

# Turistički Posrednici i Kreativni Kulturni Turizam

---

**Bručić, Bruno**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:229695>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**0Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**„Dr. Mijo Mirković“**

**BRUNO BRUČIĆ**

**TURISTIČKI POSREDNICI I KREATIVNI KULTURNI**  
**TURIZAM**  
**Završni rad**

**Pula, 2021.**

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“**

# **TURISTIČKI POSREDNICI I KREATIVNI KULTURNI TURIZAM**

Završni rad

**Bruno Bručić**

**JMBAG: 0303081454, redovan student**

**Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Turizam**

**Kolegij: Turoperator i turističke agencije**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić**

**Pula, rujan 2021.**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Bruno Bručić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_ 2021. godine



## **IZJAVA o korištenju autorskog djela**

Ja, **Bruno Bručić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**TURISTIČKI POSREDNICI I KREATIVNI KULTURNI TURIZAM**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_ 2021. godine.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. RAZVOJNE DETERMINANTE TURISTIČKOG POSREDNIŠTVA.....</b>	<b>3</b>
2.1. Teorijsko poimanje turističkog posredništva .....	3
2.2. Konceptija poslovanja turoperatora u turističkom posredovanju.....	5
2.3. Funkcije i utjecaj turoperatora na razvoj posredništva.....	7
2.4. Razvojne strategije turoperatora u turističkom posredništvu.....	9
<b>3. DETERMINANTE RAZVOJA KREATIVNOG I KULTURNOG TURIZMA .....</b>	<b>13</b>
3.1. Kulturni turizam – problemi razvoja u Republici Hrvatskoj.....	13
3.2. Utjecaj kreativnog turizma na razvoj turističkih destinacija .....	19
3.3. Razvojni potencijali kreativnog turizma u Hrvatskoj .....	22
<b>4. TURISTIČKI POSREDNICI I PONUDE KREATIVNIH DESTINACIJA – PRIMJER DOBRE PRAKSE</b> <b>.....</b>	<b>25</b>
4.1. Caldana Europe Travel i ponuda destinacije Friuli Venezia Giulia .....	25
4.2. Preporuka za poticanje razvoja kulturnog turizma na primjeru grada Drniša .....	27
4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	29
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>30</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>32</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>34</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>35</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>36</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>37</b>

# 1. UVOD

Danas se vode mnoge rasprave o tome kako potaknuti procese regeneracije grada i sela, osobito na načine koji podržavaju simboličku ekonomiju. Kultura i kreativnost zauzeli su središnju ulogu u takvim raspravama, a turizam je postao važno oruđe u provedbi kreativnih strategija. Kulturni turizam potaknut je razvojem kulturne baštine, koja je pak često podržana prihodom od turizma. Kreativni razvoj također se spaja s kulturnim turizmom kao načinom animiranja i dodavanja vrijednosti lokacijama baštine.

Turističko posredovanje poslovna je djelatnost koja se sastoji od posredovanja u prodaji i organizaciji turističkih usluga. Ova aktivnost uključuje organiziranje i marketinških paketnih putovanja, jednodnevnih izleta, prodaju karata, rezervaciju mjesta na svim prijevoznim sredstvima te rezervaciju ili ugovaranje turističkog smještaja, uz rezervacije usluga i aktivnosti koje nude turističke tvrtke. Turistički posrednici su agenti distribucije koji sudjeluju u procesu prodaje turističkih proizvoda od njegovog nastanka do trenutka kada ih potroše krajnji klijenti. Većina posrednika su veletrgovci, turoperatori, banke kreveta, rezervacijski centri, DMC -i i OTA -e (internetske putničke agencije).

Razvoj kulturnog i kreativnog turizma dio je općeg pomaka prema razvoju atraktivnih mjesta za život, rad i posjet. Mnogi su se gradovi i regije posljednjih godina pozicionirali kao 'kreativni', a 'kreativni grad' postao je UNESCO -va oznaka. No, sve je više kritika pretežno odozgo prema dolje modela kreativnog razvoja.

Strategije kreativnog razvoja povezuju se s turističkim jer 'kreativno ozračje' čini mjesta atraktivnim, ne samo za kreativnu klasu, već i za druge, a turistički posrednici, posebice turoperatori dovode turiste u takve kreativne destinacije. Međutim, strategije temeljene na privlačenju povezane su s gentrifikacijom, isključenjem i serijskom reprodukcijom, uzrokujući da mjesta izgube svoju posebnost koju žele razviti. To ukazuje na potrebu oblikovanja paket aranžmana sa ciljem boljeg osmišljavanja kreativnih mjesta kako bi se osiguralo da zadrže svoju kreativnost i posebnost te da bi se turoperatorima ponudila što značajnija kreativna ponuda destinacija koju će moći prodati u destinacijama.

Cilj je ovoga završnog rada prikazati determinante turističkog posredništva i kreativnog i kulturnog turizma, kao i njihovu implementaciju na aplikativnim primjerima da bi se uvidjelo kako se djelovanjem turoperatora dovode u kulturne kreativne destinacije. Svrha je završnog rada ukazati na važnost turističkog posredništva u promociji kreativnih destinacija te koliko je važna sinergijska suradnja destinacijskog menadžmenta s turoperatorima da bi se povećala posjećenost kreativnih destinacija.

Moguće je determinirati dvije znanstvene hipoteze rada, jednu temeljnu i jednu pomoćnu, a one glase:

**H0: Promocija kreativnih destinacija u suradnji s turoperatorima doprinosi povećanju turističkih pokazatelja i prometa u toj destinaciji.**

**H1: Kombiniranjem ponude bazirane na zabavnom sadržaju sa ponudom baziranoj na kulturnom sadržaju stvara se mogućnost razvoja uspješne kreativne heterogene ponude.**

Struktura rada sačinjena je od pet sastavnih dijelova. U uvodu je prikazana uvodna riječ, cilj i svrha rada, znanstvene hipoteze, struktura rada i znanstvene metode. Drugi dio opisuje razvoj turističkog posredništva sa njegovim teorijskim poimanjem, koncepcijom, funkcijama te razvojnim strategijama. U trećem dijelu je opisan razvoj kreativnog i kulturnog turizma s utjecajem na razvoj destinacija te prikaz kreativnog turizma u Hrvatskoj. U četvrtom dijelu su opisani primjeri dobre prakse u ponudi turoperatora i destinacija kreativnog turizma, koje uključuju inozemni primjer turoperatora Caldana Europe Travel i destinacije Friuli Venezia Giulia te grad Driš kao potencijal razvoja nove turističke destinacije. U zaključku je data završna riječ autora o istraženom temi.

U ovom završnom radu primijenjene su sljedeće znanstveno – istraživačke metode: opisna metoda, povijesna metoda, metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije te komparativna metoda.



## **2. RAZVOJNE DETERMINANTE TURISTIČKOG POSREDNIŠTVA**

Danas je turizam jedan od najrazvijenijih gospodarskih sektora po profitabilnosti i isplativnosti koji značajno doprinosi napretku gospodarstva zemalja, ali i u potpunosti zadovoljava turističke potrebe za putovanjima i novim iskustvima. Dionici turizma koji sudjeluju u kreiranju ponude i potražnje su turisti i turistički posrednici, gdje je utjecaj posrednika takav da isti kreiraju ukupni turistički proizvod destinacije te ga nude turistima kao formiranu vrijednost za koju će turisti platiti određeni iznos. Turistički posrednici egzistiraju na turističkom tržištu sa svrhom provedbe plana, organizacije i prodaje turističkih paket aranžmana gdje će osigurati turistima sve tražene usluge u turizmu. Tako se isti dijele prema načinu organizacije putovanja, gdje dominiraju turoperatori te oni koji isključivo posreduju u prodaji paket aranžmana, odnosno turističke agencije.

U ovom će poglavlju biti riječi o teorijskom poimanju turističkog posredništva, koncepciji turoperatora u turističkom šosredovanju, njihovim funkcijama i utjecaju na razvoj posredništva te razvojnim strategijama u turističkom posredništvu.

### **2.1. Teorijsko poimanje turističkog posredništva**

Turističko posredništvo vrlo je važno u prodaji i alokaciji turističkih proizvoda. Tako su turoperatori i turističke agencije postali temeljni čimbenici koji formiraju turističko posredništvo, i to ne samo danas, već i kroz duži niz desetljeća. U formiranju turističke ponude turistički posrednici tako ostvaruju primarni kontakt s turistima i nude im turističke paket aranžmane tako da vrše posredničke usluge između turista i subjekata u turizmu jer ih tako povezuju i omogućuju turistima odlazak u destinaciju. Nekada se turističko posredništvo svodilo na masovnu prodaju turističkih paket aranžmana, gdje su temelj turističkog proizvoda bili sunce i more, ali razvojem personaliziranih turističkih usluga, od turističkih posrednika se zahtijeva povećanje kvalitete i obujma ponude turističkih usluga.

Uzevši u obzir brzinu tehnološkog razvoja i mogućnosti koje ista pruža, pametne turističke usluge jedan su od brzorastućih segmenata s velikim povratom na

uloženo. To uključuje potrebu za uspostavljanjem efikasne distribucijske mreže koja će pomoći raznim dionicima pri zadovoljavanju njihovih individualnih potreba. Sve navedeno rezultiralo je velikim brojem turističkih agencija na tržištu, a pojavom raznih malih online agencija postavlja se pitanje kako ostati konkurentan na tržištu. Turoperatori i turističke agencije suočene su s brojnim utjecajima kao što su porast individualnih rezervacija, velika konkurencija, rizičnost poslovanja i ugovaranja, visoka informatizacija, kao i promjenjivost zahtjeva kupaca koji zahtijevaju individualizirani pristup.

Danas ekspanzivan razvoj IT tehnologija determinira načine poslovanja turističkih posrednika koji su sve više usmjereni na online komunikaciju i prodaju aranžmana te se isto sve više udaljava od klasičnog načina poslovanja. Turoperatori i agencije tako kreiraju suvremene modele poslovanja koji su sve više orijentirani na vršenje online rezervacije cjelokupnog putovanja i popratnih turističkih usluga. Navedene potrebe donijeli su globalizacijski procesi i napredak tehnologije ali su time i potaknuli snažan razvoj konkurencije u turističkom posredništvu koje mora stoga pratiti suvremene IT inovacije ako želi u potpunosti zadovoljiti zahtjeve klijenata.

