

Marketing u kulturnom turizmu - suvremeni trendovi

Šoić, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:539257>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

Ema Šoić

MARKETING U KULTURNOM TURIZMU - SUVREMENI TRENDovi

Završni rad

Pula, 2019.

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

Ema Šoić

MARKETING U KULTURNOM TURIZMU - SUVREMENI TRENDOVI

Završni rad

JMBAG: 0303066108, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Mentorica: Prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____ Ema Šoić _____ kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne 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

Ema Šoić

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ Ema Šoić _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Marketing u kulturnom turizmu - suvremeni trendovi 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.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Ema Šoić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVEZANOST KULTURE I TURIZMA	2
2.1. Kulturna baština kao atrakcijska osnova u turizmu.....	3
2.2. Selektivni oblici turizma	4
2.3. Kulturni turizam	7
3. MARKETING U KULTURNOM TURIZMU	10
3.1. Ciljno tržište u kulturnom turizmu	11
3.2. Instrumenti marketinškog miksa u kulturnom turizmu	11
3.3. Istraživanja marketinga u kulturnom turizmu.....	133
3.4. SWOT analiza marketinga u kulturi u Republici Hrvatskoj.....	13
4. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U KULTURNOM TURIZMU	16
4.1. O ponuđaču kulturno-turističkog proizvoda	17
4.2. Kulturno turistički proizvod	18
4.3. Politika cijena	19
4.4. Politika promocije.....	21
4.5. Politika prodaje i distribucije.....	22
4.6. Kritički osvrt	24
5. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA	26
POPIS SLIKA I TABLICA	28
SAŽETAK.....	29
SUMMARY	30

1. UVOD

Tema završnog rada je marketing u kulturnom turizmu, pa je prema tome cilj rada istražiti posebnosti primjene marketinga u kulturnom turizmu. S obzirom na to, zadatak je bio objasniti pojmove vezane uz ciljno tržište kulturnog turizma, te uputiti čitatelja na to kako privući što više kulturalnih turista u turističku destinaciju. Konkretni zadaci istraživanja bili su: pojasniti pojam kulturnog turizma i marketinga, te analizirati nastanak i razvoj kulturnog turizma. Također, u radu je prikazano stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, kao i primjena marketinških instrumenata u tom selektivnom obliku turizma.

Stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda, podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda, podizanje standarda opremljenosti kulturnih turističkih proizvoda, te unaprjeđenje sustava protoka informacija, neka su od pitanja na koja se nastojalo dati odgovor u provedenom istraživanju. Nije dovoljno da turistička destinacija samo ima bogato kulturno nasljeđe. Njime treba znati marketinški upravljati. Pri odabiru turističke destinacije turisti vode računa o tome da li ponuda destinacije zadovoljava njihove potrebe i pruža li im nezaboravno iskustvo. Oni imaju namjeru upoznati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu, gastronomiju, galerije, festivale, muzeje i sve što im se može ponuditi na toj lokaciji.

Rad se sastoji od pet dijelova. Prvi dio je uvodni. Slijedi dio u kojem se detaljnije pojašnjava povezanost kulture i turizma, te nastanak i razvoj ova dva fenomena. U trećem dijelu se opisuje marketing u kulturnom turizmu. Konkretno, tu se obrađuje koncept marketinškog miksa i analizira njegova primjena u kulturnom turizmu. Slijede zaključna razmatranja, popis literature te slika i tablica. Na kraju rada nalazi se sažetak s ključnim riječima na hrvatskom i engleskom jeziku.

Pri izradi rada koristile su se različite metode znanstvenog istraživanja, od kojih se ističu metode komparacije, metoda promatranja, opisna metoda i brojne druge. Tijekom izrade rada koristili su se različiti izvori, primjeri i interna dokumentacija različitih stručnjaka iz područja turizma.

2. POVEZANOST KULTURE I TURIZMA

Odnos koji se uspostavlja u sredini koja ne predstavlja stalno mjesto boravka i ima svojstvo privremene migracije nastale zbog odmora, rekreacije i dokolice ili nečeg trećeg naziva se turizam.¹ Turizam je društvena i ekonomska pojava koja je prerasla u jednu od vodećih gospodarskih aktivnosti u gradovima i regijama cijeloga svijeta. U zemljama u razvoju kao i u razvijenim zemljama turizam je jedan od najbrže rastućih sektora ekonomije i najveći izvor zapošljavanja i investicija.

Međutim, turizam ne uključuje samo međunarodna putovanja već i putovanja u destinacije unutar granica neke zemlje. Iako je teško doći do podataka o turističkim kretanjima u svijetu koja se odnose na domaći turizam, smatra se da glavninu ukupnog turističkog prometa čini domaći turizam.

Trajna vrijednost u turizmu ne smije i ne može biti samo profit, već čovjekova potreba za samoaktualizacijom i razvojem, te oslobođanjem punog osobnog potencijala. Turizam treba razvijati kao ekonomsko sredstvo, civilizacijsku potrebu i kao humanističku vrijednost.²

Može se reći da turizam postaje sve jača svjetska sila 21. stoljeća, zahvaljujući upravo turizmu ljudi sve više troše novac što dovodi do porasta prihoda određene zemlje, a to onda dovodi do otvaranja novih radnih mjesta, odnosno većeg zapošljavanja.

Važno je imati na umu da su turizam i kultura dinamični i proturječni procesi koji se kontinuirano mijenjaju. Postoje različite definicije pojma kulture, no ona zapravo obuhvaća sve ono što ljudi proizvode ili čine, način života pojedinaca u društvu ili društvenim skupinama, a uključuje npr. način odijevanja, običaje, vjerske svečanosti, obiteljski život i dr. Suvremeni teoretičari promatraju kulturu upravo kao tu definiciju koja još uključuje sva obilježja i značenja po kojima se razlikuje od drugih kultura.

U kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njegovu kulturu, turiste i njihovu kulturu, rezidualnu kulturu, i tako dalje. **Lokalna kultura** jedan je od motiva koji privlače turiste, to je kultura destinacije, tj. zajednice s kojom turisti dolaze

¹ M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014., str. 1.

² Ibidem, str. 3.

u kontakt. **Kultura turista** odnosi se na kulturu koju turisti nose kao prtljagu iz zemlje iz koje dolaze, a njihova kultura zavisi od tzv. **rezidualne kulture**, odnosno onog dijela kulture koji se ne mijenja u procesu u kojem članovi jedne zajednice prihvaćaju uvjerenja i ponašanja neke druge.³

Hrvatska ima vrlo dobre temelje i preduvjete za razvoj kulturnog turizma zbog različitih povijesnih događanja i bogate kulturne baštine. Više o pojmu kulturnog turizma, njegovoj povijesti i ulozi slijedi u nastavku.

