

PROIZVODI KULTURNOG TURIZMA U GRADU HVARU

Marić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:528073>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PROIZVODI KULTURNOG TURIZMA U GRADU
HVARU**

Mentor:

doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Studentica:

Matea Marić

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI KONCEPT KULTURNOG TURIZMA	3
2.1. Definiranje pojmova kulture i turizma	3
2.1.1. Pojmovno određenje kulture i kulturne baštine.....	3
2.1.2. Povijest razvoja i pojmovno određenje turizma.....	6
2.2. Kulturni turizam.....	7
3. STRATEŠKI PRISTUP MARKETINGU DESTINACIJE	10
3.1. Planiranje	15
3.2. Implementacija	17
3.3. Kontrola.....	17
4. ANALIZA STANJA GRADA HVARA I SMJERNICE ZA RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA.....	19
4.1. Povijesni razvoj turizma u Hvaru	19
4.1.1. Predturističko razdoblje	19
4.1.2. Razdoblje pojave modernog turizma	20
4.1.3. Razdoblje između dva svjetska rata	21
4.1.4. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata	21
4.2. Aktualno stanje turizma u gradu Hvaru.....	22
4.2.1. Turistički promet.....	22
4.2.2. Struktura smještajnih kapaciteta	24
4.2.3. Oblici turizma	25
4.3. Atrakcijska osnova razvoja kulturnog turizma u Hvaru	25
4.3.1. Materijalna baština	26
4.3.2. Nematerijalna baština.....	29
4.3. SWOT analiza	29

4.4. Smjernice za razvoj proizvoda kulturnog turizma	32
4.4.1. Strategija turističkog proizvoda	32
4.4.2. Strategija cijena.....	33
4.4.3. Strategija distribucije	33
4.4.4. Strategija promocije.....	34
5. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA	37
POPIS SLIKA.....	39
POPIS TABLICA.....	39
SAŽETAK.....	40
SUMMARY	40

1. UVOD

Kulturni turizam je specifična vrsta turizma čije tržište sve više raste zahvaljujući promjenama u interesima, načinu te stilu života turista. Grad Hvar obiluje mnoštvom kulturno-povijesne baštine čija bi pravilna valorizacija mogla poboljšati ponudu destinacije te sukladno s tim biti katalizator u podizanju kvalitete života lokalne zajednice. „Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja na lokalno stanovništvo, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Ključno je pitanje u odnosu kulture i turizma do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze.“¹ Kako bi grad ostvario svoj potpuni potencijal, potrebno je osmisлити strategiju marketinga destinacije sa naglaskom na tržišno repozicioniranje, kreiranje novog turističkog proizvoda i očuvanje kulturnog identiteta cjelokupne destinacije.

Predmet je istraživanja ovog završnog rada analiza proizvoda kulturnog turizma grada Hvara, njihova prepoznatljivost te mogućnosti njihovog daljnjeg razvoja.

Glavni je cilj ovog završnog rada proučavanje uloge marketinga destinacije i pravilne valorizacije kulturno-povijesnih resursa u razvijanju portfolija ponude destinacije. Logika razvoja portfolija slijedi misao o korištenju suvremenih metoda promocije jedinstvenih vrijednosti kulturne baštine koji kasnije doprinose pobudi interesa za pojedinu sredinu, želji za educiranjem o posebnostima dotične kulture te stvaranju interesa za dolaskom u tu sredinu. Kombinacija tih motiva zasigurno može dati povoljne tržišne rezultate, a ponajviše na području turizma kao gospodarskoj grani, koja kulturnu baštinu pojedine skupine ljudi koristi kao sredstvo u određivanju i naglašavanju svih prednosti određenog turističkog odredišta.²

Prilikom izrade rada korištene su deskriptivna i komparativna metoda analize, sinteze, dedukcije te indukcije. Opisna metoda, uz komparativnu, koristiti će se prilikom jednostavnog opisivanja pojmova i pojava, očitavanja činjenica te njihove usporedbe. Pod pojmom metode analize podrazumijeva se raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove koji se mogu izučavati kao svaki pojedinačni dio za sebe, ali i u odnosu na druge dijelove. Nasuprot njoj, metoda sinteze

¹ Pančić Kombol, T. (2006); Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin, str.212

² Maroević, I. (1986); Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb

spaja samostalne dijelove u smislenu cjelinu. Metoda dedukcije polazi od općih sudova prema pojedinačnim ili ka drugim općim sudovima, a suprotno od toga bila bi metoda indukcije koja do općih sudova dolazi od većeg broja pojedinačnih činjenica.

Rad sačinjava pet glavnih dijelova: uvod, teorijski koncept kulturnog turizma, strateški pristup marketingu destinacije, analiza stanja u gradu Hvaru i zaključak. Na samom kraju postavljen je pregled literature, izvora, popisa slika, tablica i grafikona korištenih prilikom izrade završnog rada.

U uvodnom dijelu definiran je problem istraživanja, ciljevi i metode rada te njegova struktura. U drugom dijelu predstavljen je teorijski koncept kulturnog turizma. Definirani su opći pojmovi poput kulture, turizma te njihove interakcije, obilježja ponude kulturnog turizma i njegov razvoj. Treći dio posvećen je objašnjenju strateškog pristupa marketingu destinacije kroz faze planiranja, implementacije i kontrole. Analiza stanja u gradu Hvaru te smjernice za razvoj novih proizvoda kulturnog turizma protumačeni su u četvrtom dijelu. U zadnjem dijelu rada izneseni su zaključci obrađene teme.

2. TEORIJSKI KONCEPT KULTURNOG TURIZMA

2.1. Definiranje pojmova kulture i turizma

Pozamašan dio kulturne baštine načinjen je s namjerom da bude uporabnog karaktera, odnosno materijalni predmet. Protekom vremena te procesom valorizacije upravo ti materijalni predmeti dobili su sasvim novo značenje i postali dio kulturnog nasljeđa tj. dobili su duhovnu važnost. Spomenuta baština čini resursnu osnovu razvoja kulturnog turizma ali sukladno tome i specijaliziranih turističkih proizvoda. Osim materijalnih, u kulturu ubrajamo još i duhovne vrijednosti koje su bitan činitelj „atmosfere“ destinacije. Kako bi razmotrili dinamične odnose kulture i turizma potrebno je pobliže definirati pojedine termine.

