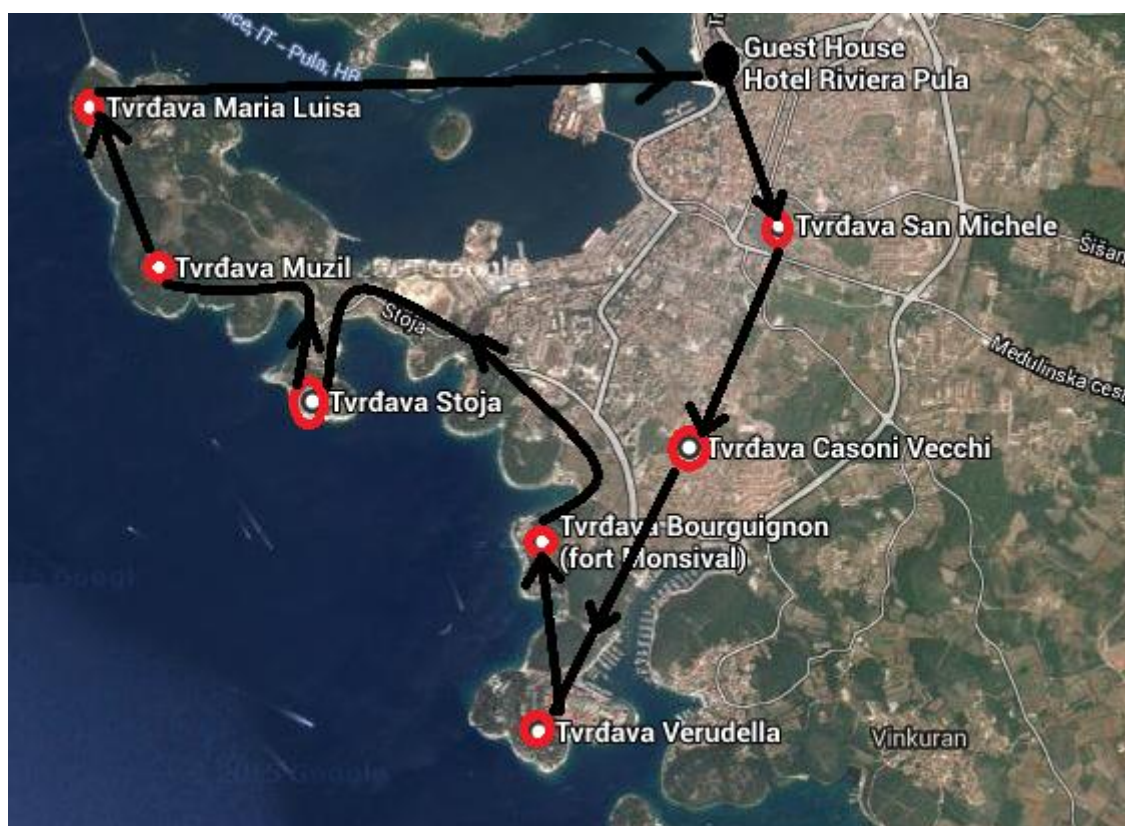
Putevima pulskih utvrda je kulturno turistička ruta koja povezuje pulske, štinjanske i brijunske fortifikacije tematskim itinerarom. Turisti obilaze utvrde u pratnji stručnjaka, koji intepretiraju utvrde na zanimljiv i poučan način. Prvi dan turisti provode u Puli obilazeći sljedeće točke:

- Fort Bourguignon
- Fort Casoni Vecchi
- Fort Marie Louise
- Fort Muzil
- Fort San Giorgio
- Fort Stoja
- Fort Verudela