2.1. Kulturna baština kao atrakcijska osnova u turizmu

Turističku atrakcijsku osnovu osim kulturne baštine moguće je promatrati i kroz klimu, razne manifestacije, vegetaciju, te ostale atrakcije. Izuzetno je važan geografski položaj koji je vrlo bitan kod međusobnog povezivanja sa drugim mjestima kako bi ujediniio cjelinu nekog prostora.

Kulturnu baštinu čine registrirani i preventivno registrirani nepokretni spomenici te neregistrirani spomenici i nematerijalna baština koji su dio turističke atrakcijske osnove.⁴ Ostala kulturna baština obuhvaća materijalne i nematerijalne spomenike koji nisu obuhvaćeni zakonskom zaštitom, a spadaju pod turističku atrakciju. Kao primjer moguće je navesti neke novije spomenike, kulturne ustanove, graditeljska nasljeđa i dr.⁵

Može se reći da kulturna baština predstavlja skup svih ponašanja, vjerovanja, vrijednosti, simbola, kao što su, tradicija, običaji, odijevanje i ponašanje lokalne zajednice u različitim vremenskim razdobljima. Ona također može predstavljati i način života kojeg dijeli jedna društvena zajednica, a koji se prenosi s generacije na generaciju. Osim navedenog, pojam kulturne baštine obuhvaća i povijest gradova ili naselja, tj. kulturni krajolik koji stvara narodnu tradiciju.

³ Ibidem, str. 15.

⁴ E. Kušen, Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija, *Hrčak*, Vol. 9, no. 1., 2001, str. 1-12.

⁵ T. Gredički, Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta Turistica Nova* 2, 2008, 205-234.

2.2. Selektivni oblici turizma

Nakon masovnog turizma, koji je dominirao do pred kraj prošloga stoljeća, dolazi do usmjerenja turizma prema pojedincu, koji se javlja kao sudionik turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se sve više posebnih oblika turizma, koji su usredotočeni na zahtjeve turističkih potrošača, njihove želje i potrebe koje žele zadovoljiti na nekom putovanju.

S obzirom da postoje nesuglasice kod definiranja pojedinih oblika turizma, javljaju se novi nazivi turističkih kretanja, što otežava klasifikaciju selektivnih oblika turizma. Stoga je potrebno navesti klasifikaciju oblika turizma C. Kaspara, koji je među prvima podijelio turizam prema različitim oblicima (motivaciji i vanjskim učincima) i osnovama.⁶

Podjela turizma prema motivaciji glasi:

- rekreativni turizam (zdravstveni)
- kulturni turizam (religijski, gastronomski, urbani, kongresni i poslovni)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela turizma prema vanjskim učincima uključuje:

- podjelu turizma prema podrijetlu turista (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- podjelu turizma prema trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- podjelu turizma prema sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- podjelu turizma prema broju sudionika (individualni turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- podjelu turizma prema dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),

⁶ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, 2011., str. 225.

- podjelu turizma prema vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- podjelu turizma prema vrsti smještaja (hotelski turizam, kamping turizam),
- podjelu turizma prema načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- podjelu turizma prema sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

Neki od najznačajnijih oblika turizma jesu:

- zdravstveni turizam,
- sportski i rekreacijski turizam,
- religijski (vjerski) turizam.

Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma. Pronalazi ga se u najranijim zajednicama, kada su ljudi odlazili u posjetu mjesta-svetišta zbog religijskih obreda, bez obzira na velike udaljenosti.

Putovanja iz vjerskih razloga poznata su od početka civilizacije do današnjih dana (Giza, Delfi, Jeruzalem, Vatikan, Meka, Marija Bistrica, Međugorje i dr.). Vjerski turizam u Hrvatskoj broji godišnje više od 500.000 hodočasnika pri posjeti Marije Bistrice (Slika 1.), 300.000 hodočasnika godišnje pri posjeti Trsata, 150.000 hodočasnika godišnje pri posjeti Sinja, Biskupije kod Knina, Karlovca, Voćina.⁷

Veliki problem svih svetišta, pa tako i onih u Hrvatskoj, su smještajni kapaciteti, kojih nema dovoljno ili pak nisu primjereno uređeni, te se iz tog razloga turisti žale na ugostiteljsku ponudu u vjerskom turizmu.⁸ Kako bi se riješio taj problem, potrebno je educirati i radno osposobiti osoblje određeno za takvu ponudu.

⁷ I. Heguduš, I. Koščak, Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 5, no. 2, 2014, str. 3-7.

⁸ Ibidem, str. 9.

Slika 1: Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke



Izvor: <https://www.milosrdnice-zagreb.hr/nase-zajednice/hrvatsko-nacionalno-svetiste-majke-bozje-bistricke/>

Urbani (gradski) turizam se prvi put javlja se u SAD-u 1960-ih godina, a sastoji se od cijelog niza različitih aktivnosti, koje obuhvaćaju odlaske u gradove zbog posjete prijateljima, zabave, stručnih skupova, rekreacije na otvorenom, posjete muzejima, izlaska u noćni klub i dr.

Maitland smatra da urbani posjetitelji traže aktivnosti izvan tradicionalnih turističkih prostora kako bi iskusili nešto osobito, lokalno i organsko za gradsku sredinu, umjesto onoga što im turistička industrija servira kao gotov proizvod.⁹

Bitno obilježje urbanog turizma je da on nije sezonski orijentiran, odnosno, da privlači osobe svih uzrasta, generacija, od najmlađih do starijih, i da zadovoljava različite potrebe od *shoppinga*, zabave pa sve do kulture.

Kao i kod vjerskog turizma, i u ovome turizmu se javlja problem nedostatka hotelskog smještaja, te nezadovoljavajući marketing i menadžment, koji mogu riješiti problem sezonalnosti i niske turističke potrošnje.¹⁰

⁹ R. Maitland, Stvaranje uspješne suradnje u urbanim turističkim destinacijama: primjer Cambridga, Turizam, 2002, str. 295-304.

¹⁰ T. P. Kombol, Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000, str. 327-331.

Iako putovanja **kongresnog turizma** spadaju u poslovna putovanja koja su često obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom, sve turistički receptivne zemlje svrstavaju putnike koji sudjeluju na skupovima različitog karaktera u skupinu turista, te dodaju prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma. Upravo iz toga razloga se još kongresni turizam naziva i poslovni turizam. Podrazumijeva da njegovo trajanje nije manje od dva dana i ako je mjesto održavanja za veći broj sudionika izvan mjesta njihovog stalnog boravka u svrhu razmjene znanja i obavijesti.

Prema klasifikaciji Državnog zavoda za statistiku RH, poslovni skupovi klasificiraju se na sljedeće načine:¹¹

- prema definiciji,
- prema sadržaju,
- prema prostornom obuhvatu.

Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno kulinarsku umjetnost.¹²

Iako Hrvatska raspolaže s jako bogatim gastronomskim potencijalom, razvoj **gastronomskog turizma** potrebno je obogatiti odgovarajućom ponudom, koja može uključivati gastronomske muzeje, tematska putovanja i degustacije.¹³

U nastavku rada se detaljnije analizira kulturni turizam kao oblik selektivnog turizma, te objašnjavaju pojmovi usko povezani s pojmom kulturnog turizma.

2.3. Kulturni turizam

Može se reći da počeci kulturnog turizma sežu u vrijeme antičkog Rima, kada su ljudi posjećivali mjesta na kojima su se nalazili ostaci starijih kultura i civilizacija. Prva

¹¹ DZS: KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm (20.5.2019.).

¹² K. Krstulović, Ž. Sunara, Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 8, no. 1, 2017, str. 33-38.

¹³ Ibidem, str. 4.

putovanja takvoga tipa mogu se vezati uz pojam "Grand Tour", koji je predstavljao putovanja mlade, uglavnom engleske elite i aristokracije, koja je putovala u obrazovne svrhe i radi ugode. Takva vrsta putovanja javlja se u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji gdje dolazi do pojave turističkog vodiča, koji je upoznao putnike sa umjetnošću, književnošću i obrazovnim ljudima. Tada se javljaju i prvi muzeji koji su ubrzo postali središtem turista.

Kada se spominje kulturni turizam, valja nešto više reći o njegovom utjecaju u Europi. Naime, Europa je uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu, a sve zahvaljujući bogatom kulturnom nasljeđu.

U vremenu u kojem živimo često se zaboravljaju stvari iz prošlosti, osobito one koje su obuhvatile vrijeme pedesetih, šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća. To je dovelo do razvoja muzeja u Europi, pa tako danas postoji mnogo muzeja iz različitih povijesnih razdoblja.

Suprotno europskim trendovima, u Hrvatskoj su ulaganja u kulturni turizam minimalna. Bez obzira što turistička potražnja za kulturnim atrakcijama već postoji, još se uvijek nije osmislio kvalitetniji razvoj kulturno-turističkog proizvoda.¹⁴

Kada se spominje Hrvatska u turističkom kontekstu, uvijek ju se predstavlja kao zemlju koja raspolaže s brojnim prirodnim ljepotama, morem, kulturnom baštinom i dr., a desetljećima se tu turizam razvijao kao masovni turizam. Kulturni turizam moguće je razvijati u mnogim hrvatskim gradovima, kao što su to Dubrovnik i Split. Dubrovnik je najpoznatiji hrvatski grad u svijetu. Prepoznatljiv je po gradskim zidinama, koje iz godine u godinu privlače sve više turista. Split je prepoznatljiv po Dioklecijanovoj palači, Zadar po Svetom Donatu, a Pula po amfiteatru.

Kultura kao temelj turističkog proizvoda povezuje mnoge zemlje i predstavlja glavni motiv turističkih putovanja. Prema Swarbrooke i Horner „kulturni turizam se sastoji od više faktora koji čine turističko tržište, te uključuje:

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama, te prisustvovanje tradicionalnim festivalima,

¹⁴ S. Čorak., V. Mikačić (ur.), Turizam - Plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 137.

- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića,
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru,
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i slično.“¹⁵

Kulturni turizam se stoga definira kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca.¹⁶ Ono predstavlja oblik turizma koji omogućava čovjeku da upozna određene kulturne vrijednosti u turističkoj destinaciji, te da se njima koristi i uživa u njima.

Vrlo bitan pojam vezan za kulturni turizam je **kulturni turist**. On pokazuje više interesa za izvornu interakciju s lokalnom zajednicom i njihovom tradicijom u odnosu na prosječnog turista, a ponaša se kao istraživač i pustolov. Prema Richardsu „kulturni turisti obrazovaniji su od prosječnog turista i imaju više razumijevanja za nepovoljne učinke koje turizam ima po lokalno stanovništvo, okoliš i kulturu“.¹⁷

Da bi se zadovoljile sve potrebe i želje turista bilo je potrebno proširiti i usavršiti ponudu, pa su se tako razvili mnogobrojni selektivni oblici turizma, poput vjerskog turizma, nautičkog turizma, eko-turizma, sportskog turizma, seoskog turizma i ostalih segmenata.

¹⁵ Prema Swarbrooke i Horner (2003., 36), citirano u: V. Vrtiprah, Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Dubrovnik, Ekonomska misao i praksa, 2006., str. 285.

¹⁶ G. Richards, European Cultural Tourism, Patterns and Prospects, Planning Cultural Tourism in Europe, Dodd, D. i Van Hemel, 1999., str. 2.

¹⁷ ibidem, str. 110.

3. MARKETING U KULTURNOM TURIZMU

Razvoj turističke destinacije iziskuje postojanje brojnih uvjeta kao što su prirodni resursi, prometna povezanost, kulturno i civilizacijsko okruženje i položaj, no i potražnja na turističkom tržištu, povezanost s tržištem, politika zemlje i brojni drugi čimbenici. Stoga je za postizanje tržišnog uspjeha bitno učinkovito upravljanje marketingom u kulturnom turizmu.

Cilj marketinške strategije u kulturnom turizmu je zadovoljstvo potrošača i prilagođavanje domaćem i inozemnom tržištu kako bi se postigla konkurentska prednost.¹⁸ Prilikom odabira marketinške strategije važno je uvažiti i istražiti činitelje iz marketinške okoline, jer se na neke od njih ne može bitno utjecati. Praćenjem i analizom vanjskih činitelja marketinške okoline dobivaju se relevantni podaci o makroekonomskom okruženju, koje obuhvaća tehnološku, fizičku, demografsku, ekonomsku, političko-pravnu i društveno-kulturnu okolinu.¹⁹ Kako bi se što učinkovitije upravljalo kulturno-turističkim resursima u funkciji razvoja kulturnog turizma, treba analizirati i društvenu i poslovnu okolinu, te imati na umu da je ekonomska okolina vrlo važna snaga marketinškom pristupu kulturnom turizmu.