2.1.1. Pojmovno određenje kulture i kulturne baštine

Pojmovno određenje riječi „kultura“ nije jednostavno zbog različitosti svih sudionika koji se javljaju te elemenata koje ona obuhvaća. Kako bi definirali kulturu u odnosu na turizam potrebno ju je sagledati u širem smislu te kao proces. „Kultura se, prema tome, u odnosu na pojam „turizam“ može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti u oblasti turizma te stupanj čovjekova poznavanja tih rezultata, što uključuje poglede, odnose, rizike, ponašanje ljudi, bilo turista, bilo nositelja turističkih usluga.“³

Uzimajući u obzir materijalnu i duhovnu komponentu kulture možemo reći kako ona nije isključiva prema nijednoj društvenoj skupini, odnosno ne odnosi se samo na obrazovane skupine, te da je to način predstavljanja svojstven određenoj zajednici. Oblik kulture koji se najčešće veže uz turizam sadržava i način života lokalne zajednice određene destinacije pa se može reći kako je ona kao proces sklona promjenama u situacijama gdje se prepoznaju standardi više skupina.

U vidu očuvanja kulturnog blaga bitno je spomenuti organizaciju UNESCO (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) koja je specijalizirana organizacija

³ Jelinčić, D. A., (2008); Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 30

u sustavu Ujedinjenih naroda za izgradnju mira kroz međunarodnu suradnju u obrazovanju, znanosti i kulturi.⁴

Prema Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine, postoje tri komponente kulturne baštine, a to su: spomenici, skupine građevina i lokaliteti koji nose određenu vrijednost naroda. Unutar te osnovne podjele, postoje i dodatna određenja za svaku skupinu. Dije se na sljedeći način⁵:

- Spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi i strukture arheološke prirode; crtež pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti; povijesne, umjetničke ili znanstvene.
- Skupine građevina (u sklopu kojih se misli na skupine samostojećih ili povezanih građevina) te lokaliete (čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete) koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu

Vid nematerijalne baštine se uvodi na 32. sjednici Generalne konferencije UNESCO-a te postaje sastavni dio Konvencije. Nematerijalna baština podrazumijeva: usmenu tradiciju, izričaj i jezik; scensku umjetnost; društvenu praksu, rituale i svečanosti; znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte. UNESCO-ov popis svjetske baštine dijeli se na kulturnu i prirodnu baštinu. Hrvatska na popisu kulturne baštine ima 8 upisanih materijalnih dobara te 2 prirodna dobra. Također, broji 13 nematerijalnih dobara na Reprezentativnoj listi nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.⁶

⁴ UNESCO; <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> [Pristupljeno: 04.09.2018]

⁵ United Nation World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972.); dostupno na: <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> [Pristupljeno: 04.09.2018]

⁶ Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220> [Pristupljeno: 04.09.2018.]

Tablica 1.: Popis materijalne, prirodne i nematerijalne kulturne baštine

MATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA
Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača
Stari grad Dubrovnik
Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča
Povijesni grad Trogir
Katedrala svetog Jakova u Šibeniku
Starogradsko polje na otoku Hvaru
Stećci
Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku
PRIRODNA BAŠTINA
Iskonske bukove šume Karpada i drugih regija Europe
Nacionalni park Plitvička jezera
NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA
Čipkarstvo Hrvatske
Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog Primorja
Fešta svetog Vlaha, zaštitnika Dubrovnika
Godišnji proljetni ophod Kraljice ili Ljelje iz Gorjana
Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine
Procesija „Za križen“ na otoku Hvaru
Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog Zagorja
Sinjska alka, viteški turnir u Sinju
Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske
Bećarac- vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema
Nijemo kolo s područja Dalmatinske Zagore
Klasko pjevanje
Mediterranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa

Izvor: izrada autora prema podacima sa službene stranice Ministarstva kulture, dostupno na : <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642> [Pristupljeno: 04.09.2018]

Još jedna organizacija koju je bitno spomenuti u okvirima zaštite baštine je ICOMOS (Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline). ICOMOS je nevladina

međunarodna organizacija posvećena očuvanju svjetskih spomenika i lokaliteta.⁷ Njihov rad, uz rad svih aktera u turizmu, ključan je kako bi se baština sačuvala za buduće generacije.

„Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.“⁸

2.1.2. Povijest razvoja i pojmovno određenje turizma

Čitavu epohu pojava analognih turizmu nazivamo predturističkom epohom. Taj period započinje od same pojave čovječanstva okarakterizirane putovanjima motiviranim prehranjivanjem, boljim životnim uvjetima ili osvajačkim pohodima pa sve do sredine 19. stoljeća kada se razvijaju „Grand tour of Europe“ putovanja. Njih se još naziva pretečama pravih turističkih putovanja, a bila su dostupna pripadnicima viših klasa poput plemstva i aristokracije. Nakon sredine 19. stoljeća dolazi do uključivanja ostalih slojeva društva u putovanja što znači da ona postaju masovna pojava, rasta životnog standarda i slobodnog vremena te napretka u sferi tehnologije i znanosti. Svi spomenuti faktori utjecali su na formiranje turističke epohe te se 1841. događa prvo organizirano putovanje pod vodstvom Thomasa Cooka, osobe koja je ostavila velik trag u povijesti turizma. Suvremeni turizam može se prepoznati po masovnosti koja je uz niz pozitivnih promjena donijela i negativne pa se destinacije sve više usmjeravaju prema selektivnim oblicima turizma. Stavlja se naglasak na kretanje prema održivim principima poslovanja, diversificiranju te individualizaciji ponude pa se može reći da se kreće od „hard“ prema „soft“ turizmu. Početak turizma u Hrvatskoj vezemo za grad Opatiju, tadašnje poznato lječilište te odredište zdravstvenog turizma. „Hrvatska se snažnije počela uključivati u međunarodni turizam 60- tih godina kada, u sklopu bivše Jugoslavije, dolazi do liberalizacije putovanja u inozemstvo te jače orijentacije na komercijalni turizam.“⁹

Pojedinac koji putuje izvan mjesta uobičajenog okruženja u trajanju od najviše 12 mjeseci, ili 6 mjeseci ako je riječ o domaćem posjetitelju, zbog motiva koji se ne odnose na obavljanje plaćene djelatnosti naziva se posjetitelj. Tim terminom obuhvaćeni su dnevni posjetitelji koji

⁷ ICOMOS; dostupno na: <https://www.icomos.org/en/#> [Pristupljeno: 04.09.2018.]