Terminologija turoperatora nema dugu povijest te Čavlek (1998.) navodi kako je ovaj termin u turističkoj literaturi nastao tek krajem 20. stoljeća, kada je razvoj turoperatorstva dobio veći značaj. Jezično podrijetlo pojma dolazi od eng. riječi tour, što znači kružno putovanje ili turneja, operator, što označava djelatnika poduzetnika te sukladno doslovnom prijevodu.

Definicije turoperatora su brojne, a od ponuđenih potrebno je izdvojiti one najvažnije:

1. Autor Antunac (1991:22) naveo je kako se Termin turoperator se počeo praktično koristiti u navedenom razdoblju između 1950 -tih i 1960 – tih godina u turističkoj jezičnoj praksi, jer se objašnjenje pojma ne nalazi u engleskoj enciklopediji putovanja i turizma (Antunac, 1991.).

2. Čavlek (1998) determinira turooperatore kao sve organizatore putovanja na veliko bez obzira jesu li to subjekti kojima je to primarna ili tek sporedna djelatnost. Prema njoj je turoperator gospodarski subjekt koji, objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun

za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda. Temeljni izvor njihova prihoda je prodaja turističkih paket aranžmana, gdje turoperatori djeluju i kao posrednici i kao poduzetnici jer oni kupuju turističke usluge u svoje ime i za svoj račun, snoseći rizik plasmana zakupljenih kapaciteta, i posreduju između turističke ponude i potražnje.

3. Turistički posrednici su agenti distribucije koji sudjeluju u procesu prodaje turističkih proizvoda od njegovog nastanka do trenutka kada ih potroše krajnji klijenti. Većina posrednika su veletrgovci, turoperatori, banke kreveta, rezervacijski centri, DMC-i i OTA-e (internetske putničke agencije).

Konačno, termin turistički posrednici može definirati bilo kojeg trgovca koji djeluje kao karika u lancu distribucije između tvrtke i njenih kupaca (Yryr, 2020.). U turističkoj industriji posrednici se smatraju putničkim agencijama, organizatorima putovanja itd. Posrednici djeluju kao posrednici između različitih članova distribucijskog lanca, kupuju od jedne strane, a prodaju drugoj. Oni također mogu držati zalihe i obavljati logističke i marketinške funkcije u ime proizvođača.

Uloga dobavljača putovanja je pružanje usluga vezanih uz putovanja i prijevoz potrošačima. Zbog neopipljivosti turističkog proizvoda, oslanjaju se na distribuciju informacija. Posrednici za putovanja mogu se podijeliti na veleprodaje i maloprodaje. Posrednici djeluju kao poveznica u procesu distribucije, ali uloge koje ispunjavaju šire su od jednostavnog povezivanja različitih partnera kanala. Veletrgovci, koji se često nazivaju i „trgovci na veliko“, pomažu pri premještanju robe između proizvođača i trgovaca.

## **2.2. Konceptija poslovanja turoperatora u turističkom posredovanju**

Uloga je turističkih posrednika u ponudi turističkih usluga da kontinuirano odražavaju stavove i osjećaje turista te njihove težnje za putovanjima u destinaciju. Tako posrednici ostvaruju sinergijske odnose s turistima jer primarno putem razmjene poruka komuniciraju s njima, a taj odnos donosi stjecanje povjerenja i *lojalnosti* te podjelu korisnih iskustava.

Njihova je zadaća da pokažu kako putem dobro osmišljene ideje pomoću dobro determinirane strategije i dobro ostvarene komunikacije zaokružiti cjelokupni proces prodaje i konzumacije turističkog paket aranžmana od strane turista. Takvo postizanje dojmljivih rezultata nije samo suvremeni turistički trend na globalnim tržištima već i kreiranje spoznaje kako stjecanje emocionalnih iskustava kod turista stvara povjerenje u turoperatore kao turističke posrednike i omogućuje im ponovni povratak u budućim željama za putovanjima.

„Da bi turistička agencija ostvarila dobar rezultat i svoj tržišni udio u borbi s konkurencijom potrebno je da spozna ponašanje potrošača, a posebno da otkrije kako oni reagiraju na različite marketinške elemente kojima se određena agencija koristi prilikom nastupa na tržištu. Da bi to uočila, turistička agencija mora provesti segmentaciju tržišta kako bi definirala ciljni marketing putem kojeg prilagođava turistički proizvod.“ (Frančišković i Tomljenović, 2001.)

Danas se turističko posredništvo treba u turizmu kvalitetno pozicionirati da bi se mogle diferencirati ključne razlike između turističkih proizvoda koje destinacije nude na istim ciljanim tržištima. Kada vrše svoje pozicioniranje na tržištu, turistički posrednici učestalo donose odluke o temeljnim vrijednostima koje u svijesti turista kreiraju pozitivne percepcije destinacija i turističkih usluga koje nude.

U suvremenom turizmu javila su se četiri strateška područja u poslovanju turoperatora na kojima se primjenjuju inovacije. Ta područja su sljedeća (Čavlek et. al., 2010.):

- ✚ **Proizvod i sadržaj** – od standardiziranog do diferenciranog i specijaliziranog proizvoda koji pruža novi turistički doživljaj;
- ✚ **Distribucija i marke** – direktna distribucija putem online kanala i kreiranje marke unutar različitih portfelja;
- ✚ **Poslovni model i ljudi** – sinergija unutar lanca vrijednosti i edukacija osoblja u primjeni novih tehnologija;
- ✚ **Rast i alokacija kapitala** – inovacije u pripajanju i preuzimanju poslovnih subjekata.

„Točnije, turoperatori uglavnom su odgovorni za pružanje i obavljanje usluga navedenih u određenom paketu – aranžmanu. Te usluge mogu pružiti sami jer neki imaju vlastite automobile, autobuse, hotele i druge usluge vezane uz putovanja ili ih mogu dobiti od drugih dobavljača. Zato se nazivaju proizvođačima turističkih proizvoda.“ (CBSE, 2016., stranica 7)

Dakle, turoperatore se može nazvati proizvođačima turističkog proizvoda, no taj je proizvod i dalje potrebno ponuditi adekvatnim kupcima na turističkom tržištu. Veći turoperatori sami plasiraju vlastite proizvode na tržište, što je veći turoperator to je manja ovisnost o turističkoj agenciji za uspješan plasman proizvoda.

Budući da suvremene turiste obilježava visoka informiranost, sklonost visokom obrazovanju, posjedovanje multikulturalnih vrijednosti, racionalnost odluka u postupanju sa budžetom za putovanje ali i veća zahtjevnost, oni od posrednika očekuju potpuno ispunjavanje njihovih temeljnih i emocionalnih potreba za vrijeme trajanja putovanja s ciljem dobivanja prave vrijednosti za uloženi novac.

Dakle, cilj posrednika je uspostavljanje i održavanje dugoročnog odnosa između posrednika i turista, odnosno klijenta, pri čemu se očekuju koristi za klijente, tvrtku i turističku destinaciju. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva.

### **2.3. Funkcije i utjecaj turoperatora na razvoj posredništva**

Danas je uloga turoperatora na turističkom tržištu velika i isti obavljaju značajan broj funkcija kao turistički posrednici. Oni vrše kreaciju turističkih paketa aranžmana objedinjujući u jedinstvenu uslugu niz turističkih usluga različitih ponuditelja i postajući tako posrednici u prodaji aranžmana. Imaju status posrednika, ali su ujedno i partneri u poslovanju sa turističkim subjektima gdje ponudom turističkih usluga zajednički doprinose rastu turističkog prometa.

Poslovna je obveza turoperatora da kreiraju paket aranžman u kojem je integriran skup turističkih proizvoda čije su cijene unaprijed determinirane. Takvim objedinjenjem turoperatori šire prodajnu mrežu ukupnih turističkih usluga jer u jednom aranžmanu zakupljuju uslugu prijevoza do destinacije, uslugu hotelskog ili drugog smještaja s prehranom, uslugu posjeta atrakcijama i znamenitostima destinacije uz usluge stručnog vodstva turističkog vodiča. Na taj način oni

organiziraju prodajnu mrežu na međunarodnim turističkim tržištima te putem lanaca maloprodaje koriste vlastite ili tuđe turističke resurse za prodaju.

Turoperatori na turističkom tržištu provode funkcije svoga poslovanja kontinuirano jer o tim funkcijama ovisi uspjeh cijeloga poslovnog rezultata turoperatora. Turoperatori primarno distribuiraju i prodaju turističke paket aranžmane. Njihove su osnovne funkcije stoga sljedeće (Žgomba i Ljubić, 2008:33):

1. Vlastita prodaja, gdje oni direktnom izravnom distribucijom prodaju turističke paket aranžmane neposredno ili telefonom, ili poštom, terenskom prodajom ili putem Interneta.

2. Prodaja preko posrednika kada turoperator prodaje svoje turističke paket aranžmane putem drugih poduzeća koja su specijalizirana za prodaju turističkih usluga. Posrednici u prodaji su tako turooperatorski povezane ili samostalne turističke agencije, logističke tvrtke, drugi turoperatori s kojima se sklapa posrednički ugovor te poduzeća iz drugih poslovnih djelatnosti (na primjer banke, osiguranja i slično).

Osim navedene dvije distributivne funkcije, turoperatori vrše i druge, za njihovu djelatnost osnovne poslovne funkcije koje provode u svom poslovanju na turističkim tržištima. Te funkcije je također analitički najbolje objasnila Čavlek (1998:62):

1. Funkcija formiranja turističkog paket – aranžmana, gdje isti formiraju turističke ture u obliku aranžmana te se pojavljuju kao nuditelji specifičnih turističkih proizvoda. Oni na taj način kreiraju prodajnu kombinaciju aranžmana koja uključuje prijevoz do destinacije, smještaj u destinaciji te turističke usluge koje nisu vezane za prijevoz i smještaj, a uključuju usluge razgledavanja destinacije, stručnog vodstva i slično. Tako se usluge prijevoza nude od zrakoplova, preko autobusa, automobila do željeznice ili broda, a usluge smještaja nude se u osnovnim smještajnim kapacitetima (hoteli, apartmani, hotelska naselja) ili komplementarnim kapacitetima (kampovi, bungalovi, hosteli, sobe). S ciljem ponude što više turističkih usluga, sam turoperator zakupljuje sve više i više turističkih kapaciteta drugih ponuditelja, koji uključuju prijevozne, smještajne i ugostiteljske kapacitete, a njihovim objedinjenjem u jedan paket aranžman on formira jedinstvenu cijenu za turista.
2. Promocija turističkih paket aranžmana – turoperatori, odnosno njihov marketinški odjel, vrše sami svoju promociju jer o količini agresivnosti promocije ovisi im sama prodaja u odnosu na konkurenciju. Takva promocija

je vremenski ograničena jer njihove usluge imaju određeno trajanje i vrijeme kad se nude, nisu materijalne ni uskladištive. Takva promocija obuhvaća zadatke informiranja te uvjeravanjem da kupi njegovu uslugu stjecanje potencijalnog klijenta te primjenjuje motivaciju istoga da kupi njegov aranžman.