Polazišna točka i mjesto prenočišta je Hotel Riviera, građen u raskošnom bečkom stilu. Nakon što se smjeste, za turiste je organiziran ručak, a zatim se kreće u obilazak pulskih fortifikacija. Organiziran je autobus koji će turiste prevesti do utvrde Casoni Vecchi, koja čuva potpise vojnika s najranijim datumom iz 1890. godine. Autobusom će nastaviti do utvrde Verudella, koja predstavlja vrhunac europskog fortifikacijskog graditeljstva 19. stoljeća, a od 2002. prenamijenjena je u akvarij. Nakon razgledavanja utvrde, izložbe fotografija pulskih utvrda i 60-tak bazena, kraćom šetnjom od 30-tak minuta turisti će stići do jedne od

posljednjih sagrađenih utvrda – Fort Bourguignona. Ondje će grupu dočekati električni bicikli te će laganom polusatnom vožnjom stići do tvrđave Stoja, a ubrzo nastaviti i do misterioznih tvrđava Muzil i Marie Louise. Na obali će turiste dočekati turistički brod kojim će uploviti u pulsku luku i kratkom šetnjom stići do utvrde San Girogio, a nakon toga slijedi povratak u hotel gdje turiste čeka večera i odmor. Na slici broj 2 prikazane su ključne točke prvoga dana koje obuhvaćaju pulske fortifikacije.

Slika 2. Ključne točke prvoga dana rute Putevima fortifikacija



Izvor: izrada autorice

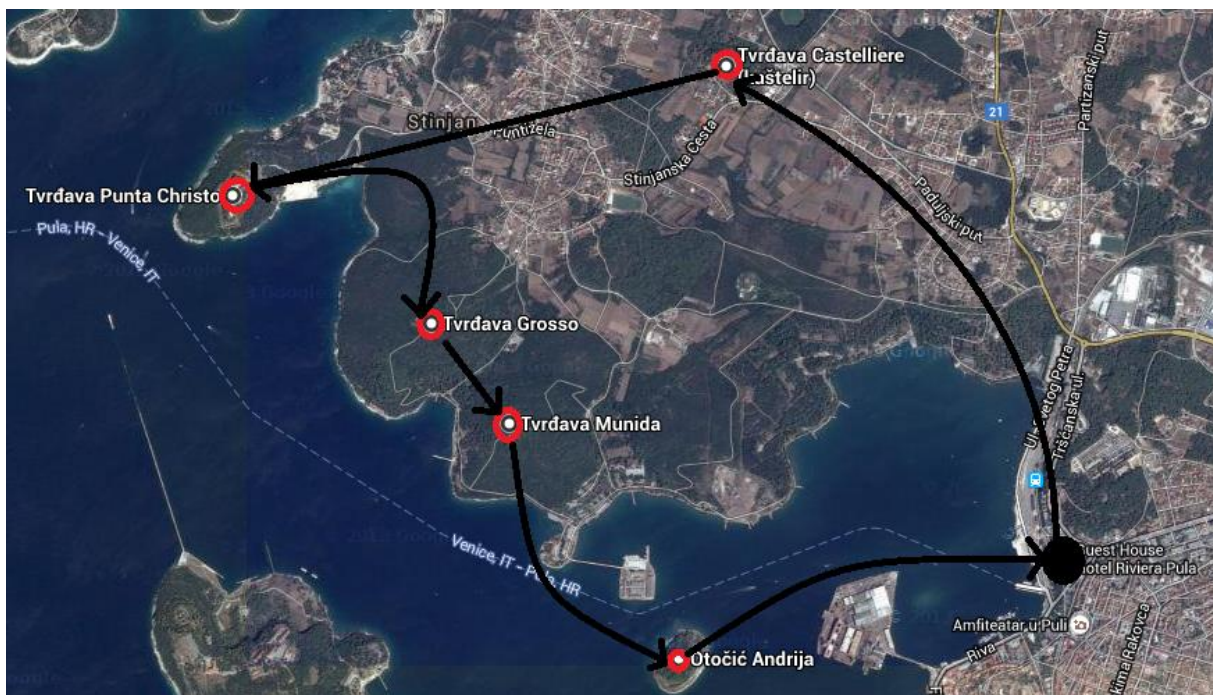
Drugim danom obuhvaćene su fortifikacije u Štinjanu i jedna na otočiću Andrija, što je vidljivo na slici broj 3. To su sljedeće točke:

- Tvrđava Castelliere
- Tvrđava Kaiser Franz
- Tvrđava Monte Grosso
- Tvrđava Munida

- Tvrđava Punta Christo
- Bitnica Valmaggione

Kratkom vožnjom autobusom grupa stiže u Štinjan, točnije pred Castelliere, utvrdu ukopanu u zemlju, odakle ih nakon razgledavanja bus vozi do utvrde Punta Christo. Ta uvrda bila je najveća je i najjača obalna utvrda carskog i kraljevskog tvrđavnog topništva Austro-Ugarske monarhije, a danas se u njoj preko ljeta odvijaju brojni društveni, kulturni i zabavni programi, koncerti, festivali, izložbe, programi za djecu i mlade, radionice, predstave i performansi. Zatim se pješice nastavlja prema utvrdi Monte Grosso, s koje se pruža predivan pogled i bitnici Valmaggione. Prije nego što se grupa brodom uputi na otočić Sv. Andrije u razgled utvrde Kaiser Franz i na piknik ručak, posjetiti će utvrdu Munidu. Sljedi povratak u hotel.

Slika 3. Ključne točke drugoga dana rute Putevima fortifikacija



Izvor: izrada autorice

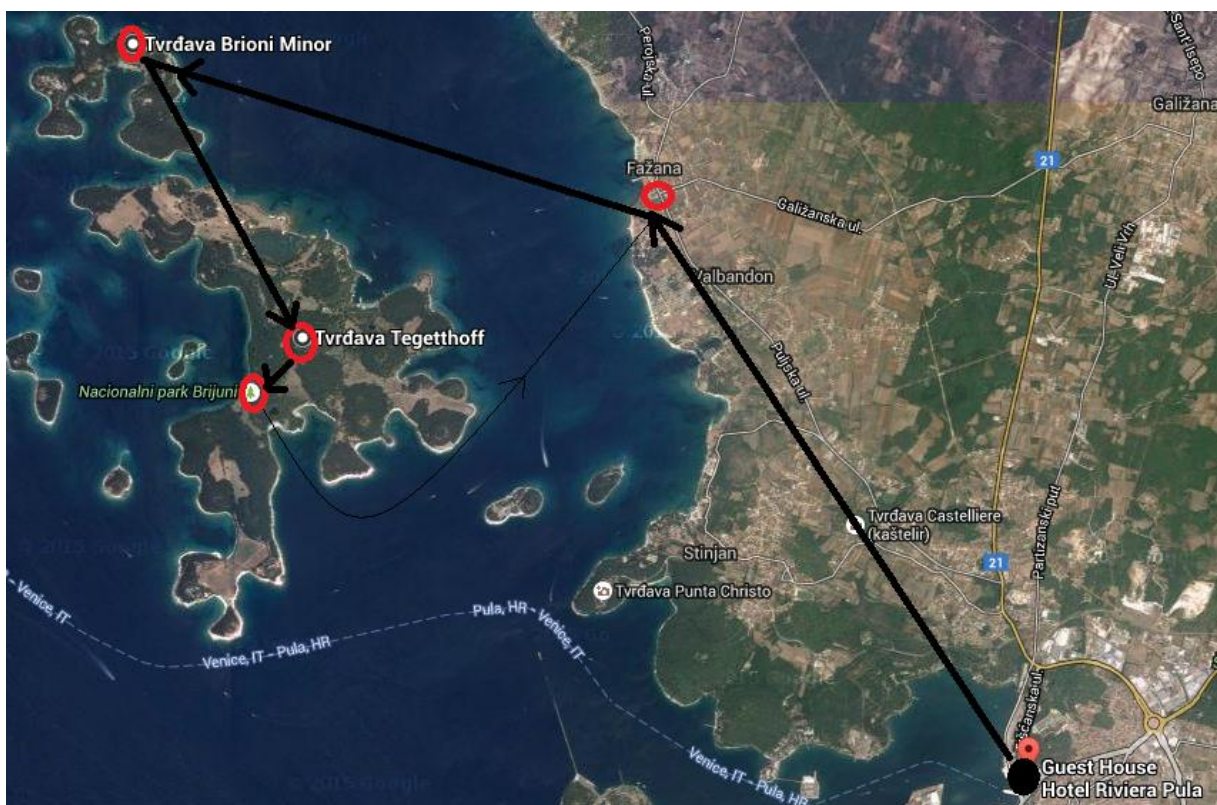
Treći dan grupa odlazi autobusom u Fažanu, odakle će brodom uploviti na Brijune. Ruta obuhvaća sljedeće točke (na slici 4):