⁸ Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; dostupno na: http://www.minkulture.hr/default.aspx?id=6&fb_source=message [Pristupljeno: 04.09.2018.]

⁹ Petrić L. (2013/2014); Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 18

u destinaciji borave u periodu kraćem od 24 sata te turisti koji ostvaruju noćenje. Prema konferenciji u Vancouveru iz 2001. godine turizam je definiran kao skup svih aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u vremenu od maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju.¹⁰ Turizam može imati veliki gospodarski i negospodarski utjecaj na područja u kojima se događa. Ekonomski učinci se manifestiraju u procesima međunarodne razmjene, turističke potrošnje, generacijom dodatnog zapošljavanja te razvoja područja koja dotada nisu imala dovoljno razvojnih mogućnosti. Negospodarski učinci odnose se na okolišni te socio-kulturološki aspekt unutar kojeg se posebno pridaje pozornost pozitivnim i negativnim učincima u procesu interakcije subjekata u turizmu.

2.2. Kulturni turizam

Kulturni turizam je jedan od posebnih ili selektivnih oblika turizma za kojeg se općenito kaže da se odnosi na putovanja čiji je motiv (glavni ili sporedni) posjet kulturnim resursima. U literaturi postoji mnoštvo definicija no ona koja se najčešće susreće je ona prema Richardsu: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“.¹¹

Kulturni turisti su gosti često veće platežne moći i visokog stupnja obrazovanja, a razlikuje se opći i specijalizirani kulturni turist. Razlika između njih je ta što specijalizirani gost traži specifičnosti malog broja ili jedne destinacije, lokaliteta, primjera određene vrste umjetnosti i slično, dok opći gost akumulira znanja iz više već spomenutih područja. U samom procesu odlučivanja o putovanju ključan je aspekt motivacije. Prema stupnju motivacije postoji primarna, usputna i slučajna motivacija. Primarnu motivaciju ima osoba koja putuje isključivo s namjerom da sudjeluje u kulturnom životu destinacije. Usputna motivacija svojstvena je osobi koja se za putovanje odluči iz primarnog motiva koji nije kultura, ali joj ona ima sekundarno značenje pa će sudjelovati u nekim njenim aspektima. Kada turist usputno upoznaje kulturu lokalnog stanovništva bez čvrsto određene namjere onda se govori o

¹⁰ Petrić L. (2013/2014); op.cit., str. 31

¹¹ Jelinčić D.A., (2008); op.cit., str.43

slučajnom motivu. „Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.“¹²

Svaka destinacija koja ima afinitete za razvijanje kulturnog turizma treba zadovoljiti određene kriterije tj. preduvjete razvoja. Prije svega potrebno je imati zadovoljavajuću razinu turističke aktivnosti kako bi se omogućio željeni razvoj. Pretpostavljajući da postoji kritična masa materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa svakako treba biti prisutna i svjesnost društvene zajednice o njihovoj objektivnoj vrijednosti. „Obično se kulturni resursi lokaliteta razvijaju i/ili štite za dobrobit lokalne zajednice. Iako oni jesu ili potencijalno mogu biti interesantni turistima, oni prije svega postoje zbog vlastitih građana kojima njihova kultura i povijest bogati svakodnevni život, definira njihov identitet te im daje osjećaj kontinuiteta između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.“¹³ U namjeri približavanja njihovog sadržaja zainteresiranom posjetitelju resursi bi trebali biti prilagođeni kako bi bili lakši za interpretaciju i dostupniji, a dodatni sadržaji omogućili bi potpunije cjelokupno iskustvo. Najvažniji faktor u privlačenju pozornosti ciljanih tržišta ima *image* destinacije koji se stvara kroz ugodnu atmosferu (uređenost i održavanje mjesta te javnih površina, arhitektura, aktivnosti, manifestacije i sl.). Značajan doprinos za stvaranje atmosfere daju kulturna događanja i manifestacije zbog toga što su učinkovita sredstva za promociju te bude želju za ponovnim posjetom. Za postizanje vrhunskih rezultata ključno je imati sposobne, vješte i obrazovane pojedince zaposlene u kulturno-turističkom sektoru. Takvi proaktivni zaposlenici stvaraju efikasno okruženje kroz povezivanje sa ostalim sektorima i ostvarivanje suradnje bez barijera u protoku informacija što na koncu pozitivno utječe na razvoj turizma cijele zemlje.

Iako Hrvatska ima dobre predispozicije za razvoj kulturnog turizma potrebno je otkloniti manjkavosti na koje se nailazi. One se u prvom redu odnose na ponudu koju treba učiniti kvalitetnijom, problematiku komunikacije između sektora kulture i turizma, nedovoljan broj ulaganja te loše informiranje nositelja kulturno turističkih projekata, neefektivnu promidžbu i sl.. Otklanjanju tih problema trebala bi pomoći Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine koja nudi smjernice za potrebe daljnjih aktivnosti. U tom kontekstu Akcijski plan razvoja kulturnog turizma predstavlja nastavak sustavnog razvoja kulturno turističke ponude naše zemlje. Ugrađen kao prioritetni turistički proizvod u nacionalnu strategiju razvoja turizma, on neminovno slijedi njezine glavne odrednice te definira konkretne aktivnosti i mjere koje treba poduzeti kako bi se kulturno-turistička

¹² Jelinčić D.A., (2008); op.cit., str. 51

¹³ Čorak S. (2006); Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 128

ponuda razvijala sukladno ciljevima postavljenim nacionalnim strateškim okvirom.¹⁴ „Prema ovom dokumentu kulturni turizam treba dati ključni doprinos realizaciji vizije i općih ciljeva turističkog razvoja¹⁵:

- postizanju globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu
- tržišnom repozicioniranju s destinacije 'sunca i mora' prema ponudi raznovrsnih autentičnih sadržaja i doživljaja
- vremenskom proširenju i geografskoj disperziji turističke potražnje, odnosno vremenski i prostorno ravnomjernijem turističkom razvoju
- bogaćenju proizvodnog portfelja hrvatskog turizma kako bi se povećao broj turističkih dolazaka i turistička potrošnja.“

¹⁴ Tomljenović, R.; Boranić Živoder, S, (2015), Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 5