3. Prodaja turističkog paket aranžmana – ova usluga se ne može fizički izložiti poput kakvog robnog uzorka te nema mogućnost skladištenja ili zamjene aranžmana s kojim je turist nezadovoljan. Prodaja aranžmana turoperatora podrazumijeva plaćanje unaprijed, koristi se kad je turist prisutan je je procjena aranžmana subjektivna. Glvni kanali prodajne distribucije su im najviše turističke agencije.
4. Zaštita turističkih potrošača – ova funkcija podrazumijeva obećanje, odnosno jamčevinu turoperatora da će turist doživjeti kupnjom paket aranžmana sve oni što očekuje od odmora. Turoperator je ispunio svoju obvezu kada je turistovo zadovoljstvo ispunjeno ili nadmašeno.
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističke usluge – ova funkcija potvrđuje turoperatorvu posredničku funkciju te je značajno važna i za same turiste i za turističku ponudu. Na ovaj način turooperatori olakšavaju turistima cjelokupnu organizaciju putovanja jer kupnjom aranžmana oni dobivaju jedinstveni proizvod. Turoperstori tako omogućuju turistu štednju vremena i novca jer im oni organiziraju putovanje umjesto da si turisti to sami učine.

Navedene funkcije su u svakodnevnoj uporabi turoperatora te oni na turističkim tržištima nude svoje paket aranžmane na taj način generirajući rast svoje prodaje. Oni su danas postali toliko snažan globalni turistički entitet na svjetskom turističkom tržištu da su u stanju potaknuti poražnju turista za određenim destinacijama.

## **2.4. Razvojne strategije turoperatora u turističkom posredništvu**

Suvremeni status turoperatora kao turističkih posrednika jest da su oni postali snažni svjetski turistički *entiteti* i kao takvi su najjači posrednici koji utječu na kreiranje svjetske turističke potražnje. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije s prosječno 25% udjela u ukupnom međunarodnom i svjetskom turističkom prometu.

To znači da se prosječno godišnje ostvaruje 174 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka posredovanjem turoperatora (Pavlič, 2004.).

Pojava globalizacije glavni je uzročnik stvaranja partnerstva i integracija na svjetskom tržištu, gdje se veliki svjetski turistički subjekti međusobno udružuju u partnerstva i kreiraju turističke subjekte – turooperatore. Integracije na turističkom tržištu, međutim, ne spajaju samo one koji turističke usluge nude, već i one koji ih traže, odnosno krajnje korisnike.

Turooperatorsko poslovanje današnjice snažno su zahvatile horizontalne i vertikalne integracije - danas na svjetskome turističkom tržištu prevladavaju velike grupacije horizontalno i vertikalno povezanih različitih segmenata ponude (Pavlič, 2004.). Najčešći pojavnici oblici vertikalnih integracija na europskom turističkom tržištu su (Pavlič, 2004.):

- turoperator i/ili turistička agencija sa zrakoplovnom kompanijom, i obratno,
- turoperator i/ili turistička agencija s hotelskim poduzećem, i obratno,
- zrakoplovne kompanije s hotelskim poduzećem, i obratno,
- turoperator i/ili turističke agencije s brodskom kompanijom, i obratno,
- zrakoplovne kompanije s *rent a car* organizacijom, i obratno,
- turoperator s trgovačkim i drugim privrednim organizacijama, i obratno,
- financijske institucije s turističkim agencijama, turooperatorima i zrakoplovnim kompanijama, itd.

Kroz globalizacijske procese koj su snažno razvili svijet, istodobno su i omogućili turooperatorima internacionalizaciju kapitala u početku, a poslije je taj trend nastavljen sa internacionalizacijom cjelokupnog poslovanja. Budući da je Europa začetnik početka poslovanja turoperatora, tako su i u globalizacijskim procesima vodeće uloge na svjetskim tržištima preuzeli europski turooperatori. Stoga je njihova najnovija strategija razvoj globalnog turističkog proizvoda, što iziskuje velika ulaganja u globalne informacijske turističke sustave, o kojima upravo i ovise integracije turoperatora na svjetskim tržištima.

Danas je vrlo izražena koncentracija turoperatora na tradicionalnim turističkim tržištima koji se neprestano šire na nova međunarodna tržišta i to smjerom unutar regionalnog područja kojem pripadaju, a potom i na udaljene destinacije svijeta za koje turisti iskazuju veliki interes.



Turoperatori su danas toliko snažni partneri koji su stvorili turističku integraciju da imaju tu snagu kreirati svjetsku ponudu i poticati turiste, odnosno generirati ih prema destinacijama za koje nekada nije postojao interes. Stoga oni u svom poslovanju putem primjene sinergijskog efekta šire vlastitu djelatnost na te udaljene i neotkrivene destinacije. Dakle, nastojat će razvijati emitivne turističke potencijale s tih tržišta prema drugim regijama (Pavlić, 2004.).

Tablica 1. Vodeći svjetski turoperatori 1995. i 2000. godine

1995.				2000.			
Rang	Turoperator	Zemlja podrijetla	Ostvareni prihod (u mlrd. eura)	Rang	Turoperator	Zemlja podrijetla	Ostvareni prihod (u mlrd. eura)
1.	TUI	Njemačka	27,5	1.	TUI	Njemačka	40,5
2.	NUR	Njemačka	18,7	2.	Airtours	Velika Britanija	27,8
3.	Thomson Tour Operation	Velika Britanija	17,2	3.	C & N Touristic	Njemačka	19
4.	LTU Turistik	Njemačka	16,2	4.	Thomson Tour Operations	Velika Britanija	18
5.	Club Méditerranée	Francuska	11,8	5.	Rewe Touristic	Njemačka	14,9
6.	Nouvelles Frontières	Francuska	11,6	6.	First Choice	Velika Britanija	11,9
7.	Airtours	Velika Britanija	9,3	7.	Kuoni	Švicarska	10,2
8.	Kuoni	Švicarska	9,2	8.	Club Méditerranée	Francuska	7,2
9.	DER Tour	Njemačka	7,4	9.	Nouvelles Frontières	Francuska	4,9
10.	Hotelplan	Švicarska	7,1	10.	Hotelplan	Švicarska	4,1

Izrada autora prema: Pavlić, I. (2004): Suvremene tendencije u razvoju hrvatskog turizma i globalizacijski procesi, Naše more, Vol. 51, No. 5 – 6, str. 221

Vodeći svjetski turoperatori razvili su se na najvećim turističkim emitivnim tržištima Njemačke, Francuske, Velike Britanije i Švicarske iz kojih se i kreće većina emitivnih turističkih kretanja koji se odnose na istu turističku regiju. Iz priložene tablice vidljivo je da je došlo do promjene europskih turoperatora, što je ovisilo o njihovu integracijskom uspjehu, kao i o tada ostvarenom uspjehu poslovanja. Tako su 1995. među prvih 10 turoperatora njih četiri bili iz Njemačke, a po dva iz ostalih navedenih emitivnih zemalja, a 2000. godine je izjednačen odnos turoperatora iz Njemačke i Velike Britanije.

Danas pod utjecajem globalizacijskih procesa turoperatori postaju ovisni o logističkim prijevoznicima, kao i o hotelima koji pružaju usluge smještaja. S obzirom na tu ovisnost, vrši se sve veća kontrola nad distribucijskim kanalima turoperatora, što dovodi do izraženih vertikalnih integracija. Sve se češće javlja pojava da turoperatori kupuju vlastite zrakoplovne kompanije i hotelske lance, kako bi imali nadzor nad kvalitetom ponude njihovih turističkih usluga.

Najbolji primjer vertikalne integracije je British Airways, koji uz vlastitu zrakoplovnu kompaniju ima i najveći maloprodajni lanac za turizam Lunn Poly (Pavlič, 2004.).

Najpoznatiji turoperatorski *koncerni* će stoga nastojati u budućnosti širiti svoj interes ulaganjem kapitala u postojeće turooperatore koji dobro *egzistiraju* na novim udaljenim destinacijama ili će preuzeti vlasništvo nad njima. Iako do sada turooperatori još uvijek nisu uspjeli stvoriti globalni turistički proizvod u obliku paket aranžmana, morat će zahvatiti sve segmente turističke svjetske ponude i ciljane skupine turista sa različitim stupnjem obrazovanja, kulturne razine, bez stečenog iskustva u putovanju te one koji stavljaju prioritete na heterogenost odmora.

U sljedećem poglavlju definira se kulturni turizam te glavni motivi koji čovjeka potiču na posjećivanje turističkih destinacija čije su ponude bogate kulturnim sadržajima. Prikazuju se glavni nedostaci u razvoju kulturnog turizma na području Republike Hrvatske, te sastavnice koje čine prioritete akcijskog plana razvoja kulturnog turizma iz 2015.-te godine. Također, spominju se mogući utjecaji razvoja kulturnog turizma na turističku destinaciju, a koji su kasnije prikazani na primjeru agencije Caldana Travel.

### **3. DETERMINANTE RAZVOJA KREATIVNOG I KULTURNOG TURIZMA**

Upravo iz razloga što je danas u turističkom sektoru stavljen naglasak na turista pojedinca počeli su se sve više razvijati selektivni oblici turizma koji prilagođavaju svoju turističku ponudu s obzirom na svoj pojavni oblik, a u skladu sa turističkom potražnjom. Tako su se razvili različiti selektivni oblici turizma: nautički, zdravstveni, lovni, kulturni, vjerski i drugi. Kod selektivnih oblika turizma potrebno je da ti oblici budu održivi te da se osigura da svi resursi koji se koriste sada, da mogu biti na raspolaganju i budućim generacijama.