- Tvrđava Brioni Minor
- Fažana
- Tvrđava Tegetthoff

- NP Brijuni

Nakon doručka u hotelu grupa će se autobusom uputiti u Fažanu, gdje će se nakon 45 min slobodnog vremena za razgledavanje ukrcati na brod i uploviti na Brijune. Prva na redu je obalna utvrda Brioni Minor na Malom Brijunu, koja se tijekom turističke sezone koristi kao pozornica kazališta Ulysses na kojoj se prikazuju predstave poput Kralja Leara, Medeje, Hamleta, Tesla Electric Companyja i Pijane noći 1918. Sljedeća lokacija su Veli Brijuni i tvrđava Tegetthoff, najveća brijunska utvrda koja je ime dobila po istoimenom admiralu. Utvrda nije otvorena za javnost, ali moguće je razgledavanje s dozvoljene udaljenosti. Ručak je organiziran u restoranu Galija, nakon kojeg slijedi posjet muzejima, trosatni razgled nacionalnog parka u pratnji vodiča, jednosatna vožnja vlakom, posjet safari parku i mediteranskom vrtu. Nakon slobodnog vremena slijedi povratak u Pulu.

Slika 4. Ključne točke trećeg dana rute Putevima fortifikacija



Izvor: izrada autorice

Tržišni segment kojem je namijenjen ovaj proizvod su:

- manje organizirane grupe

- empty nesters
- ljubitelji povijesti i kulture
- stručnjaci i studenti iz područja kulture, povijesti i arhitekture

Kulturno turistička ruta Putevima pulskih utvrda traje ukupno tri dana, ali je moguće kupiti ju i kao jednodnevnu, ovisno o vremenu i željama korisnika. Proizvod je namijenjen nepoznatom kupcu, te su točno određeni datumi i finalna cijena, ovisno je li izabrana kao trodnevna ili jednodnevna ruta, a moguće je i isključiti uslugu smještaja. Cijena za tri dana sa smještajem iznosi 2750 kn, bez smještaja 2000 kn, a za jednodnevni izlet 250 kn, 300 kn ili 400 kn – ovisno je li izabran prvi, drugi ili treći dan.. Odobravaju se popusti za online kupovinu (-10%), popusti na veće grupe, popusti na rezervacije u pred i post sezoni (-20%) i popusti za studentske grupe (-30%).

Cijena trodnevne rute uključuje:

- Prijevoz;
- 2 noćenja s doručkom u hotelu Riviera;
- 3 ručka;
- Stručno vodstvo;
- Ulaznica u akvarij;
- Ulaznica i vođenje u NP Brijuni (muzeji, vožnja vlakom, safari park, mediteranski vrt)
- Troškovi organizacije;
- Osnovno osiguranje.

Proizvod je inovativan samim time što ne postoji niti jedan turistički proizvod koji povezuje pulske fortifikacije. Zanimljivost je i kombinacija prijevoznih sredstava – autobusa, vlaka i bicikla, te rasonoda posjetom akvariju i nacionalnom parku.