¹⁵Ibid., str. 20

3. STRATEŠKI PRISTUP MARKETINGU DESTINACIJE

Međunarodno turističko tržište je podložno mnoštvu promjena uzrokovanih globalizacijskim procesima te povećanjem životnog standarda. Te promjene svakako utječu na ponašanje potrošača pa se destinacije susreću s izazovom podizanja kvalitete ponude.¹⁶ Cjelokupno nastojanje upravljanja turističkom destinacijom svodi se zapravo na odlučivanje o strategijskim, operativnim i organizacijskim koracima koji se moraju poduzeti. Na taj način se povezuju sve ključne komponente koje bi trebale biti podržane marketinškim aktivnostima. Temelji marketinške strategije trebaju počivati na objektivnim determinantama razvoja, veličini i strukturi destinacije te prognozama o ciljanom potrošačkom segmentu.¹⁷

„Marketing znači upravljanje tržištima kako bi došlo do razmjena i ostvarivanja odnosa sa svrhom stvaranja vrijednosti te zadovoljavanja potreba i želja.“¹⁸ U procesu razmjene, osim postojanja najmanje dviju strana, potrebno je da svaka iznese nešto od vrijednosti za drugu stranu te da su sposobne komunicirati i isporučiti željena dobra. Marketing u turizmu je ipak ponešto specifičniji u usporedbi s marketingom u tradicionalnim djelatnostima. Te specifičnosti proizlaze iz karakteristika odnosa na turističkom tržištu, specifičnosti turističkog proizvoda, ali i turista skupa s njegovim ponašanjem na tržištu. Proizvodi koji se nude na tržištu sastavljeni su od mnoštva dobara i usluga, a njihova proizvodnja i potrošnja najčešće se događa istovremeno te na istom mjestu. Osim toga, potražnja za njima je izrazito elastična, pod utjecajem iracionalnih faktora te u velikom broju slučajeva sezonskog karaktera. Razlike se mogu uočiti i na tržištu gdje se u slučaju marketinga u turizmu potražnja kreće prema ponudi.

Marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit.¹⁹ Iz priložene definicije može se zaključiti to da cjelokupan marketinški proces zahtjeva potpuni angažman svih dionika destinacije kako bi se postigao željeni cilj. Prilikom odvijanja takvog procesa ključno je odrediti koji je poželjan pravac razvoja te dodijeliti zadatke potrebne za njegovo ostvarenje. Ti zadaci su operativni i

¹⁶ Vrtiprah V., (2006); Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, str.279

¹⁷ Demonja D., (2014); Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, str. 124

¹⁸ Kotler P., Wong V., Saunders J. i Armstrong G (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o, Zagreb, str.12

¹⁹ Pavlović D. K., (2008); op.cit., str.45

strateški ciljevi. Strateški ciljevi su oni koji vode ka realizaciji vizije dok operativni pružaju rješenja o ispunjavanju strateških ciljeva.

Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su²⁰:

- Osiguran dugoročni napredak lokalnog stanovništva
- Maksimizirano zadovoljstvo posjetitelja
- Maksimizirani multiplikativni učinci i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- Osigurana održiva ravnoteža između ekonomskih koristi te društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova koji čine optimalan učinak turizma.

Sve instrumente kojima se mogu zadovoljiti potrebe ciljanog tržišta skupno nazivamo marketinški miks. Osnovni instrumenti tzv. 4P su: proizvod (eng. product), cijena (eng. price), promocija (eng. promotion) te distribucija (eng. place).

Turistički proizvod je objekt razmjene na turističkom tržištu tj. kombinacija fizičkog proizvoda i usluge. Podrazumijeva „skup u određenom vremenu funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho-socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba“.²¹ Sama turistička destinacija bi u ovom kontekstu predstavljala proizvod koji bi svojom kvalitetom i atraktivnošću ispunjavao očekivanja turista, čak i ako to kroz dogledno vrijeme zahtjeva njegove preinake kako bi ostao zapažen. Konačan sud o proizvodu uvijek se zasniva na prosudbi potrošača što dodatno naglašava potrebu poduzimanja mjera i aktivnosti ny postojećim proizvodima te svakako uvođenju novih.²²

Cijena je jedna od najfleksibilnijih varijabli, a zapravo predstavlja vrijednost novca koju kupac izdvaja prilikom kupnje proizvoda. Njena visina nije određena isključivo troškovima proizvoda već i nekim drugim faktorima poput lokacije destinacije, *imagea*, razdoblja sezone i sl. Pri tom cijena treba biti odraz kvalitete, vrijednosti ali i potrošačeve percepcije proizvoda te kao takva pridonosi ostvarivanju sveukupnih ciljeva poslovanja.²³

Promocijskim aktivnostima pokušava se utjecati na skupine ljudi o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije. Uspješan proces promocije složen je tako da se odabire ciljna javnost, definiraju ciljevi promocije, bira odgovarajući promotivni miks koji se potom

²⁰ Pavlović D. K., (2008); Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str.87

²¹ Ibid., str.152

²² Ljubić F. (1986); Strategija razvoja na bazi plasmana sistema, Svjetlost, Sarajevo, str.214

²³ Popesku J. (2011); Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.186

detaljnije razrađuje. Prilikom biranja promotivnog miksa mogu se koristiti instrumenti poput oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje, osobne prodaje i ostalih instrumenata. Nabrojenim promotivnim aktivnostima potrošači se informiraju o sadržajima destinacije (proizvodima i uslugama) na temelju kojih formiraju stavove. Suvremeni trendovi pokazuju kako je najučinkovitiji način promocije zasigurno preporuka zadovoljnih korisnika koji su voljni svoja pozitivna iskustva podijeliti s drugima.

Zadnji element 4P koncepcije je distribucija. Uzimajući u obzir to da je turistički proizvod neuskладиštiv, neopipljiv, neprenosiv i dr. otežano je promišljati o distribuciji u njenom klasičnom značenju. Svakako, njen cilj je učiniti proizvod dostupan potrošaču bez obzira na vrstu distributivnog kanala koji se pri tom koristi tj. tamo gdje i kada treba potrošaču.