Jedan od tih selektivnih oblika turizma je i kulturni turizam. On se razlikuje od drugih oblika po svojoj jedinstvenosti i obilježjima ponude, a primjenjuje se u mnogim destinacijama svijeta koje sadrže kulturne sadržaje. Ovaj turizam obuhvaća odlazak i posjetu turista određenim destinacijama, a ti turisti su motivirani određenim interesom za kulturu, koja obuhvaća povijest, umjetnost, naslijeđe i stil života što ga imaju ljudi u nekoj kulturnoj destinaciji. U odlasku u kulturne destinacije turisti posjećuju lokalne kulturne manifestacije, festivale, priredbe, kulturne galerije, muzeje, spomenike i ostalu kulturnu baštinu koju destinacija sadrži. Kulturni turizam donosi brojne prednosti i za lokalno stanovništvo i za turiste koji ga posjećuju. Osnovni preduvjet njegova razvoja je da lokalna zajednica prihvati kako upravo u tom mjestu postoje kulturni resursi, kao i njihova želja da razvijaju ovaj selektivni oblik turizma.

U ovom poglavlju će se opisati odrednice razvoja kreativnog i kulturnog turizma, utjecaj kreativnog turizma na razvoj destinacija, kao i prikaz kreativnog turizma u Hrvatskoj.

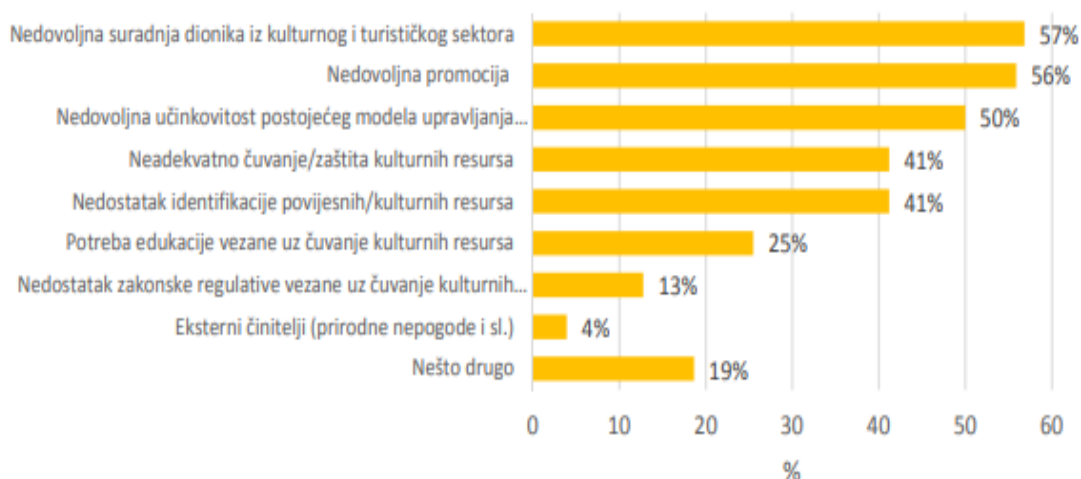
#### **3.1. Kulturni turizam – problemi razvoja u Republici Hrvatskoj**

Interakcija kulture i turizma potječe još iz davne prošlosti kada su stari narodi spoznali važnost svoga kulturnog naslijeđa i njegovali ga, a danas ovaj selektivni oblik turizma dobiva na velikoj važnosti. On danas postaje ključni čimbenik za održivi razvoj i interkulturalni dijalog.

Ovaj oblik turizma karakterizira kulturna baština koja je izraz identiteta pojedinog naroda ili lokalne zajednice te njegove povijesti i tradicije. Ovim turizmom se izvlači ono najbolje iz kulturne baštine koju posjeduje, te tako dobivene prednosti predstavljaju veliku gospodarsku snagu koja posjeduje veliki potencijal za destinaciju kulturnog turizma.

Iako je u prošlosti prevladavao masovni turizam te je glavni motiv putovanja bio odmor, u moderno vrijeme razvio se novi selektivni oblik turizma, kulturni turizam. On se javio kao odgovor na želje turista da posjete određene destinacije koje imaju kulturno naslijeđe kao svoju turističku atrakciju. Kod ovih turista javila se želja da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje, te da prisustvuju različitim kulturnim manifestacijama koji obilježavaju određenu destinaciju. Takva određena grupa turista putuje kako bi proširila svoje horizonte, stekla dublje razumijevanje ljudi i tradiciju mjesta koje posjećuje, pa su zato oni nazvani kulturni turisti, a oblik turizma koji primjenjuju kulturni turizam.

Slika 1. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma (2015). Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, dostupno na [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf), pristupljeno 08.08.2021.

Glavni uzrok slabog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj jest nedovoljna suradnja dionika iz kulturnog i turističkog sektora što stvara problem nerazvijenog

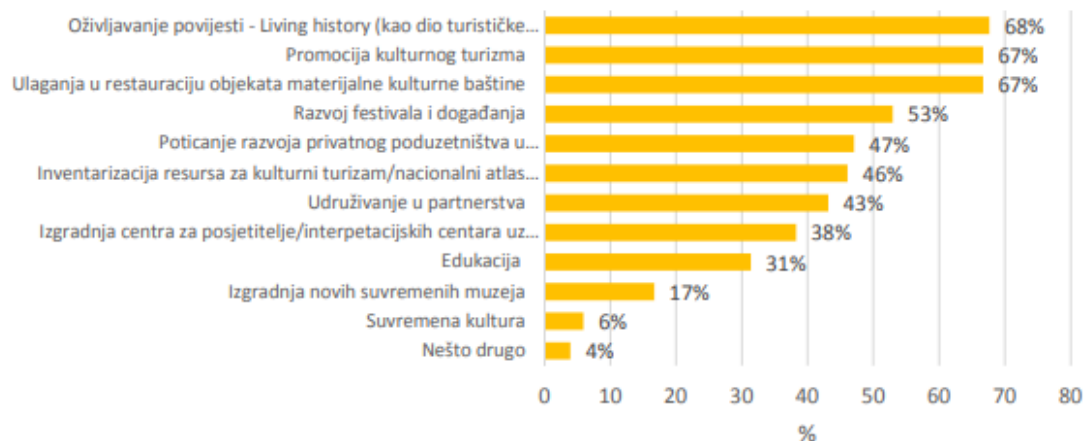
kulturno – turističkog proizvoda kojim bi se uz adekvatno ulaganje u promociju Hrvatska isticala na međunarodnom turističkom tržištu.

Kod kulturnih turista jako je razvijena turistička kultura. Ona razmatra način kako sustavno graditi turizam, misleći pritom na osvještavanje važnosti baštine, njene kulturološke i razvojne dimenzije od lokalne do svjetske razine (Turistička kultura, 2021.). Njome se nastoje ponuditi integrirana znanja iz područja turizma, poduzetništva i marketinga, kao i vještina dobrog poznavanja svjetske povijesti i kulture. Njezin je cilj podučavati prepoznavanju vrijednosti materijalne i nematerijalne baštine, ali i očuvanju ljudske dimenzije, gostoljubivosti i izvornosti (Čorak i Mikačić, 2006.).

U povijesti kulturni turizam nije bio toliko važan, već je njegov značaj porastao tokom devedesetih godina, kada on postaje masovna pojava, pa se tako većina međunarodnih putovanja počela ubrajati u ovu kategoriju. Ovakav porast interesa za kulturni turizam, kao i za druge oblike turizma specijalnih interesa, pripisuje se smanjenju popularnosti uniformiranoga, masovnog turizma sa stajališta potražnje, kao i sve većoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje razvojem kulturne ponude destinacije, između ostaloga, teže definirati svoju jedinstvenost na sve više zasićenom turističkom tržištu (Čorak i Mikačić, 2006.).

Ovo poglavlje obuhvaća teorijske odrednice kulturnog turizma, njegova obilježja i strategije razvoja. Stoga će u nastavku biti prikazane njegove pojmovne odrednice, selektivni oblici kulturnog turizma, uloga međunarodnih organizacija u ovom obliku turizma, te strategije njegova daljnjeg razvoja.

Slika 2. Prioriteti razvoja kulturnog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma (2015). Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, dostupno na [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf), pristupljeno 08.08.2021.

Obzirom na to da je Republika Hrvatska bogata raznim kulturno – povijesnim znamenitostima koje imaju velike potencijale pobuditi potražnju na međunarodnom turističkom tržištu, glavni ciljevi razvoja kulturnog turizma su oživljavanje povijesti te ulaganja u restauraciju objekata materijalne kulturne baštine čime se stvara mogućnost različitih doživljaja u različitim regijama sa zasebnim karakteristikama kulturne povijesti.

Kulturni turizam je, za razliku od drugih pojava selektivnih oblika turizma, specijaliziran i kompleksan. On podrazumijeva široku paletu aktivnosti – posjetu kulturnoj baštini i povijesnim spomenicima, obilazak muzeja i galerija, prisustvovanje koncertima i kulturnim manifestacijama te upoznavanje lokalne tradicije i običaja. Da bi kulturno – turistička ponuda bila kvalitetna, ona zahtijeva uspješnu suradnju kulturnog i turističkog sektora čiji je temelj znanje o kulturnom turizmu, prirodi njegove potražnje i obilježjima ponude.