Promocija se odvija putem:

- Oglašavanja;
- Direktnog marketinga;
- Internet marketinga;
- Unapređenja prodaje;
- Odnosa s javnošću.

Oglašavanje se odvija putem lokalnih, nacionalnih i međunarodnih medija (novine, radio, televizija, internet – web stranice proizvoda, turističkih zajednica, turističkih agencija i turoperatora, kulturno-turističkih portala) i putem promotivnih brošura, letaka, vodiča i kataloga proizvoda. Direktni marketing se odnosi na slanje pošte koja uključuje kataloge proizvoda i telemarketing, a odnosi s javnošću ostvaruju se planskim razvijanjem veza s okruženjem, poslovnim partnerima i kupcima preko medijskih press konferencija, izjava i priopćenja za javnost, nastupima na radiju i televiziji, a održavaju se i putem internetske stranice utvrde Fort Bourguignon i ostalih, NP Brijuni i putem društvenih mreža. Unapređenje prodaje se odnosi na popuste koji se odobravaju na online kupovinu, kupnju i pred i post sezoni, popust na veće grupe i popuste za studente.

3.2.4. Manifestacija Amaterske večeri u Bourguignonu

Četvrti kulturno-turistički proizvod su Amaterske večeri u Bourguignonu. Namjera ove zabavne manifestacije je davanje namjene prostoru Fort Bourguignona, ponajprije za lokalno stanovništvo, kojem se na ovaj način približava ta uvrda. Riječ je o zabavnom showu koji bi vodili talentirani amateri. U Fort Bourguignonu postavila bi se pozornica na kojoj bi svi kreativci željni pažnje mogli predstaviti što znaju. Glazbenici početnici, glumci amateri, plesne grupe, pjesnici, komičari, svi koji posjeduju neki talent ili vještinu moći će se natjecati u uzbudljivom i zabavnom talent showu. Publika bi svojim glasovima odredila pobjednika tjedna, a naposljetku i pobjednika sezone. Amaterske večeri održavale bi se tijekom lipnja, srpnja i kolovoza, a pobjednici pojedinog tjedna završili bi u finalu i natjecali se za glavnu nagradu na spektakularnoj završnici.

Promocija se odvija putem:

- Oglašavanja;
- Internet marketinga;
- Unapređenje prodaje.

Oglašavanje bi se vršilo putem lokalnih medija (novine, radio, televizija, internet – web stranice proizvoda, turističkih zajednica) i putem plakata i letaka. Internet marketing se odnosi na društvene mreže, blog i internetsku stranicu Fort Bourguignona i društvenog centra Rojc. Unapređenje prodaje odnosilo bi se na održavanje humanitarnih večeri u kojima bi sav

prihod od prodaje ulaznica bio namijenjen sugrađanima kojima je potrebna financijska pomoć. Fort Bourguignon bi na taj način profitirao u smislu stjecanja pozitivnog imidža.

Tržišni segment kojem je namijenjen ovaj proizvod su:

- Lokalno stanovništvo
- Djeca i mladi
- Slučajni turisti

Cijena ulaza bila bi simboličnih 15 kn, a sav prihod od prodaja ulaznica koristio bi se za održavanje i uređenje Fort Bourguignona. Ulaznice bi se kupovale u turističkim zajednicama grada Pule i okolnih općina i u turističkim agencijama.

Amaterske večeri u Bourguignonu osmišljene su kako bi privukle lokalno stanovništvo i kako bi se potaknula svijest o Fort Bourguignonu. Posebice se želi okupiti mlade i dati im prostor gdje će oni moći izraziti svoju kreativnost i pokazati svoj talent. Ovaj proizvod daje značajan doprinos kulturnom i društvenom životu Pule i ima za cilj smjestiti Fort Bourguignon na kartu društvenih zbivanja. Partner koji bi odigrao bitnu ulogu u realizaciji ovoga proizvoda bio bi društveni centar Rojc, koji okuplja više od stotinu pulskih udruga iz raznih područja – od kulture i umjetnosti, mladih i djece do sporta i skrbi o osobama s posebnim potrebama.