Kod marketinga u turizmu vrlo je bitno spomenuti i mjere kojima se postiže njegovo unaprjeđenje. Komunikacijskim aktivnostima, kojima će se promovirati kultura i nasljeđe, te njihova zaštita, pridonijet će se kvaliteti turističkog proizvoda i time cjelokupnog iskustva turista, ali i poticati domaće stanovništvo na upoznavanje i poznavanje kulturnih vrijednosti i 'konzumiranje' kulturno-turističkih proizvoda.²⁰ Za unapređenje komunikacije kulturnog turizma predviđa se korištenje suvremenih tehnologija koje pružaju velike prednosti, budući da pokrivaju cijeli ciklus putovanja od prvog sanjarenja o putovanju, rezerviranja smještaja, tijekom boravka u destinaciji, te nakon što se gosti vrate kući i podijele svoja iskustva sa širom zajednicom.²¹ Osim suvremenih tehnologija, mogu se spomenuti i odnos s javnošću i oglašavanje kako bi se ostvarila veća zastupljenost kulturnog turizma u svim medijima. Dalje, postoji i mogućnost informiranja putem *newslettera* gdje se mogu

¹⁸ T. Gredičak, Kulturna baština u funkciji turizma, *Hrčak*, vol. 2, no. 2, 2008, str. 7.

¹⁹ loc. cit.

²⁰ R. Tomljenović, S. B. Živoder, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015, str. 29.

²¹ loc. cit

objaviti sve najnovije informacije o proizvodima kulturnog turizma, kao i primjer raznih kampanja za lansiranje novih proizvoda.

3.1. Ciljno tržište u kulturnom turizmu

Kako bi se identificiralo ciljno tržište u kulturnom turizmu, potrebno je najprije odrediti starost potrošača, jer će na temelju toga pružatelji turističkih usluga moći utvrditi motivaciju i elastičnost cijene za određene starosne grupe, koje predstavljaju ciljno tržište. Ljudi u dobnoj skupini ispod 25 i iznad 65 godina, imaju najviše raspoloživog slobodnog vremena, jer ili nemaju djecu, ili imaju višak sredstava i manjak obaveza.

Može se ustvrditi da su turisti koji su motivirani kulturom obrazovaniji od prosječnog turista, da su lojalniji potrošači, te im najčešće nije problem izdvojiti višak sredstava da bi dobili ono što su željeli postići odlaskom u destinaciju. U budućnosti se očekuje daljnji porast interesa i potražnje za kulturnim turizmom na tržištu.

3.2. Instrumenti marketinškog miksa u kulturnom turizmu

Marketinški miks je kombinacija instrumenata kojima se koristi poduzeće da bi postiglo određenu količinu prodaje na ciljnom tržištu. Elementi marketinškog miksa su: proizvod, cijena, prodaja i distribucija, te promocija. Sva četiri elementa marketinškog miksa su jednako važna, kao i njihova međusobna kombinacija. Jer ukoliko se u tržišnom natjecanju koristi samo jedan element marketinškog miksa, npr. niska cijena, bez kombinacije s drugim elementima, poput dobrog proizvoda ili izvrsnog oglasa, tada se neće postići toliko dobar tržišni uspjeh.

Osnovni cilj marketinškog miksa je da putem optimalne kombinacije svih njegovih elemenata utječe na zadovoljenje potreba potrošača. **Proizvod** (eng. Product) je kao element marketinškog miksa sve ono što se može ponuditi na tržištu, a izaziva pažnju, potiče kupovinu, korištenje ili potrošnju, odnosno sve ono što može zadovoljiti potrebe i želje potrošača.

U okviru životnog ciklusa proizvoda razlikuju se četiri faze:

- Faza uvođenja proizvoda na tržište,
- Faza rasta i razvoja,
- Faza zrelosti,
- Faza opadanja.

Cijena (eng. Price) označava novčani izraz vrijednosti robe i usluga na tržištu. Putem nje poduzeće ostvaruje prihod, mjeri utjecaj na tržište i profitabilnost poduzeća. Svaka promjena cijene utječe na prihod, obujam prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit.

Prodaja i distribucija (eng. Place) predstavljaju aktivnost marketinga koja obuhvaća sve poslove bitne da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača. Cilj je da konačni korisnik bude uslužen na najbrži i kvalitetniji način, uz što niže troškove.

Promocija (eng. Promotion) kao instrument marketinškog miksa obuhvaća sve aktivnosti poduzeća i kupaca koje imaju za cilj stvoriti pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se poveća prodaja ili prihvate neke nove ideje.

Postoji više oblika promocijskih aktivnosti, a neki od njih su:

- oglašavanje (putem televizije, radija, novina, časopisa, bilborda, interneta i dr.),
- unaprjeđenje prodaje (besplatni uzorci, kuponi, promotivni proizvodi – kalendari, olovke, rokovnici i dr.),
- odnosi sa javnošću,
- osobna prodaja.

Iz perspektive poduzeća marketinški miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok je iz perspektive kupca to kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi.

3.3. Istraživanja marketinga u kulturnom turizmu

Prema TOMAS istraživanjima jedan od motiva dolaska turista u Hrvatsku je upravo upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja. Ovaj je motiv izraženiji kod mladih i kod starijih osoba, te onih koji prvi puta dolaze u Hrvatsku.²² Također, rezultati navedenog istraživanja su pokazali da gosti preferiraju kulturnu ponudu vezanu uz razgledavanje znamenitosti, muzeja, izložbi, priredbi, te da je kod njih prisutno visoko zadovoljstvo kulturnom baštinom i bogatstvom sadržaja za zabavu. Istovremeno, gosti nisu toliko zadovoljni izborom kulturnih manifestacija. U takvoj situaciji se može zaključiti da se uglavnom radi o inozemnim posjetiteljima, koji borave u mjestu atrakcija ili nekih događanja.

Prema istom istraživanju utvrđeno je i da su turisti zadovoljni ponuđenim programima, osobljem te čistoćom. Zanimljivo je da su se među turistima pokazali najboljim potrošačima upravo oni koji posjećuju muzeje i galerije. Zahvaljujući odgovarajućoj strategiji promocije, većinu turista se informira o ponudi turističke destinacije više od godine dana unaprijed kako bi si mogli osigurati što bolji smještaj i bolje informacije o destinaciji koju planiraju posjetiti.

3.4. SWOT analiza marketinga u kulturi u Republici Hrvatskoj

SWOT (*engl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analiza marketinga u kulturnom turizmu Republike Hrvatske obuhvaća prednosti i nedostatke elemenata koji su važni za razvoj kulturnog turizma. Odnosno, koje snage i slabosti postoje u kulturnom i turističkom području te koje prilike i prijetnje utječu na razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. U Tablici 1. nabrojane su snage, slabosti, prilike i prijetnje SWOT matrice, te je svaki element s teorijskog stajališta posebno objašnjen.

²² R. Tomljenović, S. B. Živoder, op. cit. str. 12.