Iako je on naoko jednostavna pojava, kulturni turizam nije lako definirati jer su kultura i turizam kompleksni i podložni promjenama. Danas se pojam kulture proširio u odnosu na prošlost, pa ona obuhvaća (Čorak i Mikačić, 2006.): stavove, vrijednosti, uvjerenja i ideje ljudi te njihov način života i djelovanja. Autor Richards smatra da

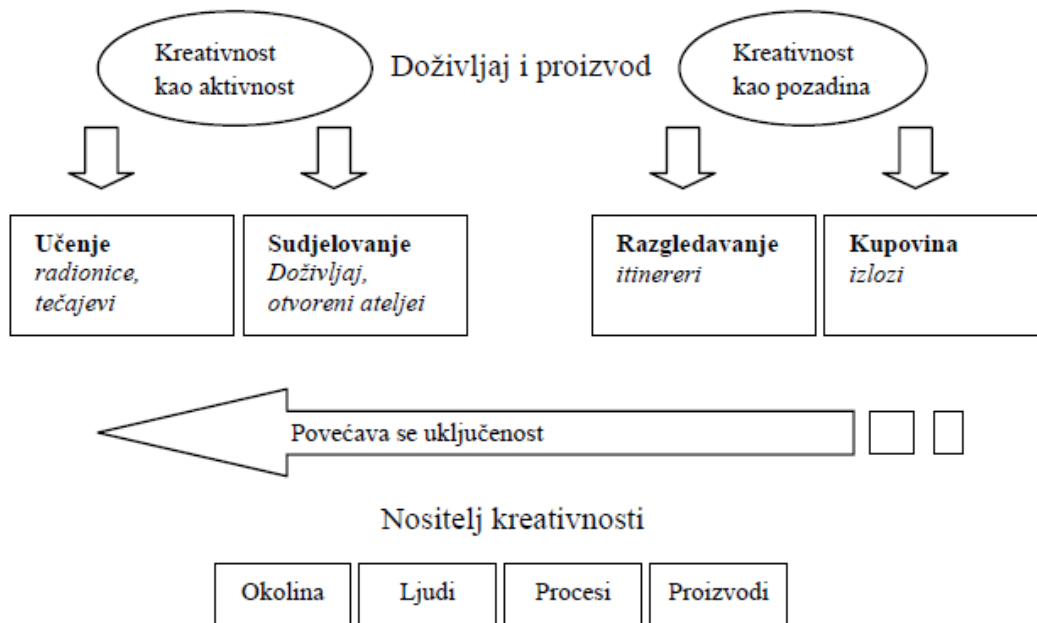
kulturu čine i procesi (ideje i način života) te proizvodi tih procesa – zato je kultura osnova strateškom razvoju kulturnog turizma.

Kao što je već rečeno, definicija kulturnog turizma je kompleksna, pa tako postoji nekoliko definicija. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je definirala kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom, putovanja na festivale i slična događanja, posjet povijesnim lokalitetima i spomenicima te putovanja kako bi se proučavala priroda. Autor Silberberg definira kulturni turizam kao putovanje osoba motivirano interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno naslijeđe (Čorak i Mikačić, 2006.). Još je jednu definiciju dao Richards, a predstavio je kulturni turizam kao kretanje ljudi uzrokovano turističkim atrakcijama s namjerom skupljanja novih informacija i kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe (Čorak i Mikačić, 2006.).

Sukladno definicijama, može se reći da je kulturni turizam vrsta turizma kojem su meta muzeji, izložbe, koncerti ili vrsta turizma koja je vezana za kulturno povijesnu baštinu. Putovanja kulturnih turista uključuju posjete kulturnim resursima bez obzira na njihovu inicijalnu motivaciju. Svrha je kulturnog turizma otkrivanje povijesnih spomenika, lokaliteta i kulture, što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju (Turistička kultura, 2021.). Ovaj oblik turizma djeluje na turiste zabavno i edukativno, kombinira umjetnost s tradicijom te educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.

Sve veća segmentacija turizma u posljednjih je dvadesetak godina dovela do usko specijaliziranih oblika turizma među kojima je i kulturni turizam. Kako je kulturni turizam antonim za masovnost, broj turista koji je zainteresiran za kulturu nije velik. Ipak, studije koje su ciljale na otkrivanje profila kulturnog turista pokazale su da su kulturni turisti uglavnom obrazovaniji individualni putnici koji ostvaruju prilično visok financijski promet jer više zarađuju u svojim domicilnim zemljama pa analogno tome troše više novca u hotelima, restoranima i općenito kupuju više (Jelinčić, 2006: 51). To je trebalo dokazati isplativost ulaganja u kulturni turizam iako je bilo jasno da se radi o usko specijaliziranom tržištu relativno malog broja, tzv. tržišnoj niši. Koncept tržišne niše uglavnom je podrazumijevao dodanu vrijednost nekog osnovnog tržišta (Jelinčić, 2006: 51). Tako je npr. masovni turizam označavao osnovnu turističku ponudu, a kultura ili sport npr. bile su dodane vrijednosti te iste destinacije.

Slika 3. Oblici kreativnog turizma



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

No, uza sve promjene koje se zbivaju na turističkom odnosno globalnom tržištu, mijenja se i koncept tržišne niše. Naime, pokazalo se da je često upravo tržišna niša ta koja ima snagu stvaranja imidža destinacije odnosno identificirajućeg branda. Mnoge destinacije koje se prije uopće nisu nalazile na turističkim kartama, zahvaljujući tržišnoj niši postale su dobro prodavane destinacije u okviru usko specijaliziranog turističkog tržišta (Jelinčić, 2006: 52). Stoga su se tržišne niše počele promatrati kao jedinstveni turistički proizvodi jer upravo su niše te koje počinju prodavati turističko odredište, a ne obratno. To je otvorilo vrata mnogim kulturnim ustanovama odnosno odredištima koji su imali potencijalan kulturni proizvod za ponuditi turistima, a samo je vještina bila potrebna da se on pretvori u prepoznatljivi brand.

Promjene u suvremenom društvu nastae su u današnjoj proizvodnji, sve veća industrijalizacija, a posljedično i veća zarada, otvorile su prostor za sve više slobodnog vremena koje se često koristi i za putovanja, a najviše su doprinijele kulturnim turistima koji an ovaj način izražavaju svoju kreativnost. Danas se slobodno vrijeme, kultura i turizam zasnivaju se na racionalizaciji posla koji turistima mora



dozvoljavati slobodno vrijeme za putovanje i ostvarenje njihove kreativnosti u putovanjima, kao i ostvarenje kreativnih interesa. Povećana racionalizacija posla stvara više slobodnog vremena i nove mogućnosti potrošnje tog vremena, uživanje u njemu, poboljšanu rekreaciju, više vremena za kulturu i putovanje (Jelinčić, 2006: 53).

Nastale promjene imaju veliki utjecaj ne samo na samo putovanje, a tako posljedično i na turistički sektor, već i na slobodno vrijeme koje čovjek provodi kada nije na putovanju, već je kod kuće. Određene studije navode priličan broj ispitanika koji sudjeluju u raznim aktivnostima u slobodno vrijeme kao što su npr. odlazak u kino, sportske aktivnosti, kompjutorski hobiji, ples, crtanje, poezija, tkanje, fotografija, kreativno pisanje, keramika, izrada nakita, kupnja umjetnina, pjevanje, itd (Jelinčić, 2006: 54). Također, brojni su napisi i studije koji pokazuju kako sudjelovanje u raznim kreativnim radionicama izaziva izuzetno zadovoljstvo u čovjekovom psihološkom životu. Stoga se umjetnost često rabi u liječničkim tretmanima jer ima pozitivan učinak na čovjekovo opće stanje.

### **3.2. Utjecaj kreativnog turizma na razvoj turističkih destinacija**

Turističke destinacije su ključni elementi kreacije ponude u kreativnom obliku turizma. Njihva ponuda se prilagođava turistima koji su prvenstveno kulturno motivirani te takvi turisti u destinacijama kojima borave žele steći kreativno iskustvo. Tako se kreativni značaj destinacije ogleda u segmentima stvaranja uvjeta koji omogućuju stjecanje kreativnosti u toj destinaciji. U tom smislu kreativnu ponudu destinacije čine njezini osnovni elementi kao što su priroda i kulturna baština, a izvedeni elementi obuhvaćaju turističku strukturu destinacije koja ju čini kreativnom.

Svaka turistička destinacija se danas smatra konkurentnim turističkim proizvodom na turističkim tržištima i kao takva se ne može ukalupiti samo u okvir turističkog proizvoda. Naprotiv, turistička destinacija se promatra kao sustav, odnosno kao jedan od najvažnijih integralnih segmenata turizma. U svome svojstvu turističkog sustava, destinacija je ustvari konkurentan dio kojim se generira ukupan turistički proizvod i plasira ga se na turističko tržište da bi se potaknuo cijeli sustav turizma na stvaranje kreativnosti s ciljem privlačenja turista.

Mogućnosti razvoja kreativnoga turizma, kao segmenta u ukupnoj ponudi kulturnog turizma u turističkim destinacijama, očituju se u sljedećim činjenicama (Rudan, 2012: 721):

- Kreativni turizam nije jedina moguća razvojna opcija kulturnog turizma destinacije, on je poseban dio ponude, u raznolikosti kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije.
- U razvoju kreativnoga turizma nužna je vlastita kreativnost (osobito menadžmenta destinacije, zatim poslovnih subjekata, lokalne samouprave, različitih neprofitnih udruga, lokalnoga stanovništva) u osmišljavanju turističke ponude destinacije.
- U razvoju kreativnog turizma ulaganja su zanemariva u odnosu na razvoj nekih drugih vrsta turizma.
- Može se razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj položaj među destinacijama koje su kao razvojnu koncepciju izabrale kulturni turizam.
- Kreativni turizam mora se razvijati na način da se ne narušavaju vrijednosti kulturnih resursa i kvaliteta života lokalne zajednice. Kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i omogućiti zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Lokalna zajednica je sastavni dio kreativnoga turizma tj. stvaranja takve kreativne ponude i zato kreativnost ne ovisi samo o proizvodu već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija.
- Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam.
- Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije. Kreativnim turizmom kreira se i ističe jedinstveni imidž kreativne destinacije.
- Ideje o ponudama kreativnog turizma nastaju na lokalnom nivou i nisu podložne vanjskim utjecajima.. Kreativni turizam moguće je razvijati unutar različitih pojava oblika, kreativnih aktivnosti i programa, kao npr. organiziranja različitih kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, pjevanja isviranja, pisanja glagoljice, ribarenja na starinski, promatranje ptica itd.. U samom oblikovanju novih kreativnih ponuda destinacije nužna je i dobra suradnja sektora kulture i turizma koja nije uvijek dobra usklađena. Turizam će biti kreativan onoliko koliko bude kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko prostor u kojem se želi razviti kreativni turizam omogućuje razvoj kreativnosti.

Menadžment treba biti upućen u kreativni proces stvaranja novoga inovativnog kulturnog proizvoda destinacije, ali mora biti i sposoban prepoznati kreativne potencijale turista koji borave u destinaciji.