„Marketing kao vodeća poslovna funkcija mora osmisliti strategiju djelovanja kako bi omogućio ostvarivanje ciljeva poslovanja.“²⁴ Upravljanje destinacijom iz tog aspekta postaje kompleksniji posao pojavom novih trendova potražnje, zaoštavanjem konkurencije, tehnološkim napretkom, okolišnim pritiscima i sl. zbog toga što iziskuje inovativniji pristup tom zadatku. Pri tome znatno pomaže definiranje strateškog marketinškog plana u kojem bi trebali biti definirane sve aktivnosti, nositelji, rokovi izvršenja te sredstva.²⁵ Pitanja na koja odgovara su: gdje smo sada, gdje želimo biti te kako to postići. Postojanje takvog dokumenta na kraju bi olakšalo praćenje i nadzor očekivanih rezultata. Prije razrade plana i njegove implementacije potrebno je provesti analizu stanja. Analiza stanja se sastoji od analize vanjskih i unutarnjih čimbenika. Na taj način dolazi se do spoznaja o pogodnim prilikama te prijetnjama koje je potrebno izbjeći. Za procjenu vanjskih čimbenika prikupljaju se informacije o konkurenciji, kupcima te općenito o tržišnim prilikama. Dok se za potrebe pregleda političkih, ekonomskih, društvenih, tehnoloških i ekoloških utjecaja izrađuje se PESTE analiza. Analizom unutarnjih čimbenika razmatraju se svi financijski i nefinancijski aspekti poslovanja koji čine osnovu za potencijalno konkuriranje organizacije tj. destinacije u slučaju turizma. Kombinacija internih i vanjskih čimbenika prikazuje se SWOT analizom (eng. strengths, weaknesses, opportunities i threats) te je ona polazište za razvijanje marketinške strategije. U SWOT tablici sadržani su podaci o unutrašnjim snagama i slabostima te prilikama i prijetnjama iz okruženja. Ovakav tip analize može se provoditi za

²⁴ Petrić L. (2013/2014); op.cit., str. 219

²⁵ Popesku J. (2011); op.cit., str. 180

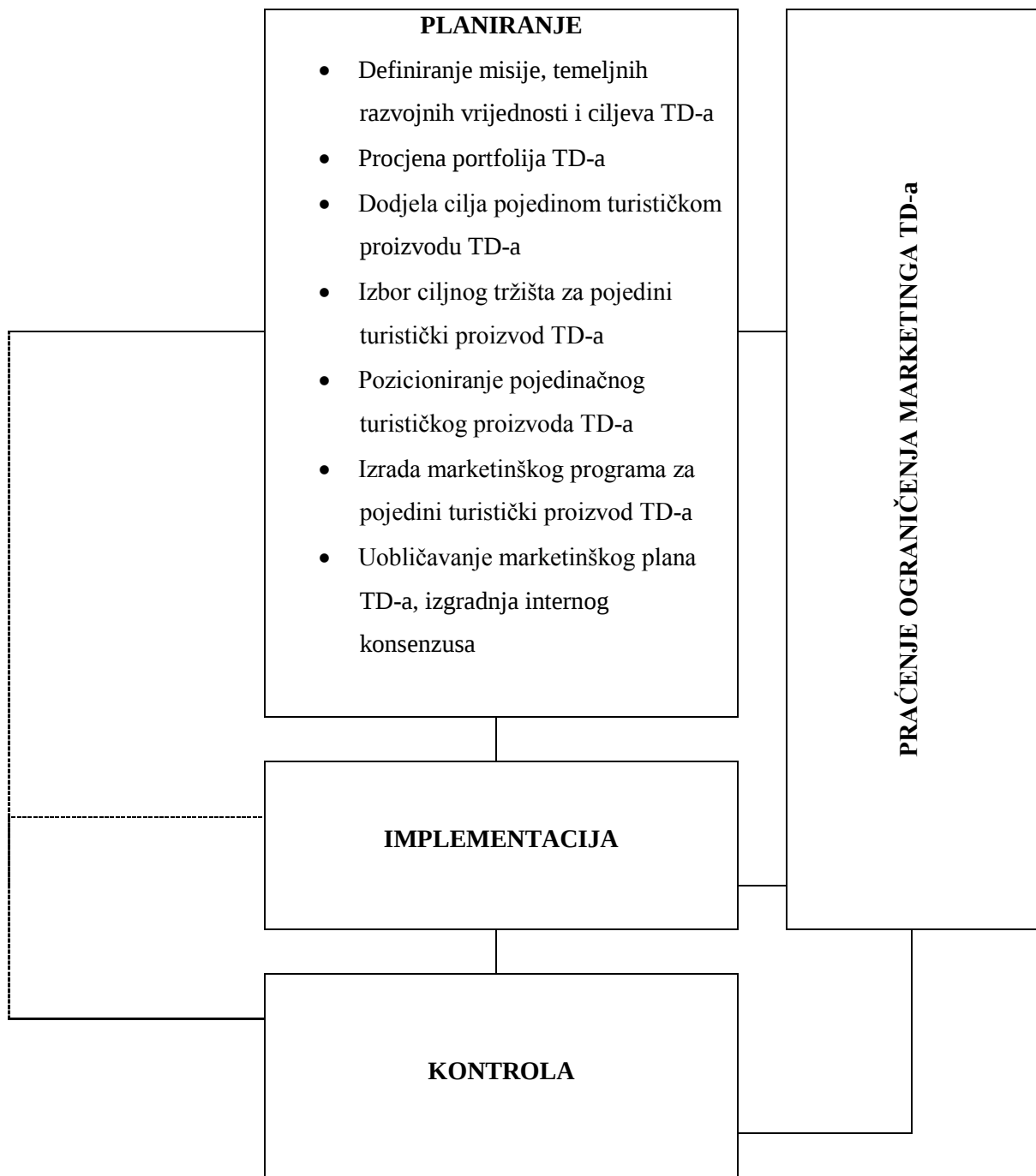
destinaciju ali i za pojedinačne turističke proizvode, a cilj je isticanje faktora ključnih za postizanje konkurentnosti.²⁶

Osnovni ciljevi destinacije trebali bi obuhvaćati postizanje natprosječne uspješnosti kroz prihvatljiv porast turističkog prometa i prilagođavanjem strukture postojeće ponude. Pri tom je potrebno naglasiti racionalno upravljanje razvojem destinacije bez kojeg je besmisleno očekivati napredak. Marketing destinacije nadograđuje se na marketing turističkog proizvoda te ima prevagu nad marketingom pojedinih turističkih usluga.²⁷

Slika u nastavku prikazuje model upravljanja marketingom turističke destinacije koji je podijeljen na odvijanje procesa planiranja marketinških akcija, provođenje definiranih planova te njihovu daljnju kontrolu uzimajući u obzir praćenje ograničenja marketinga spomenute destinacije.