Tablica 1: Elementi SWOT matrice – teorijski okvir

SNAGE	SLABOSTI
Predstavljaju prednost koji čine neku organizaciju konkurentnijom u odnosu na druge sudionike, npr. kvalitetni ljudski potencijal.	Ograničenja ili nedostaci u jednom ili više područja organizacije koji je sputavaju u postizanju dobrih rezultata u odnosu na konkurente, npr. previsoki troškovi.
PRILIKE	PRIJETNJE
Glavne su, povoljne situacije u okolini organizacije koje joj omogućavaju da pojača svoju konkurentsku prednost, npr. novi tehnološki napretci.	Nepovoljne situacije u okolini organizacije koje predstavljaju zapreke za željenu poziciju firme i ugrožavaju njezinu konkurentnost, npr. povećanje poreza.

Izvor: : Izrada autorice prema: Ferrel, O. C., Hartline, M. D., (2002): Marketing Strategy, South Western, Mason, str. 111.

Također, SWOT analiza pomaže prilikom otkrivanja konkurentskih prednosti poduzeća koje se mogu implementirati u buduću strategiju marketinga. U nastavku teksta (Tablica 2.) prikazane su prednosti i nedostaci SWOT analize kao menadžerskog alata u planiranju.

Tablica 2: Prednosti i nedostaci SWOT analize

PREDNOSTI	Jednostavnost; fleksibilnost; relativno niski troškovi; eliminacija odjela za planiranje – znatno smanjenje troškova; integracija i suradnja; mogućnost uporabe na različitim organizacijskim razinama
NEDOSTACI	Podcjenjuje se sposobnost konkurencije; fokusiranje na specifične probleme; loše definiranje snaga i slabosti; posebno analiziranje snaga i slabosti

Izvor: Izrada autorice prema: Ferrel, O. C., Hartline, M. D., (2002): Marketing Strategy, South Western, Mason, str. 111.

SWOT analiza ukazuje na potrebu iskorištavanja snaga i prednosti pojedinog poduzeća, te je sukladno tome potrebno eliminirati sve slabosti. Ona se fokusira na određene probleme i elemente, primjerice specifične proizvode i tržišta, te segmente potrošača. Mora biti orijentirana prema potrošačima, a koristiti se za razvijanje vizije o planiranju budućnosti pojedinog poduzeća.

4. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U KULTURNOM TURIZMU

Primjena marketinga bitna je za razvoj gospodarskog i društvenog života u razvijenim zemljama, te je danas nezaobilazna. Učinkovitim marketinškim upravljanjem kulturnom baštinom u Republici Hrvatskoj treba razviti svijest o potrebi razvoja potencijala kulturne baštine u svrhu razvoja turizma, kao bitne stavke za postizanje konkurentskih prednosti u sve brže rastućem gospodarstvu.

Razvitak kulturne baštine općenito, a napose one u kontinentalnom dijelu Hrvatske, može unaprijediti politiku kulturnog turističkog proizvoda Republike Hrvatske. Jedan od primarnih elemenata marketinškog miksa u turizmu je turistički proizvod. Polazi se od pretpostavke da turistički proizvod mora biti maksimalno prilagođen potrebama i preferencijama potrošača. Proizvodi i/ili usluge kulturne baštine zadovoljavaju društveno pozitivne potrebe, odnosno određene estetske, ideološke, moralne i etičke kriterije. Nije jednostavno odlučiti se između postojećih, postojećih zastarjelih, postojećih modificiranih ili, pak, posve novih turističkih proizvoda i/ili usluga. Zbog lakšeg odlučivanja potrebno je prethodno izvršiti istraživanje tržišta i utvrditi za kojim i kakvim turističkim proizvodima i/ili uslugama postoji potražnja, kakve proizvode i/ili usluge nudi konkurencija, pa temeljem svega navedenog formirati određeni proizvod i/ili uslugu, respektirajući pritom važeće estetske i umjetničke kriterije.²³

Osnovni cilj marketinških aktivnosti je zadovoljavanje potreba potrošača, u ovom slučaju turista, uz postizanje koristi nositeljima marketinga i sudionicima turističke ponude. Činjenica je da su turistička kretanja, u osnovi, usmjerena prema područjima koja posjeduju prirodne i kulturne resurse kao i druge preduvjete koji omogućavaju zadovoljenje turističkih potreba.

U nastavku teksta analizira se primjena marketinga u kulturnom turizmu na odabranom primjeru.

²³ D. Demonija, Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, *PODRAVINA*, vol. 13, no. 25, 2014., str. 112-128.

4.1. O ponuđaču kulturno-turističkog proizvoda

Današnje Istarsko narodno kazalište – Gradsko kazalište Pula osnovano je 19. ožujka 1948. godine pod nazivom Narodno kazalište u Puli, te je bilo poznato kao gradska kazališna i kulturna ustanova. Bilo je smješteno u višenamjenskoj, kazališnoj zgradi, dotadašnjeg naziva Politeama Ciscutti.

Kazalište se nalazi između današnjega Danteova trga i Ulice Sergijevaca uz crkvu Gospe od Milosrđa, zaslugom pulskoga dobrotvora, građevinskog poduzetnika Pietra Ciscuttija. Mala kazališna zgrada - Teatro Nuovos, sagrađena je i otvorena 28. prosinca 1854., te je ubrzo nakon toga postala premala i pretijesna za rad s obzirom na ubrzani rast urbane, kulturne i demografske slike Pule.²⁴

Kazališna zgrada je po drugi puta rekonstruirana i obnovljena (prvi puta je to učinjeno 1918.) listopada 1956., s ciljem da se djelovanje Kazališta proširi na cijelo područje Istre (pripojeno je Narodno kazalište iz Buja). Stoga se naziv ove ustanove mijenja u Istarsko narodno kazalište. Nakon 23 sezone svoga djelovanja, s postavljenih 213 premijera, 125 autora i odigranih 2.050 predstava, Likvidacijski odbor Skupštine općine Pula dana 29. travnja 1971. godine donosi rješenje o prestanku rada Istarskoga narodnog kazališta kao ustanove.

Osamnaest su godina Puljani čekali da se kazališna zgrada po treći puta obnovi i rekonstruira, te su konačno dočekali njeno svečano otvorenje 5. svibnja 1989, kojom prilikom je HNK iz Zagreba izveo Gotovčevu operu Ero s onoga svijeta. Od 1994. Kazalište se vraća matičnoj djelatnosti pod imenom Istarsko narodno kazalište – Kazališna kuća Pula (INK).

Djelatnost INK-a obuhvaća:²⁵

- pripremu i organizaciju, te javno izvođenje dramskih, glazbeno-scenskih, lutkarskih i drugih scenskih djela,

²⁴ M. Kalčić, Istarsko narodno kazalište, od Politeama Ciscutti do Gradskog kazališta Pula, <https://www.ink.hr/index.php?id=ink> (10.08.2019.)