Prema tome, može se zaključiti da za razvoj kreativnog turizma treba najviše ulagati u kvalitetu menadžmenta destinacije jer je menadžment zaslužan za kreiranje i provođenje kreativnih aktivnosti i sadržaja, te kako kreativni turizam ne narušava kulturni identitet destinacije već ga cilja oživjeti.

Da bi destinacija kao sustav bila uspješna, za njeno učinkovito upravljanje potreban je menadžment koji će primijeniti osnovne funkcije upravljanja: planiranje, organizaciju, upravljanje, kontrolu provedenih aktivnosti te koordinaciju svih sudionika tog menadžmenta. Većina je turističkih destinacija amalgam sljedećih komponenti (Križman Pavlović, 2008: 61):

- Atrakcije – prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguranje motiviranosti turista za dolazak u destinaciju,
- Receptivni sadržaji – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje i ostale usluge,
- Pristupačnost – odnosi se na razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima,
- Dostupni paket – aranžmani – podrazumijevaju aranžmane koje su posrednici u prodaji unaprijed pripremili,
- Aktivnosti – odnose se na dostupne aktivnosti u destinaciji,
- Pomoćne usluge – uključuju aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom.

Kada se planira kreativni turizam u nekoj destinaciji on ne smije zadirati u egzistenciju njezinih kulturnih resursa niti imati negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu. Plan je kreiranja kreativnog turizma u zajednici da stvori kreativan turistički proizvod koji će djelovati na način da zadovolji individualne potrebe turista. Richards (2011:1247) smatra kako je važna implikacija za menadžere kreativnost kao atribut proizvodnog procesa, kao i procesa potrošnje. U tom smislu se pomoću razvoja kreativnog turizma dodaju kreativni elementi svakoj destinaciji, gdje se turistički

resursi koriste kreativno i aktivno da bi turisti, osim temeljnih turističkih, stekli i dodatna kreativna iskustva za vrijeme posjete nekoj turističkoj destinaciji.

### **3.3. Razvojni potencijali kreativnog turizma u Hrvatskoj**

Hrvatska kao destinacija na globalnim turističkim tržištima ima percepciju kod turista kao ljetna destinacija koja nudi turistički proizvod sunca i mora. Kreativni turizam i njegov razvoj u Hrvatskoj je još uvijek u začecima jer je isti do sada bio dio kulturnog turizma te se održavao u obliku kreativnih radionica ili tečajeva za turiste. Posljednjih desetak godina Hrvatska je intenzivirala razvoj kulturnog turizma i želi svoje kulturne resurse pretvoriti u atrakcije kojima će obogatiti postojeću ponudu kulturom motiviranim turistima (Rudan, 2012: 722).

Iako je kulturni turizam dobio zamah u razvoju u Hrvatskoj, još uvijek je prisutna nedovoljna prepoznatljivost Hrvatske kao kulturne destinacije primarno zbog nedostatka osmišljenosti kulturne ponude na nacionalnoj razini. Hrvatska ima veliko bogatstvo kulturnih resursa i kao takva nudi potencijale za značajan razvoj kulturnog turizma, ali zbog nepostojanja adekvatne suradnje unutar sektora kulture i turizma razvoj ovog oblika još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini.

U intervjuu sa portalom Poslovni Turizam, osnivačica i direktorica Creative Tourism Network programa Caroline Couret izjavila je kako Hrvatska posjeduje ogroman potencijal za razvoj kreativnog turizma. Spomenula je „toplu klimu tokom cijele godine koja privlači i nesezonske turiste, vrlo bogatu nematerijalnu baštinu i jak identitet, spoj tradicije i modernog, ljubazne i kreativne ljude, odličnu lokaciju i razmjere te dobru turističku infrastrukturu.“ (Poslovni Turizam, 2019)

Kreativni turizam kao segment u ukupnosti kulturnoga turizma može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnoga položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnoga turizma (Rudan, 2012: 722). Sam kreativni turizam kao mogući razvojni oblik kulturnog turizma nije predstavljen u temeljnom dokumentu Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske (Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, 2003). Razvoju ovoga selektivnog oblika turizma treba se pridati pozornost u temeljnim dokumentima zbog organizacijskih, sadržajnih, ali i društvenih prednosti koje može stvoriti njegov razvoj, a koje je razvila Republika Hrvatska, međutim u tim strateškim dokumentima kreativni turizam još uvijek nije jasno definiran. Činjenica je da kreativni turizam dolazi ili kao nadogradnja

razvijenom kulturnom turizmu ili kao nova inicijativa u destinacijama koje tek oblikuju svoju turističku ponudu (Rudan, 2012: 723). Razvijenost i potreba za kreativnim turizmom prema dosadašnjim iskustvima značajna je u destinacijama koje posjeduju kulturne resurse, ali nisu toliko značajni da postanu motiv dolaska u destinaciju, ali i u destinacijama koje su poznate po razvoju kulturnog turizma i nastoje dalje razviti svoju kulturnu ponudu. Na taj način je kreativni turizam usko vezan za kulturni i smatra se njegovim segmentom, ali se strateški radija na razvojnim smjernicama da kreativni turizam postane zasebni selektivni oblik.

C. Couret savjetovala je hrvatske destinacijske menadžere da optimiziraju kulturne i ljudske resurse pomoću kreativnosti, te je poručila kako je najbolji način za takvu optimizaciju zamisliti iskustva koja bi sami voljeli doživjeti u drugim zemljama. Također savjetuje umrežavanje destinacija umjesto međusobnog natjecanja (Poslovni Turizam, 2019), što će se očitovati u sljedećem poglavlju na primjeru Caldana Europe Travel i ponude destinacije Friuli Venezia Giulia.

Tako se u Hrvatskoj inicira osnivanje lokalnih inicijativa koje kreiraju kreativne radionice i aktivnosti da bi doprinijele jačanju ponde hrvatskih destinacija u vidu kreativnog turizma. Kreativni turizam u Hrvatskoj do sada se nije razvijao kao ukupnost kreativne turističke ponude destinacija, iako postoje pojedinačni primjeri ponude kreativnih aktivnosti u destinacijama

Interes turista za kreativnom ponudom destinacija u Hrvatskoj postoji, o čemu nam svjedoče različita istraživanja o kulturnom turizmu. Kreativni turizam se još uvijek u Hrvatskoj zasebno ne istražuje, već je isti implementiran u istraživanja o kulturnom turizmu.

Kreativnim razvojem segemnata turističke ponude moguće je postići sljedeće (Rudan, 2012: 724):

- smanjenje sezonalnosti (izražena sezonalnost je veliki problem hrvatskoga turizma – kreativni turizam nije nužno vezan na ljetne mjesecе i morsku obalu i može se razvijati u svim dijelovima Hrvatske);
- može jačati privatna inicijativa i malo poduzetništvo (razvoj kreativne ponude ne traži velike financijske projekte; nužna je kreativnost lokalnih stanovnika koji formiraju ponude destinacije);
- zanemariva ulaganja u razvoj kreativne ponude destinacije (važna je kreativnost svih sudionika koji su u integrirani u turistički razvoj destinacije);

- kreativni programi i akcije u destinaciji pridonijet će stvaranju konkurentnoga turističkog proizvoda u konkurentnom okruženju;
- povećava se potrošnja u destinaciji (kupuju se autohtone namirnice, turisti spoznaju različitost i vrijednost autohtone kuhinje, prodaju se autohtoni suveniri koji imaju veću vrijednost);
- u turističkoj ponudi mogu se ponuditi npr. geografska područja, kulturni događaji ili tradicijski obrti koji do sada nisu bili u ponudi.

Promatrajući kontekst razvoja kreativnog turizma u Hrvatskoj, zamjetno je da se isti snažnije razvija na lokalnim razinama, ali nedostaje poticaj strategija njegova razvoja na nacionalnoj razini. Stoga za razvoj kreativnoga turizma nije dovoljna samo kreativna ponuda i potražnja, već i kreativan ambijent u kojem će takva kreativna ponuda biti prihvaćena, a to je svakako onda kreiranje takvih lokaliteta i aktivnosti koji će doprinijeti razvoju kreativnog turizma.

Svakako bi bilo preporučljivo osnovati web portal na temu kreativnog turizma, gdje se sva kreativno – kulturna događanja mogu promovirati na nacionalnoj razini, umjesto zasebno na stranicama turističkih zajednica destinacija. Na takav bi se način turoperatori i turističke zajednice potakle na suradnju, a vidljivo je kako je suradnjom moguće ujediniti kreativne turističke destinacije na regionalnoj razini te tako kreirati opširnu heterogenu kreativnu ponudu.

U sljedećem je poglavlju dan primjer uspješno provedene suradnje, te primjer destinacije kojoj bi suradnja sa okolnjim turističkim zajednicama i turoperatorima mogla znatno pomoći u iskorištavanju vlastitih resursa.

## **4. TURISTIČKI POSREDNICI I PONUDE KREATIVNIH DESTINACIJA – PRIMJER DOBRE PRAKSE**

Nakon provedbe istraživanja teorijske problematike o turističkom posredništvu i kreativnom i kulturnom turizmu, u ovom poglavlju analizirat će se primjer dobre prakse gdje turistički posrednici uspješno dovode turiste u kreativne destinacije čije turističke paket aranžmane prodaju. Stoga će se ovdje obraditi inozemni turoperator Caldana Europe Travel i ponuda kreativne destinacije Friuli – Venezia Giulia. Također će se obraditi domaći primjer grada Drniša koji još nije iskoristio svoje pune potencijale. U sklopu poglavlja dat će se i kritički osvrt na provedeno istraživanje.

### **4.1. Caldana Europe Travel i ponuda destinacije Friuli Venezia Giulia**

Caldana Europe Travel veliki je i dinamičan turoperator osnovan 1954. godine, specijaliziran za organizaciju obilazaka Italije i Europe za obitelji, parove, samce i velike grupe. Više od 50 godina nudi nove itinerare za otkrivanje najatraktivnijih i najzuidljivijih mjesta na Europskom kontinentu, kombinirajući klasična odredišta s inovativnim rješenjima.