ZAKLJUČAK

Pojam kultura u sebi sadržava mnoga značenja. Bilo da je promatrana na duhovnoj ili materijalnoj razini ili kao način života neke zajednice, ona ne postoji izvan društva. Dovedena u odnos s turizmom, promatrana je u kontekstu kulturne baštine – u svojoj duhovnoj i materijalnoj dimenziji. Kulturna baština ima dvojaku prirodu vrijednosti – onu kulturnu i ekonomsku. Slijedom toga, kultura i turizam sinergično su povezani u kulturni turizam, a unutar njega razvija se disciplina ekonomija kulture, koja se bavi mogućnostima uključivanja kulture u procese ostvarivanja profita. Proučavajući turističko tržište, uočava se kako su današnji turisti sve više obrazovani, željni novih znanja, doživljaja i iskustava. U takav profil turista savršeno se uklapaju kulturni turisti, koji su zahtjevni i informirani, te očekuju vrijednost za novac. Zbog toga destinacije koje žele ostati konkurentne moraju razvijati inovativne turističke proizvode. Implementacijom kulturne baštine u kulturno turističke proizvode osigurava se bogaćenje iskustvenih doživljaja za turiste. Kulturne atrakcije kao statične atrakcije nisu dovoljno atraktivne kao kulturne atrakcije koje su kvalitetno interpretirane i uključene u turističke paket aranžmane, kulturno-turističke rute i itinerare, događanja i sl, te zatim ponuđene turistima po određenim cijenama koje osiguravaju vrijednost za novac. Valorizacijom kulturnih resursa osigurava se kvalitetna i bogata turistička ponuda u destinaciji, te zaštita istih. To rezultira ostvarivanjem profita, odnosno novim zapošljavanjem, stimulacijom lokalne potražnje i rastom kvalitete života u destinaciji. Prilikom implementacije kulturne baštine u turistički proizvod osobito je važno paziti na njenu kulturnu i ekonomsku vrijednost te održivost korištenja kulturne baštine.

U ovom radu je na primjeru austro-ugarske fortifikacijske baštine autorica osmislila četiri turistička proizvoda. Radi se o ljetnoj školi, odnosno ekskurziji, kulturno-gastronomskom događaju, kulturnoj ruti i manifestaciji. Značaj ovih turističkih proizvoda leži u činjenici da su pomno planirani, kvalitetno interpretirani i usmjereni na određene ciljne skupine te se tako osigurava održivost kulturne baštine za koju su vezani.

Iz prethodno opisanog može se zaključiti kako postoji širok spektar mogućnosti implementacije kulturne baštine. Analizom resursne i atrakcijske osnove i analizom potražnje i tržišnih trendova mogu se osmisliti turistički proizvodi koji će osigurati pozicioniranje destinacije i njezinu konkurentnost te ostvariti valorizacija i zaštita kulturnih resursa.

LITERATURA

Knjige:

1. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. (2013) *Menadžment institucija i destinacija kulture*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
2. Gržinić, J. (2014) *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Haralambos, M. (2002) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing
4. Jelinčić, D.A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
5. Jelinčić, D.A. (2010), *Kultura u izlogu*. Zagreb: Meandarmedia.
6. Kobašić, A., Senečić, J. (1989) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
8. Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet.
9. Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi*. Osijek: Ekonomski fakultet
10. Pančić Kombol, T. (2000) *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMCP Sagena d.o.o.
11. Senečić, J., Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
12. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.

Članci:

1. Trogrlić, M. (2007) Pula kao Austrougarska ratna luka, *Školski vjesnik*, vol.56, no.1. - 2., str. 17-23

Internetski izvori:

1. Kesar, O. (2012) Manifestacijski turizam. Zagreb: Ekonomski fakultet (<http://web.efzg.hr/>, 18.8.2015.)
2. Ministarstvo kulture RH (2011) *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015*. Zagreb: Ministarstvo kulture RH. (www.min-kulture.hr, 17.6.2015.)
3. Ministarstvo turizma RH (2013) *Prijedlog strategije razvoja turizma RH do 2020*. Zagreb: Ministarstvo turizma RH. (www.mint.hr, 17.6.2015.)