²⁵ Prijedlog Zaključka o utvrđivanju osnovnoga programskog i financijskog okvira Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula za razdoblje od 2011. do 2014. godine

- organizaciju javnog izvođenja predstava gostujućih kazališta i kazališnih družina,
- organizaciju javnog izvođenja koncerata i glazbeno-scenskih djela, te drugih manifestacija od interesa za Grad Pulu,
- organiziranje izložbi,
- organiziranje umjetničkih radionica, kolonija i slično,
- organiziranje kinematografske djelatnosti i prikazivanje filmova,
- obavljanje promidžbene i izdavačke djelatnosti,
- djelatnosti objekata za kulturne priredbe.

ZOK²⁶ iz 1991. tumači da je „kazališna kuća prvenstveno prostor koji opslužuje umjetničko i tehničko osoblje kako bi se u njima mogle stalno i povremeno izvoditi predstave gostujućih kazališta ili družinja.

4.2. Kulturno turistički proizvod

Istarsko narodno kazalište je javna ustanova koja obavlja kazališnu djelatnost. Kazalište obavlja djelatnost na temelju godišnjeg plana i programa rada, koji mora biti u skladu s Osnovnim programskim i financijskim okvirom.²⁷

INK – Gradsko kazalište Pula programski je fokusirano na kazališnu sezonu, prema uobičajenim načelima repertoarnih kazališta, te realizira, što u vlastitoj produkciji što u koprodukciji, od pet do osam premijernih naslova po sezoni. U jednoj kazališnoj sezoni, prema Zaključku o utvrđivanju osnovnoga programskog i financijskog okvira INK, ono mora izvesti:

- dvije premijerne predstave u vlastitoj profesionalnoj produkciji ili koprodukciji,
- jednu premijernu zavičajnu predstavu (Čakavska scena),
- jednu premijernu predstavu suvremenog plesa,

²⁶ Zakon o kazalištu

²⁷ Istarsko narodno kazalište - Gradsko kazalište Pula, Izvještaj o poslovanju za 2017. godinu, <https://ink.hr/uploads/media/INK - Izvjestaj o poslovanju 2017. godine s odlukom.pdf> (12.08.2019.)

- jednu premijernu predstavu u vlastitoj produkciji za djecu (Scena Dramskog studija).
- Navedene aktivnosti čine osnovni kulturno turistički proizvod INK – Gradskog kazališta Pula.

4.3. Politika cijena

Istarsko narodno kazalište osim osnovnih cijena ulaznica određuje i cijene za određene tržišne segmente, kao što su to umirovljenici i studenti, čija je ekonomska situacija ograničena te je manja od prosjeka.

Kazalište uvođenjem diskriminacijskih cijena i davanja popusta, omogućava svima da pogledaju kazališnu predstavu te čak i onima koji imaju nisku razinu dohotka želi omogućiti uvid i praćenje kulture. Osim spomenutih popusta mora se spomenuti da su određeni premijerni naslovi uvijek od 20 do 30 posto skuplji. Cijene za te predstave su uglavnom veće od onih koji imaju uobičajene predstave. Viša cijena premijernih izvedbi ne utječe na potrošačevu odluku o kupnji, jer toj publici cijena nije toliko važna koliko pogledati novu predstavu.

Najviše cijene (Tablica 3.) su cijene loža. Naime, loža kao mjesto odakle se gleda kazališna predstava korisniku pruža intimniju atmosferu za gledanje predstave, to je upravo stoga te je upravo stoga cijena mjesta u loži viša od cijene mjesta u parteru ili na balkonu. Sljedeća po skupoći je cijena ulaznice partera, jer sadrži najviše mjesta u kazalištu, te ga ljudi zato i najviše odabiru. Balkon nudi najjeftiniju cijenu ulaznice, te je on pogodan za ljude sa slabijom platežnom sposobnosti ili u slučaju da su rasprodane ostale ulaznice. Cijene na maloj sceni su uvijek iste za sva u gledalištu.

Tablica 3.: Cijene ulaznica Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula, u redovnoj prodaji (u Kn)

Vrsta predstave	Loža	Parter/Mala scena	Balkon
Premijere	100	80	60
Reprize i gostovanja	80	60	40
Predstave za djecu	Jedinstvena cijena 25 kn / jutarnje i poslijepodnevne izvedbe		
Predstave za djecu – premijerne	Jedinstvena cijena od 30 kn		

Izvor: Istarsko narodno kazalište, <http://www.ink.hr/index.php?id=82> (12.08.2019.)

Cijena pretplate je (jedno mjesto): loža prvi red - 553 Kn, loža drugi red - 497 Kn, parter - 441 Kn, balkon - 329 Kn, te loža sa šest mjesta - 3206 Kn.²⁸

Također se nude i određene pogodnosti pretplate:²⁹

- biranje predstava i termina prema želji kupaca i obvezama tijekom cijele sezone,
- popust 25 % na redovne cijene,
- po povoljnijim – sniženim cijenama kupnja do dvije ulaznice po predstavi,
- mogućnost odabira iznosa koji će se uplatiti: 200, 300, 400 ili 500 kuna,
- mogućnost nadopune kartice tijekom kazališne sezone i prijenosa nepotrošenog iznosa na kartici u sljedeću sezonu,
- pravovremene informacije o rasporedu predstava, novostima i drugim pogodnostima koje INK putem mjesečnog letka dostavlja na adresu pretplatnika.

²⁸ Istarsko narodno kazalište: <http://www.ink.hr/index.php?id=32> (12.08.2019.)

²⁹ Loc.cit.

Karticom INK (Slika 2.) kupuje se sezonski popust i ulaznice po sniženim cijenama za predstave u produkciji i organizaciji INK. Korisnici mogu sami birati predstave i termine prema vlastitim željama i obvezama tijekom cijele sezone.

Slika 2: Prepaid kartica INK-a



Izvor: Istarsko narodno kazalište, <https://www.ink.hr/index.php?id=803> (12.08.2019.)

Kazališnom karticom mogu se kupiti do dvije ulaznice s popustom po predstavi, cijena kazališne *prepaid* kartice je minimalno 200,00 kn.

4.4. Politika promocije

Kazališnu se predstavu promovira unutarnjim i vanjskim sredstvima oglašavanja, pri čemu se pod unutarnjim sredstvima oglašavanja podrazumijevaju oglašivački napori samog kazališta, uključujući promotivne letke, mjesečne programe, plakate, publikacije, izloge. Pod vanjskim sredstvima oglašavanja ubrajaju se oglašivački napori Kazališta u drugim prostorima, poput panoa, te *jumbo* i *citylights* plakata. INK koristi i unutarnja i vanjska sredstva oglašavanja. Općenito se oglašavanje provodi putem najosnovnijih medija, a to su TV, radio, novine i internet. Kazalište za svaku svoju predstavu izrađuje plakate (Slika 3.), letke i knjige.