Ovaj turoperator poznat je diljem Italije i Europe, i jedan je od najjačih turističkih posrednika u zemlji. Turoperator u svojoj ponudi ima brojne turističke aranžmane koji su ograničeni uglavnom na područje Europe, a posebice Italije te često nude putovanja u kulturne i kreativne destinacije s ciljem upoznavanja turista s kreativnom i kulturnom baštinom svake destinacije.

Ovaj turoperator nudi mnogobrojna turistička iskustva i popratne turističke usluge svojim klijentima u smislu inovacija, gdje se turiste nastoji potaknuti da otkriju nove stvari, kreativnost, radionice i tečajeve unutar destinacija koje posjete. Turistima se nude paket aranžmani koji im omogućuju zadovoljavanje znatiželje za upoznavanjem različitih kultura s inteligencijom i otvorenošću. Ovo su razlozi za stvaranje posebnih putovanja koja im omogućuju potpuno uranjanje u prirodu teritorija, obogaćujući njihove turističke doživljaje sa sretnim, čarobnim, jedinstvenim doživljajima.

Caldana Travel u svojoj turističkoj ponudi naročito ističe destinaciju Friuli – Venezia Giulia kao jednu od destinacija koja nudi brojnost kreativnih i kulturnih aktivnosti. Način na koji Caldana Travel promovira ovu destinaciju i njezin kulturni i kreativni turizam je sljedeći (Creative Tourism Network, 2021.):

„More, planine, brda. Hrana i vino, kultura, događaji. Grad umjetnosti i povijesti. Aktivni turizam, otkrivanje i wellness. Evo plusa bogate regije s tisuću lica. Između UNESCO -ovih mjesta i gradova umjetnosti, Friuli – Venezia Giulia čeka vas da vam ispriča povijest Europe. Posjet Akvileji, metropoli Rimskog Carstva, Cividaleu, langobardskom glavnom gradu, Palmanovi, renesansnom gradu -tvrđavi. A onda opet kozmopolitski i veličanstveni Trst, udinski grad Tiepolo, Pordenone sa svojim kulturnim festivalima i na kraju Gorica, simbol dvadesetog stoljeća od Velikog rata do željezne zavjese.“

Friuli Venezia Giulia oduvijek je bila pogranično područje, osporavano i istodobno mjesto susreta različitih kultura (talijanske, germanske i slavenske) koje su izražene u svojevrsnom kaleidoskopu tradicija, jezika i vjeroispovijesti (Caldana, 2021.). Područje regije mozaik je prirodnih krajolika u rasponu od Alpa i Dolomita do Jadranskog mora, rijeka koje su ušle u povijest Italije kao što su Isonzo, Piave i Tagamento, brda prekrivenih veličanstvenim vinogradima, sela i elegantnih gradova bogatih tisućljetnom poviješću. Sve je to u kombinaciji s užitkom uz dobru hranu i dobro piće jer se može pohvaliti jedinstvenim proizvodima u svijetu i vrhunskim vinima.

Friuli Venezia Giulia osvojila je nagradu za "Najbolje kreativno odredište u Italiji", u kategoriji "Regije", zahvaljujući projektu PromoTurismoFVG - mjesta pomoću kojega ova agencija promovira upravljanje i valorizaciju regionalnog turizma - ambasador destinacija koja sadrži niz kreativnih i kulturnih aktivnosti.

Slika 4. Promocija Trsta kao kulturne i kreativne destinacije na web stranici Caldana Travel



The screenshot shows the website for Caldana Travel, specifically a page for a tour of Friuli Venezia Giulia. The main title is 'VERONA - AQUILEIA - GRADO - TRIESTE' with '1° GIORNO' (Day 1) below it. The page features a navigation menu with various options like 'TUTTI I VIAGGI', 'VIAGGI IN PARTENZA', 'ESPERIENZE DI VIAGGIO', 'BLOG', 'VIAGGI SU MISURA', 'CATALOGHI', and 'CHI SIAMO'. There is also a 'Sicurezza COVID' (COVID Safety) section on the left with a WhatsApp icon and a text box describing the start of the tour in Verona. On the right, there is a mosaic image of a phoenix.

Izvor. Caldana (2021): Friuli Venezia Giulia, dostupno na <https://www.caldana.it/tour-friuli-venezia-giulia>, pristupljeno 09.08.2021.

Destinacijski menadžment Friuli – Venezia Giulia je osmislio projekt PromoTurismoFVG - tijelo koje se bavi upravljanjem i unaprjeđenjem regionalnog turizma koji je djelovao promičući destinaciju kroz njene specijalitete i usredotočujući se na lokalne zajednice, čineći da se gosti osjećaju kao pravi privremeni građani. Inicijativa Promoturismo FVG omogućuje posjetiteljima da iskažu zadovoljstvo ponudom i time utječu na približavanje destinacije javnosti, stavljajući lokalne zajednice u središte.

Caldana Travel vrši promociju i ponudu ove destinacije i njezina kreativnog turizma na svojim web stranicama, ali i surađujući s drugim online turističkim agencijama. Uspjeh ovog turoperaora vidljiv je u velikom broju prodanih turističkih aranžmana upravo za destinaciju Friuli – Venezia Giulia, gdje su turisti iskazali velike interese za posjetu zbog značajne ponude kreativnih turističkih usluga.

#### 4.2. Preporuka za poticanje razvoja kulturnog turizma na primjeru grada Dрниša

Kulturu čini cjelokupno naslijeđe neke grupe ljudi, poput mišljenja, djelovanja, materijalnih i građevinskih objekata. Grad Dрниš obogaćen je kulturno – povijesnim sadržajem koji datira do prvog stoljeća nove ere, a varrira od kiparskih djela Ivana

Meštrovića do arhitekture Osmanskog Carstva. Okolicu grada krasi Nacionalni Park Krka, stari rimski vojni logor Burnum, nekoliko značajnih mlinica koje potiču iz petnaestoga stoljeća, te tri srednjovjekovne utvrde.

Tablica 2: Resursna osnova i perspektive razvoja – Grad Drniš

<b>Resursna osnova</b>	<b>Aktivne turističke atrakcije</b>	<b>Potencijalne turističke atrakcije</b>
<b>Prirodni resursi</b>	Kanjon Čikole, NP Krka, Promina	Obilazak kozjih puteva, šetnica u kanjonu
<b>Kulturni resursi</b>	Gradski muzej Drniš, Stara mlinica, Burnum, Srednjovjekovne utvrde, Djela Ivana Meštrovića, Etnoland Dalmati	Radionice mljevenja u mlinicama i priprema tradicionalnih jela, sudjelovanje u kolu (ples), izrada tradicionalnih nošnji

Izrada autora prema: Turistička zajednica grada Drniša, dostupno na:

<https://www.tz-drnis.hr/index.php/hr/>

Grad Drniš i okolica susreću se sa problemom nedovoljnih financijskih ulaganja u razvoj i promociju kulturnog sadržaja. Isto tako nije razrađen mozaik atrakcija kroz regionalno povezivanje, i nema suradnje među različitim turističkim agencijama i zajednicama. Geografski položaj grada otvara mogućnost razvoja Drniša kao samostojeće turističke destinacije, s obzirom da je okružen popularnim turističkim destinacijama poput Zadra, Splita, te Šibenika. Kako bi se potakao razvoj kulturnog turizma na ovom području trebalo bi investirati u stvaranje heterogene ponude kulturnih sadržaja kombiniranih sa zabavnim sadržajima koje područje nudi, koja se onda treba promovirati na širem području cijele županije. Uspješno kreiranje i promocija nove ponude znatno bi doprinijelo posjećenosti grada i okolnih sela te OPG imanja koja su bogata arhitekturom dalmatinskog tipa.

Turoperatori sve više u svojoj ponudi turističkih paket aranžmana nude kreativne destinacije jer je zamjetna potražnja za istima, a naglasak na kreativnosti u destinacijama poput Drniša dala bi gradu dodatnu pozitivnu crtu u razvoju komparativnih prednosti destinacije u odnosu na konkurenciju. Kombiniranje kulturnog turizma sa zabavnim sadržajima za razvoj nove ponude dala bi gradu novi identitet. Obzirom na to da se u sklopu Hotela Park Drniš nalazi Quad Park Drniš,

moguće je formiranje zabavno – edukativne rute koja se realizira četverokotačima, a obuhvaća kulturne znamenitosti i prirodne atraktivnosti drniškog područja.

### **4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje**

Turistički posrednici su glavni pokretači turističkog sektora i ponude turističkih usluga. Oni ne djeluju samo kao posrednici, već i kao partneri u poslovanju između turističkih subjekata i turista jer ih dovode u neposredan odnos te im omogućuju putovanje i korištenje turističkih kapaciteta u destinaciji. Njihova je uloga vrlo važna u unapređenju kreativnog i kulturnog turizma destinacije. Upravo su turoperatori ti koji turistima prezentiraju, nude, prodaju i organiziraju putovanja u kulturne i kreativne destinacije te snaga njihovih marketinških aktivnosti utječe na odluke turista da posjete određenu destinaciju. Takvi turisti primarno trebaju biti vođeni kulturnim i kreativnim motivima, odnosno željom da posjetom određenoj destinaciji steknu kulturna iskustva te da im se omogući kreativno provođenje odmora, gdje isti mogu steći kompetencije kroz kreativne radionice, edukacije i aktivnosti prilikom boravka u destinaciji.

Razvoj i istraživanja kreativnog turizma još su u začetku jer se isti dugo vremena istraživao i promovirao u sklopu kulturnog turizma. Brojne destinacije sve više razvijaju svijest o potrebi ponude kreativnih turističkih usluga turistima koji ih posjete. Na taj način turistima nude aktivan odmor te stjecanje novih znanja i spoznaja o destinaciji, te o njezinim tradicionalnim i autentičnim vrijednostima u odnosu na druge.

Primjer Caldana Travela i destinacije Fruli Venezia Giulia pokazao se kao učinkovit u promociji i prodaji putovanja u ovu destinaciju koju je Caldana Travel prikazala kao kreativnu, punu kulturnih resursa i kreativnih aktivnosti. Time je porasla posjećenost u ovoj destinaciji, a posebice turista koji su putovali potaknuti kulturnim i kreativnim motivima. Isti bi se rezultat mogao postići u Drnišu razvojem novih kreativnih sadržaja pomoću kojih bi se stvorila jedinstvena ponuda paket aranžmana.