²⁶ Buble M., et al. (2005); Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.68

²⁷ Žuvela I. (1998); Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str.218



Slika 1.:Proces upravljanja marketingom turističke destinacije (TD)

Izvor: Izrada autora po uzoru na sliku 5-2. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije; Križman Pavlović D., (2008.); op.cit.str.129

3.1. Planiranje

Prvi korak u procesu planiranja je određivanje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije koje su zasnovane na reviziji okruženja. Misija definira svrhu postojanja organizacije za upravljanje turističkom destinacijom, njenu odgovornost i aktivnosti prilikom upravljanja. Uzimajući u obzir interese svih dionika formiraju se temeljne razvojne vrijednosti (ekonomske, društveno-kulturne i environmentalističke). Konačno, ciljevi predstavljaju krajnje rezultate koji su u skladu s misijom i vrijednostima. Najčešće se odnose na povećanje broja noćenja turista, turističke potrošnje, iskorištenosti kapaciteta, radnih mjesta, poboljšanje *imagea* i sl. Nakon postavljanja temelja razvoja slijedi procjena portfolija turističke destinacije tj. skupa turističkih proizvoda. Potreba njihove procjene proizlazi iz činjenice da nemaju svi jednak značaj i utjecaj na ostvarivanje ciljeva.

Procjenu portfolija turističke destinacije moguće je promatrati kao postupak koji se sastoji od sljedećih koraka²⁸:

- Identifikacija ključnih turističkih proizvoda destinacije i njihova položaja unutar portfolijske matrice
- Projekcija portfolija turističke destinacije za razdoblje od pet do deset godina
- Ocjena korisnosti portfolija turističke destinacije
- Istraživanje mogućnosti i korisnosti ekspanzije portfolija turističke destinacije.

Najčešće za procjenu portfolija koristi se Boston Consulting Group (BCG) i General Electric (GE) matrice. BCG matrica dijeli proizvode u četiri skupine ovisno o godišnjoj stopi rasta njihovog tržišta te relativnom tržišnom udjelu, to su upitnici, zvijezde, krave muzare i psi. GE matrica je multifaktorska portfolijska matrica kod koje se proizvodi procjenjuju na temelju konkurentskog položaja i privlačnosti tržišta. Podijeljena je u devet polja grupiranih u zone visoke, srednje i niske privlačnosti. Korištenjem oba modela podiže se objektivnost i samim time smanjuje mogućnost krive procjene.²⁹ Po uzoru na ovu procjenu dodjeljuju se ciljevi svakom pojedinom turističkom proizvodu, a oni mogu biti uvođenje, izgradnja, zadržavanje, ubiranje plodova te napuštanje ovisno o tržišnom udjelu i profitnoj stopi. Uspješna prezentacija tih proizvoda na tržištu zahtjeva ciljani marketing pomoću kojeg se dolazi do

²⁸ Pavlović D. K., (2008); op.cit, Zagreb, str.136

²⁹ Kotler P., Wong V., Saunders J. i Armstrong G (2006); op.cit., str.61

pomno odabranog segmenta potrošača. Procjena portfolija i utvrđivanje položaja ključnih turističkih proizvoda preduvjet su za izradu projekcije njihovog položaja u budućnosti te općenito korisnosti portfolija destinacije. U posljednjem koraku istražuju se mogućnosti za proširenje ponude proizvoda.

Realizacija prethodno određenih ciljeva koji su u skladu s rezultatima procjene vlastitog portfolija može se postići dodjeljivanjem alternativnih ciljevima turističkim proizvodima. Alternativni ciljevi odnose se na uvođenje, izgradnju, zadržavanje, ubiranje plodova ili napuštanje tržišta. Parametri koji se najčešće koriste za kvantitativno izražavanje ciljeva su profitna stopa i tržišni udio.

Ciljni marketing predstavlja suvremeni pristup tržištu koji organizacijama pomaže da bolje upoznaju mogućnosti marketinga i usmjere marketinški napor na kupce koje mogu najuspješnije zadovoljiti.³⁰ Čini ga segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta te pozicioniranje. Segmentacija tržišta označava proces u kojem se velika, heterogena tržišta dijele na manje grupe, a sve s ciljem lakšeg pristupa istim. Izborom ciljanog tržišta fokus se stavlja na određenu manju grupu nakon čega se vrši konkurentno pozicioniranje i stvaranje detaljnog marketinškog spleta.³¹

Pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda destinacije započinje identifikacijom konkurentskih prednosti koje mogu proizlaziti iz raznih značajki vlastitog i konkurentskog proizvoda. U samom postupku polazi se od sagledavanja sadašnje pozicije te promišljanja o željenoj poziciji u budućnosti, a nakon toga slijedi odabir i priopćavanje odabrane koncepcije pozicioniranja. Posebno je bitno da svi dionici prihvate priopćenu koncepciju te poštuju njene standarde jer svaki manji propust može ugroziti napredak destinacije.

Formulacija marketinškog programa za pojedine turističke proizvode destinacije zahtjeva određivanje odgovarajućeg marketinškog miksa, kalendara i zaduženja za provođenje aktivnosti te u konačnici samog budžeta. Ovakav program olakšava cijeli postupak predstavljanja destinacije potrošaču zbog toga što točno definira standarde koji moraju biti zadovoljeni u određenom roku.

Ovako definiran marketinški plan može biti uspješan samo ako je prihvaćen od strane svih skupina dionika. Zbog toga je bitno predstaviti ga na najbolji mogući način i raspraviti o

³⁰ Pavlović D. K (2008.); op.cit., str.141

³¹ Kotler P., Wong V., Saunders J. i Armstrong G (2006); op.cit., str.12

njegovoj prihvatljivosti za zajednicu. Svaka stavka koja naiđe na neodobravanje trebala bi biti ponovno sagledana te, ukoliko je to potrebno, izmijenjena.