Slika 3.: Plakat Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula za predstavu „Zov divljine“



Izvor: Istarsko narodno kazalište,

<https://www.facebook.com/INKPula/photos/a.348918588483658/2710912775617549/?type=3&theater>
(12.08.2019.)

Promocija zauzima posebno mjesto u marketinškom miksu i ona je važni instrument između ostalih instrumenata marketinga.

4.5. Politika prodaje i distribucije

Kazalište je dobar primjer mjesta prodaje i distribucije. Danas je opće poznato da se ulaznice za predstavu mogu kupiti unaprijed, na blagajni Kazališta ili putem interneta, kako bi se izbjegle gužve i dugi redovi čekanja.

Da bi umjetničko djelo bilo dostupno većoj publici, ono se može izvesti i u trgovačkim centrima, autobusima, ali i u sportskim dvoranama i dvorana koje mogu događaju dati spektakularnost, a osiguravaju i veći broj gledatelja, pa samim time i prihod.³⁰ Distribucija predstavlja način na koji proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno putove koje se pri njegovoj isporuci koristi. Zadaća je distribucije da u pravo vrijeme, na pravo mjesto dostavi proizvod, u pravoj količini. Prodaja i distribucija kao marketinški instrument ima zadaću učiniti proizvod kulture dostupnim njegovu korisniku, učiniti da ga korisnik kupi, te u konačnici da njime zadovolji svoje potrebe.

³⁰ M. Dragičević Šešić, B. Stojaković: Kultura, menadžment, animacija, marketing, Kulturno informacijski centar Zagreb, 2013., str. 188

Prodaja proizvoda kulture može se obavljati.³¹

- izravno (bez posrednika)
- neizravno (putem posrednika).

Koji oblik prodaje upotrijebiti, ovisi najviše o vrsti kulturne djelatnosti, pa se tako kazališno glazbene djelatnosti koriste gotovo isključivo izravnom prodajom svojih proizvoda, dok se ostale ustanove kulture u najvećoj mjeri koriste neizravnom prodajom proizvoda.

Također, postoji situacija ako potencijalni posjetitelj živi u nekom gradiću u kojem nema kazališta, a želi pogledati neku predstavu, mora otići u veliki grad u kojem postoji kazalište, što bi onda za to kazalište predstavljalo distribuciju "k sebi". Međutim, ukoliko neko tzv. "putujuće kazalište" posjeti mjesto prebivanja, potencijalnog posjetitelja, u tom je slučaju riječ o distribuciji "od sebe".³²

Odluke o tome koje posrednike angažirati za prodaju ulaznica za predstave, da li gostovati u manjim mjestima ili ne, kako osigurati naplatu od posrednika, s kojim partnerima organizirati koncertnu turneju orkestra i sl., nisu nimalo jednostavne i bitno utječu na sve ostale marketinške napore koje treba poduzeti.³³

Izbor direktnih kanala distribucije ovisi o sljedećem:³⁴

1. prihode od provedene transakcije ne mora se podijeliti s nekim od partnera,
2. sve aktivnosti unutar kanala distribucije mogu se lakše kontrolirati,
3. lakše je upoznati potrebe i želje članova ciljne tržišne skupine,
4. reakcija na poteze konkurencije mnogo je brža i izravnija,
5. lakše je reagirati odgovarajućim programom ili proizvodom,
6. moguće je eksperimentirati s načinom približavanja članovima ciljne tržišne skupine,
7. lakše je kontrolirati kvalitetu ponude nego li u slučaju kada postoje posrednici,
8. Preciznije je moguće odrediti pristup pojedinim tržišnim segmentima.

³¹ M. Meler: Marketing u kulturi, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2006., str. 214.

³² M. Meler, op. cit. str. 217.

³³ J. Pavičić, N. Alfirević, Lj. Aleksić: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb 2006., str. 181.

³⁴ M. Meler, op. cit. str. 219.

U nastavku rada se daje kritički osvrt na marketinški miks Istarskog narodnog kazališta, te iznose njegove prednosti i nedostaci.

4.6. Kritički osvrt

Može se konstatirati da Istarsko narodno kazalište u svom marketinškom programu ima oblikovane sve elemente marketinškog spleta, i da njihovom kombinacijom nastoji zadovoljiti potrebe i želje svojih korisnika, iako će kada je riječ o gostujućim predstavama zasigurno sve ulaznice biti rasprodane i to po skupljim cijenama. Možemo se pretpostaviti da je razlog tome što u takvim predstavama većinom glume poznati glumci, sa TV scena. Prema tome, može se reći da je Pulska publika više zainteresirana za gostujuće predstave, dok umjetničke predstavi dolazi gledati samo vjerna publika.

Značajan problem Istarskog narodnog kazališta je što se na prvi pogled ni ne razaznaje da je to kazalište, jer nema nikakvog natpisa ili parkirnih mjesta, odnosno prilaza samom kazalištu, već se nalazi na raskrižju i pristupa mu se pješice, što ukratko stvara lošu sliku Kazališta već pri samom dolasku gledatelja. Upravo zbog nedostataka natpisa na Kazališnoj zgradi često se javlja problem loše orijentacije korisnika, posebice onih koji nisu iz Pule. Osim lošeg pristupa Kazalištu može se reći i da posjećenost predstava nije dovoljno velika, uzme li se u obzir da je riječ o jedinom takvom kazalištu u Istri.

Cijene se ocjenjuju pristupačnima pristupačnima pa predstave mogu pogledati svi koje zanimaju takvi kulturni proizvodi. Popusti pri kupnji karata dobivaju studenti, umirovljenici i slično. Osim toga, postoji i mogućnost plaćanja karata *prepaid* karticom po nižoj cijeni. Autorica smatra da bi trebalo unaprijediti internetsku stranicu Kazališta, jer je ona na neki način prva slika Kazališta. Nju ljudi posjećuju prvu ukoliko su zainteresirani za neku predstavu i programe koje se Kazalište nudi.

5. ZAKLJUČAK

U uvodnom dijelu rada analiziran je marketing u kulturnom turizmu s teorijskog aspekta. Vrsta odmora koja određenoj osobi odgovara ovisi o njegovoj životnoj i radnoj sredini, njegovim ostvarenim prihodima te razini obrazovanja i zanimanja za određenu kulturu. Na turizam će također u budućnosti utjecati i znanstveno tehnološki razvoj, razvoj prijevoznih sredstava i povećanje životnog standarda.

Svojom dinamikom turizam na jednoj strani nudi nove destinacije, nove aranžmane i vrste putovanja, dok na drugoj strani zahtijeva nove organizacijske oblike, nove resurse i strategije razvoja. Kultura turizma je u neprestanom razvoju, a razvoj turizma utječe na promjenu dinamika kultura u kojima nastaje.