Može se zaključiti kako turoperatori mogu imati snažan utjecaj na razvoj kulturnog i kreativnog turizma destinacija jer promocijom istih u svojoj turističkoj ponudi doprinose većem broju posjeta i porastu turističkog prometa u kreativnim destinacijama.

## 5. ZAKLJUČAK

Razvoj partnerstva na turističkim tržištima se eksponencijalno proširio posljednjih 40 godina, a ranije nije bio toliko značajan s obzirom na masovnost turizma. Danas je egzistencija turističkih posrednika postala potreba, gdje turoperatori vrše promociju i prodaju turističkih paket aranžmana turistima dovodeći tako subjekte turističke ponude i potražnje u interaktivan odnos.

Snažan razvoj turoperatora na turističkim tržištima doveo je do snažnih integracija turističkih subjekata. Njihovo djelovanje je globalno te kao snažni turistički entiteti zakupljuju mnoge turističke kapacitete ugostitelja, prijevoznika i drugih ponuđača u turizmu, osiguravajući si tako visoko ostvareni turistički promet, profitabilnost i snažnu konkurentsku poziciju na globalnom tržištu. Od nekad nepostojećeg subjekta uopće poznatog u literaturi, turoperatori su prošli kroz četiri razvojne faze ekspanzivnim tempom i razvili se u najuspješnije svjetske poduzetnike koji svojim poslovanjem doprinose razvoju ukupnog svjetskog gospodarstva.

Danas turoperatori djeluju kao posrednici koji zakupljuju velike turističke kapacitete i primjenjuju visoku tehnologiju poslovanja s ciljem zadovoljenja svojih potreba turista. Oni stvaraju jedinstven turistički proizvod i tako nude turistima kompletan paket aranžmana objedinjujući niz turističkih usluga u jedinstven turistički proizvod.

U svjetskim turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima koja sadržavaju kulturnu komponentu, a ista uključuje razgledavanje kulturnih turističkih atrakcija, posjećivanje događaja, manifestacija. Tu dolazi do izražaja kreativnost turista, koji putem razgledavanja kulturnih atrakcija sve više iskazuju interes za izražavanjem svoje kreativnosti. To je temelj za nastanak kreativnog turizma koji je još uvijek u začetku i smatra se komponentom kulturnog, koji nije još uvijek dovoljno promoviran niti su osmišljene strategije njegova razvoja. Isti je vrlo slabo istražen u znanstvenoj literaturi te je posvećeno vrlo malo znanstvenih istraživanja ovom selektivnom obliku. Tek je UNESCO 2004. godine počeo razvijati model kreativnih gradova, koji ide u prilog razvoju kreativnog turizma. Nova istraživanja pokazuju da turisti sve više traže kreativni pristup, kako u interpretaciji samoga resursa, tako i u cjelokupnom odmoru u destinaciji, jednostavnije rečeno turisti očekuju doživljaj. Kreativni turizam je turizam doživljaja,

koji zahtijeva kreativni destinacijski menadžment i optimalno integriranje kako poslovnih subjekata, udruga i lokalnih stanovnika s ciljem stvaranja kreativnih sadržaja, koji će rezultirati jačanjem konkurentnosti destinacije. Turisti su zainteresirani za upoznavanje lokalnih vrijednosti područja na kojem borave i žele upoznati tradiciju i običaje lokalnih stanovnika (npr. priprema autohtonih jela, učenje tradicijskih obrta, škola glagoljice itd.), a destinacijski menadžment svoju ponudu treba prilagoditi novim zahtjevima suvremenoga tržišta.

Uloga turoperatora u promociji kulturnog turizma je velika. Oni putem prodaje turističkih paket aranžmana naglašavaju kulturne i kreativne potencijale destinacija te ih nude turistima. Tako isti već i prije putovanja imaju uvid u kreativnu i kulturnu ponudu destinacije te znaju kako se provesti u destinaciji da bi doživjeli svoja kulturna iskustva i iskusili kreativne aktivnosti. To je izvrstan potencijal za napredak kreativnog turizma i omogućavanja turistima da djelovanjem turoperatora steknu velika kreativna iskustva prilikom boravka u destinaciji.

# LITERATURA

## Knjige:

1. Antunac, I. (1991): Turoperator i suvremeni turizam, UT, br. 7/8, Zagreb.
2. Čavlek, N. (1998): Turo operatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.
3. Čorak, S., Mikačić, V. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
4. Gardijan, P. (2002): Turističke agencije i turo operatori, Šibenik, Visoka škola za turizam.
5. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
6. Vukonić, B. (1993): Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb.
7. Gržinić, J. (2019): Uvod u turizam, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.

## Znanstveni članci:

1. Čavlek, N.; Matečić, I., Hodak, D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 2010., Vol. 22, No. 2, str. 201 – 220
2. Frančišković, I., Tomljenović, J., (2001): Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije, *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 3/4, str. 418 – 430
3. Jelinčić, A. D. (2006): Kulturni, kreativni i hobby turizam, Turistička zajednica Grada Lepoglave ; Grad Lepoglava, 2006. str. 51-68
4. Ministarstvo turizma (2015). Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, dostupno na [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf), pristupljeno 08.08.2021.
5. Pavlić, I. (2004): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, Naše More, Vol. 51, No. 5 – 6, str. 214 – 226
6. Radoš, T. (2010): Ključni faktori procesa implementacije strategije u hrvatskim poduzećima, *Ekonomski misao i praksa*, 2010., Vol. 5 , No. 2, str. 163 – 183

7. Richards, G. (2020): Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol, 85, No. 12, str. 55 – 73
8. Richards, G., Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj, 4, str. 1239
9. Rudan, E. (2012): Razojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*, God. XXI; br. 2, str. 713 – 730
10. Šerić, N., Uglešić, D., The marketing strategies for market niches during recession, *Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies 2014*, *University of Banja Luka*, 2014., str. 327 – 335

### **Online izvori:**

1. Caldana (2021): Azienda e nostri viaggi, dostupno na <https://www.caldana.it/it/i-nostri-viaggi.html>, pristupljeno 09.08.2021.
2. Creative Tourism Network (2021): Friuli – Venezia Giulia, dostupno na <http://www.creativetourismnetwork.org/friuli-venezia-giulia/>, pristupljeno 09.08.2021.
3. Hrvatski Sabor (2013): Hrvatske turističke agencije kao faktor razvoja hrvatskoga turizma u europskom kompetitivnom okruženju, Odbor za turizam, Zagreb, p. 1., raspoloživo na: [www.sabor.hr/Default.aspx?art=55098&sec=4530&dm=2](http://www.sabor.hr/Default.aspx?art=55098&sec=4530&dm=2), pristupljeno 08.08.2021.
4. HRVATSKI SABOR (2013): Hrvatske turističke agencije kao faktor razvoja hrvatskoga turizma u europskom kompetitivnom okruženju, Odbor za turizam, Zagreb, dostupno na: [www.sabor.hr/Default.aspx?art=55098&sec=4530&dm=2](http://www.sabor.hr/Default.aspx?art=55098&sec=4530&dm=2), pristupljeno 08.08.2021.
5. Turistička kultura. Priručnik „Kultura i turizam“, <http://www.turisticka-kultura.com/prirucnik/kultura-i-turizam/kulturni-turizam-i-turisticka-kultura>, pristupljeno 08.08.2021.
6. Central Board of Secondary Education, Community Centre, Delhi (2016.): *Travel Agency and Tour Operations Business* pristupljeno 14.09.2021.

7. Službene mrežne stranice grada Drniša: <https://www.drnis.hr>
8. Gržinić, J., Floričić, T. (2015), Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu, (Eknjiga) 1. Internetsko izdanje, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Dostupno na: [https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu.pdf](https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf)
9. Poslovni Turizam, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/intervjui/caroline-couret-kreativno-turisticko-iskustvo-mora-angazirati-turista-i-izravno-se-odnositi-na-dnk-destinacije/3107>

## POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma	13
Slika 2. Prioriteti razvoja kulturnog turizma	15
Slika 3. Oblici kreativnog turizma	17
Slika 4. Promocija Trsta kao kulturne i kreativne destinacije na web stranici Caldana Travel	25



## POPIS TABLICA

Naziv	Broj stranice
Tablica 1. Vodeći svjetski turoperatori 1995. i 2000.	11

## SAŽETAK

Razvoj kulturnog i kreativnog turizma dio je općeg pomaka prema razvoju atraktivnih mjesta za život, rad i posjet. Mnogi su se gradovi i regije posljednjih godina pozicionirali kao 'kreativni', a 'kreativni grad' postao je UNESCO -va oznaka. No, sve je više kritika pretežno odozgo prema dolje modela kreativnog razvoja.

Strategije kreativnog razvoja povezuju se s turističkim jer 'kreativno ozračje' čini mjesta atraktivnim, ne samo za kreativnu klasu, već i za druge, a turistički posrednici, posebice turoperatora dovode turiste u takve kreativne destinacije. Međutim, strategije temeljene na privlačenju povezane su s gentrificacijom, isključenjem i serijskom reprodukcijom, uzrokujući da mjesta izgube svoju posebnost koju žele razviti. To ukazuje na potrebu oblikovanja paket aranžmana sciljcem boljeg osmišljavanja kreativnih mjesta kako bi se osiguralo da zadrže svoju kreativnost i posebnost te da bi se turoperatorima ponudila što značajnija kreativna ponuda destinacija koju će moći prodati u destinacijama.

**Ključne riječi:** destinacija, turistički posrednici, kulturni turizam, kreativnost, turoperatora

## SUMMARY

The development of cultural and creative tourism is part of a general shift towards the development of attractive places to live, work and visit. Many cities and regions have positioned themselves as 'creative' in recent years, and 'creative city' has become a UNESCO label. But there is growing criticism of predominantly top-down models of creative development.

Creative development strategies are associated with tourism because the 'creative atmosphere' makes places attractive, not only for the creative class, but also for others, and tourism intermediaries, especially tour operators, bring tourists to such creative destinations. However, attraction-based strategies are associated with gentrification, exclusion, and serial reproduction, causing sites to lose their specificity that they want to develop. This indicates the need to design package deals in order to better design creative places to ensure that they retain their creativity and uniqueness and to offer tour operators the most significant creative offer of destinations that they will be able to sell in destinations.

**Keywords:** destination, tourist intermediaries, cultural tourism, creativity, tour operators