3.2. Implementacija

Usprkos kvalitetnoj formulaciji marketinškog plana njegov uspjeh ovisi o implementaciji koja se odnosi na upravljanja ljudima i poslovnim procesima u cilju realizacije već definiranih aktivnosti. Njegovo provođenje u praksi ostvaruje ciljeve nacionalne strategije uz koju se u obzir uzimaju i prioritete same destinacije.³² Implementacija se u prvom redu odnosi na aktivaciju strateškog plana koji je prethodno postavljen.³³ Sama implementacija treba obuhvaćati procese utvrđivanja, ali i kreiranja, internih te eksternih uvjeta koji su nužni za izvođenje marketinških aktivnosti. Čitava implementacija treba se odvijati prema dinamici utvrđenoj marketinškim programom. Osim internih čimbenika implementacije bitni su i vanjski čimbenici poput broja centara odlučivanja te nužnosti koordinacije, kreiranja i faznog razvoja suradnje među dionicima destinacije.

3.3. Kontrola

Postupak kontrole ima za cilj detekciju nepravilnosti i potencijalnih odstupanja, vodi otkrivanju njihovih uzroka te kasnijem otklanjanju istih. Osnove modela strateške kontrole temelje se prvenstveno na određivanju mjernih veličina nakon kojih je bitno postaviti kvalitativne i kvantitativne standarde tj. ciljnih veličina pomoću kojih se mogu uspoređivati prijašnji i trenutni učinci. Potom slijedi mjerenje trenutačnih performansi te njihova usporedba s prethodno postavljenim standardima. To se čini zbog utvrđivanja odstupanja te svih faktora zbog kojih je do njega došlo. Iz zaključaka dobivenih takvom analizom donosi se odluka o poduzimanju korektivne akcije ukoliko je došlo do određenog stupnja odstupanja.³⁴ Postoje tri različita smjera korektivnih akcija koje se javljaju ovisno o tome koliko su

³² Popesku J. (2011); op.cit., str.100

³³ Buble M., et al. (2005); op.cit., str.68

³⁴ Ibid., str.68

odstupanja zapravo velika ili mala, a to su: održavanje statusa quo, korekcija nastalih devijacija te u konačnici promjena standarda.³⁵

³⁵ Griffin, W.R., (1990); Management, Houghton Mifflin Company, Boston, str.606

4. ANALIZA STANJA GRADA HVARA I SMJERNICE ZA RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA

Grad Hvar smješten je na zapadnom dijelu istoimenog otoka, s lukom okrenutom jugu. Najveći je grad na otoku s 3771 stanovnika te obuhvaća osam naselja: Hvar, Brusje, Jagodna, Malo Grablje, Velo Grablje, Sveta Nedilja, Milna i Zaraće.³⁶ Baš kao i otok, grad karakterizira mediteranski tip klime koji je prepoznatljiv po vlažnim i blagim zimama te suhim i vrućim ljetima. Specifična prostorno-geografska te kulturno-povijesna obilježja predstavljaju odlične predispozicije za razvoj turističkih aktivnosti što se očituje u kontinuiranom porastu dolazaka i noćenja prema podacima prikupljenim od strane turističke zajednice.

4.1. Povijesni razvoj turizma u Hvaru

Povijesni pregled faza turizma može se podijeliti na predturističko razdoblje, pojavu modernog turizma, razdoblje između dva svjetska rata, razdoblje nakon Drugog svjetskog rata te recentno razdoblje. Ovo poglavlje opisuje najbitnije društvene i gospodarske pojave koje su imale utjecaj na razvoj turizma grada Hvara u određenom vremenskom razdoblju.

4.1.1. Predturističko razdoblje

Period predturističkog razdoblja odnosi se na razdoblje do 1868. godine koja je smatrana početkom modernog turizma. Turistički korijeni ove destinacije sežu u daleku prošlost, točnije za vrijeme antike, gdje se u klasičnom i kasnoantičkom razdoblju spominje ladanjski tip turizma za kojeg su tipične brojne ladanjske vile ili takozvane villae rusticae. One su bile odredišta imućnijih Rimljana, a u samom gradu ih je postojalo oko desetak. Hvar je zbog

³⁶ Grad Hvar (2014), Izvješće o stanju u prostoru Grada Hvara 2007. – 2014., Republika Hrvatska, Splitsko-dalmatinska županija, Grad Hvar, str. 5.

pogodnog prometnog položaja već u srednjem vijeku zauzeo značajno mjesto u hodočasničkom turizmu jer je bio dio rute Venecija-Jaffa (Sveta zemlja). Tom putovanju mogu posvjedočiti brojni sačuvani zapisi uglednih putnika. Prvo spomenuto konačište za potrebe noćenja putnika nosi ime Goya hospita i osniva se 1543. godine. „Tijekom 18. i 19. stoljeća hodočasnički turizam u Europi odumire, ali zato raste interes prema prirodoslovnim, etnografskim, arheološkim i općenito kulturno-znanstvenim upoznavanjem i istraživanjem.“³⁷ Otok je sa statusom jednog od najistraživanijih dalmatinskih otoka tog doba. Sve ovo dovelo je do pojave te razvoja znanstvenog, a kasnije i zdravstvenog turizma. Većina turista koji su dolazili iz zdravstvenih razloga bila je veće platežne moći tj. pripadnici visokih slojeva društva.

4.1.2. Razdoblje pojave modernog turizma

Razdoblje pojave modernog turizma obuhvaća vremenski okvir od 1868. do 1918. godine tj. do kraja Prvog svjetskog rata. U svibnju 1868. osniva se Higijeničko društvo pa se taj datum može smatrati datumom početka hvarskog modernog turizma, što zapravo znači da grad ove godine obilježava 150 godina organiziranog turizma. „U svom programu Higijeničko društvo sasvim jasno zacrtalo viziju suvremenog ugostiteljstva koje se temelji na organiziranoj javnoj brizi i nadzoru.“³⁸ Svoj prvi hotel otvorili su u listopadu iste godine u kući Samohod-Duboković, a nedostatak smještajnih kapaciteta nadoknađen je smještajem u privatnim kućama. Kasnije je otvoren lječilišni hotel carice Elizabete na prostoru starih ruševina zgrada bivšeg kneževog dvora. Zaslugom društva osniva se društvo za kulturnu i društvenu razonodu poznatije pod nazivom Kursalon. Tako je gradska loža preuređena u kavanu Kur-hotela carice Elizabete u kojoj su se održavali koncerti, plesovi i okupljanja. Nedugo nakon, uređuju se šetnice, tenis igralište te se osnivaju novi hoteli: Kovačić na obali te Palmižanski dvorac na Paklinskim otocima.