4. Androić, M. et.al. (2012) *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*. Zagreb: Ministarstvo turizma RH. (www.mint.hr, 17.6.2015.)
5. Tomljenović, R. et.al. (2003) *Strategija razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Ministarstvo turizma RH. (www.mint.hr, 17.6.2015.)
6. UNESCO (1972) *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Pariz: UNESCO. (<http://whc.unesco.org>, 17.6.2015.)
7. UNESCO (2003) *Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine*. Pariz: UNESCO. (www.unesco.org, 17.6.2015.)
8. Khovanova-Rubicondo, K. *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe (<http://www.coe.int/hr/web/portal/home>, 17.6.2015.)
9. Čatić, I. (2000) *Bez novca nema znanja* (online), Matica hrvatska. Dostupno na: <http://www.matica.hr/vijenac/160/Bez%20novca%20nema%20znanja/>, 25.5.2015.
10. College Berea. *Definitions of Culture* (online). Dostupno na: <http://faculty.berea.edu/richeyj/DEFINITIONS.pdf>, 15.6.2015.
11. Fakultet za mediteranske poslovne studije. *Kultura, zadovoljstvo i slobodno vrijeme* (online). Dostupno na: <http://www.fms-tivat.me/predavanja4god/Obicaiji-i-kulturaSTEVO-1KOL-PFB.pdf>, 17.6.2015.
12. Institut za turizam. *Proizvod* (online). Dostupno na: http://www.iztztg.hr/hr/konkurentnost/o_centru/proizvod/, 19.7.2015.
13. *Amplituda zaboravljenoga grada – Pula 1914*. (online) Dostupno na: <http://www.jergovic.com/ajfelov-most/amplituda-zaboravljenoga-grada-%E2%80%93-pula-1914/>, 17.7.2015.

POPIS GRAFIČKIH PRILOGA

Popis slika:

Slika 1. Fort Bourguignon	30
Slika 2. Ključne točke prvoga dana rute Putevima fortifikacija	37
Slika 3. Ključne točke drugoga dana rute Putevima fortifikacija	38
Slika 4. Ključne točke trećega dana rute Putevima fortifikacija	39

Popis tablica:

Tablica 1. Klasifikacija turističkih atrakcija	19
Tablica 2. Cjenik za ulaz i vođenje u muzeju Fort Bourguignona	31
Tablica 3. Prikaz kulturno-turističkih proizvoda Fort Bourguignona	32

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se teorijskim odrednicama kulture, kulturne baštine, kulturnog turizma te praktičnim primjerima implementacije kulturne baštine u kulturno-turističke proizvode. Kulturna baština ima posebnu vrijednost, ona je nositelj identiteta, povijesti i kulture određenog naroda te jedna od najvažnijih sastavnica kulturnog turizma. Njezina zaštita nužnost je kulturnog i društvenog razvoja, a to se osigurava valorizacijom i implementacijom u održive turističke proizvode. To je prikazano na primjeru fortifikacijske baštine grada Pule.

Ključne riječi: kulturna baština, kulturni turizam, implementacija, turistički proizvod, doživljaj.

SUMMARY

This thesis deals with the theoretical determinants of the culture, cultural heritage, cultural tourism and practical examples of the implementation of the cultural heritage into cultural tourism products. Cultural heritage has special value, it represents identity, history and culture of the particular group of people. It is one of the most important components of the cultural tourism. Its protection is the necessity of the cultural and social development and that can be ensured with the valorization and the implementation into the sustainable tourism products. This is exemplified in the fortification heritage of Pula.

Key words: cultural heritage, cultural tourism, implementation, tourist product, experience.