Sve je više ljudi uključeno u turistička kretanja, kao rezultat djelovanja različitih društveno ekonomskih čimbenika, količine raspoloživog slobodnog vremena i troškovima poslovanja. Navedeno značajno utječe na pojavu novih segmenata turističke potražnje, zahtijeva i potreba.

Kulturni „proizvod“ treba formirati kao atrakcijski „proizvod“, koji se nudi turistima koji su u potrazi za upoznavanje s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti i slično, jer se samo tako može stvoriti autentični doživljaj.

Strateško marketinško upravljanje kulturnim turizmom omogućuje planiranje temeljem analize proteklih događaja. Na taj se način procjenjuju i predviđaju uvjeti budućeg okruženja. Cijeli marketinški pristup treba biti usmjeren prema onim kulturno-turističkim vrijednostima koje će pokazati posebnosti i razlike određene turističke destinacije. Stoga se može reći da je primjena marketinškog načina upravljanja vrlo bitan u turizmu.

LITERATURA

KNJIGE:

1. M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014
2. T. Gredički, Kulturna baština u funkciji turizma, Acta Turistica Nova 2, 2008
3. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, 2011
4. T. P. Kombol, Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000
5. S. Čorak., Plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, Institut za turizam, 2006
6. V. Vrtiprah, Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Dubrovnik, 2006
7. G. Richards, European Cultural Tourism, Patterns and Prospects, Planning Cultural Tourism in Europe, Dodd, D. i Van Hemel, 1999
8. R. Tomljenović, S. B. Živoder, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015
9. M. Dragičević Šešić, B. Stojaković: Kultura, menadžment, animacija, marketing, Kulturno informacijski centar Zagreb, 2013
10. Meler M.: Marketing u kulturi, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2006
11. J. Pavičić, N. Alfirević, Lj. Aleksić: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb 2006

INTERNETSKE STRANICE:

1. DZS: KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI u razdoblju od listopada do prosinca 2014, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-06_04_2014.htm (20.5.2019.)
2. M. Kalčić, Istarsko narodno kazalište, od Politeama Ciscutti do Gradskog kazališta Pula, <https://www.ink.hr/index.php?id=ink> (10.08.2019.)
3. Istarsko narodno kazalište, Gradsko kazalište Pula, Izvještaj o poslovanju za 2017.godinu, https://ink.hr/uploads/media/INK_Izvjestaj_o_poslovanju_2017_godine_s_odlukom.pdf (12.08.2019.)
4. Istarsko narodno kazalište: <http://www.ink.hr/index.php?id=32> (12.08.2019.)

ČLANCI:

1. K. Krstulović, Ž. Sunara, Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj, *Hrčak*, vol. 8, no. 1, 2017, str. 33-38
2. T. Gredičak, Kulturna baština u funkciji turizma, *Hrčak*, vol. 2, no. 2, 2008, str. 7
3. D. Demonija, Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, *PODRAVINA*, vol. 13, no. 25, 2014, str. 112-128
4. Zakon o kazalištu
5. Prijedlog Zaključka o utvrđivanju osnovnoga programskog i financijskog okvira Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula za razdoblje od 2011. do 2014. godine

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA:

Slika 1.: Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke, str. 11.

Slika 2.: *Prepaid* kartica Istarskog narodnog kazališta - Gradskog kazališta Pula, str. 26.

Slika 3.: Plakat za kazališnu predstavu Zov divljine, str. 27.

POPIS TABLICA:

Tablica 1.: Elementi SWOT matrice – teorijski okvir, str. 14.

Tablica 2.: Prednosti i nedostaci SWOT analize, str. 14.

Tablica 3.: Cijene ulaznica Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula, u redovnoj prodaji (u Kn), str. 20.

SAŽETAK

Uključivanje kulture u turističku ponudu može postati jedan od značajnijih pokretača gospodarskog razvoja i u područjima u kojima je turizam do sada nedovoljno razvijen. Prije svega, treba osmisliti kvalitetan kulturno-turistički proizvod. Marketinška se strategija potom usmjerava samo na ono što je moguće ostvariti. Primjerice, čvrste i trajne odnose između ustanove i njezinih odanih pokrovitelja i sponzora, može potaknuti zanimanje publike za programe koji joj sami po sebi prirodno uopće ne bi morali biti zanimljivi. Marketing, međutim, nikad ne može stvoriti niti jedan od tih kulturnih programa, niti zajamčiti njihovu kvalitetu i opstanak. Budući da se razvoj kulturnog turizma i turizma općenito ne može zamisliti bez takvog razmišljanja, treba težiti njegovom daljnjem opstanku i razvoju. Sve je veći rast i disperzija turizma diljem svijeta, što utječe na nastanak različitih oblika turizma, a to dovodi do pojave selektivnih oblika turizma. Kulturno je nasljeđe često koncentrirano u gradovima, pa predstavlja temelj razvoja turizma mnogih europskih gradova. Za kreiranje koncepcije turističkog razvoja na nižim prostornim razinama bitno je temeljito proučavanje i utvrđivanje mogućnosti turističkih svojstava, karakteristika i turističkih vrijednosti, te prihvatnih mogućnosti svih prirodnih i društvenih resursa koji će zadovoljiti određene potrebe turista. Istarsko narodno kazalište u svom marketinškom programu ima oblikovane sve elemente marketinškog spleta, i omogućava svima da cjenovno pronađu što bolji način plaćanja predstava.

Ključne riječi: marketing, strategija, razvoj, kulturni turizam, Istarsko narodno kazalište.

SUMMARY

The involvement of culture in the tourism often can become one of the significant signs of economic development in areas where tourism is so far underdeveloped. Above all, a quality cultural and tourism product should be designed. The marketing strategy then focuses only on what is achievable. For example, a strong and lasting relationship between an institution and its loyal patrons and sponsors can stimulate an audience's interest in programs that, by themselves, would naturally not be interesting at all. However, marketing can never create any of these cultural programs, nor guarantee their quality and survival. Since the development of cultural tourism and tourism cannot generally be imagined without such thinking, its continued survival and development should be pursued. The growth and expansion of tourism around the world is increasing, affecting the emergence of various forms of tourism, leading to the appearance of selective forms of tourism. Cultural heritage is often concentrated in cities and is the basis for tourism development in many European cities. In order to create the concept of tourism development at lower ground levels, it is essential to thoroughly study and determine the possibilities of tourist properties, characteristics and tourist values, as well as the possibilities of all natural and social resources that will satisfy the specific needs of tourists. The Istrian National Theater in its marketing program has shaped all the elements of the marketing mix, and allows everyone to find the best way to pay for the performances.

Key words: marketing, strategy, development, cultural tourism, Istrian National Theater.