Raspadom Higijeničkog društva završava prvotna faza suvremenog hvarskog turizma. Iduće razdoblje koje obuhvaća međuratno razdoblje i razdoblje do sredine 60-ih godina prošlog stoljeća donijelo je hvarskom turizmu nove obrise.³⁹

³⁷ Petrić M. (2001); Hvarski turistički spomenar, Turistička zajednica grada Hvara, Hvar, str.16

³⁸ Ibid., str.26

³⁹ Mihovilović A. Miro (1995); op.cit., str.296

4.1.3. Razdoblje između dva svjetska rata

U međuratnom razdoblju se slika turizma potpuno mijenja. Sve se više okreće ljetnoj sezoni i rekreativnom, kupališnom turizmu. Novi trend koji se razvio jest pojava naturizma to jest nudizma u malim uvalama uz grad. Sukladno novonastalim okolnostima ime gradskog turističkog društva koje se zvalo Lječilišno povjerenstvo općine Hvar mijenja se u Kupališno povjerenstvo općine Hvar, a uz još nekoliko preinaka nakon 1945. godine postaje Turistički savez općine Hvar. Ovo vrijeme obilježava gradnja novih hotela (Overland, Slavija, Park) te obnova i adaptacija već postojećih (Grand hotel Palace). Izgrađeno je i novo kameno gradsko kupalište prema projektu arhitekta Silvija Sponze te mnogi drugi nužni objekti javne infrastrukture. Najbitniji projekt koji je omogućio stanovništvu kvalitetniji život, a svakako i daljnji razvoj turizma jest izgradnja ceste koja povezuje Hvar sa Jelsom, Starim Gradom i ostalim većim mjestima na otoku.

Prepoznatljivost ove destinacije u svijetu turizma bila je izrazito bitna u međuratnom razdoblju zbog ublažavanja gospodarske i društvene krize koja je zadesila čitavi otok.

4.1.4. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata

U razdoblju bivše Republike Jugoslavije bio je prisutan značajan pad turističke posjećenosti grada te profita. Razlog tome je zatvorenost države prema zapadnom tržištu, nacionalizacija privatnih turističkih objekata te poticanje sindikalnog turizma. Sredinom 60-ih godina se osniva Hotelsko poduzeće Hvar te se poduzimaju koraci koji će grad dovesti nadomak suvremenog europskog turizma. Osnivanje prve ugostiteljske škole i diversifikacija ponude uvelike su pomogli podizanju standarda u ugostiteljstvu te stvaranju *imagea* ekskluzivnog jadranskog ljetovališta. Kraj 60-ih godina obilježio je razvoj sportskog, lovnog, nautičkog i kongresnog turizma, a bitno je spomenuti otvaranje turističke škole. „Sve je to djelovalo na brz i kvalitetan turistički uspon, osobito grada Hvara, kao turističkog središta otoka, tako da sedamdesetih godina on ponovno postaje meka srednjodalmatinske rivijere, jedno od najpoznatijih i u Europi najprivlačnijih jadranskih ljetovališta, te dobitnik brojnih turističkih nagrada, i domaćih i inozemnih.“⁴⁰

⁴⁰ Petrić M. (2001); op.cit., str.82

Sredinom 90-ih godina 20. stoljeća, odnosno od 1991. do 1995. godine na području Hrvatske odvijao se Domovinski rat koji je imao negativan utjecaj na turizam i općenito na gospodarski razvoj ovog područja. Također, u vrijeme rata dogodile su se važne promjene koje su postavile temelj za buduću obnovu turističkog gospodarstva. Primjerice, nastala su odvojena hotelska poduzeća (Sunčani Hvar u Hvaru, Helios u Starom Gradu i Jelsa u Jelsi), promjene u administrativnom ustroju, osnivanje samostalnih turističkih zajednica i prepoznavanje potrebe za razvijanjem selektivnih oblika turizma.

4.2. Aktualno stanje turizma u gradu Hvaru

4.2.1. Turistički promet

Uz lučku privredu i pomorstvo koji su razvijeni iz određenih prirodnih uvjeta ističe se turizam kao glavna gospodarska osnova razvitka grada.

Tablica 2.: Noćenja domaćih i stranih gostiju prema zemlji pripadnosti

	2017.	2016.	2015.	2014.	2013.
UK	113.291	110.330	90.741	77.869	68.507
US	60.229	47.331	47.913	51.389	56.441
DE	51.208	48.402	46.664	51.026	53.919
SI	39.019	30.683	43.629	35.257	31.482
SE	38.126	35.719	26.821	30.866	31.059
Strani turisti	692.426	639.604	555.110	539.052	518.233
Domaći turisti	28.838	42.073	31.625	28.177	31.137
Ukupno	721.264	681.677	586.735	567.229	5.493.703

Izvor: Izrada autora prema podacima turističke zajednice grada Hvara

U ukupnoj strukturi turističkih noćenja veći udio zauzimaju strani turisti što pokazuje kako je grad prepoznat na međunarodnom tržištu. Prvo mjesto uvjerljivo zauzimaju gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva koji ostvaraju gotovo 50% više noćenja od sljedećeg najznačajnijeg tržišta. Ostali turisti kod kojih vidimo značajan trend noćenja dolaze iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Italije, Slovenije, Norveške te u zadnje 3 godine uočava se porast udjela švedskih turista. Zanimljivo je primijetiti kako broj noćenja domaćih turista opada u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu. Taj silazni trend može se pripisati povećanju cijena ponuđenih proizvoda i usluga.

Većina turističkih aktivnosti koncentrirana je u ljetnim mjesecima, poglavito u srpnju i kolovozu. To predstavlja veliki problem tj. sezonalnost koja je izraženija od one u Splitsko-dalmatinskoj županiji i u Hrvatskoj općenito.

Tablica 3.: Dolasci domaćih i stranih gostiju prema zemlji pripadnosti

	2017	2016	2015	2014	2013
UK	30.131	227.374	23.098	19.846	16.763
SAD	24.236	17.557	17.197	13.826	11.562
Francuska	9.321	8.278	9.129	9.649	9.700
Austrija	9.307	8.161	8.762	8.225	8.893
Tajvan,Kina	9.077	8.027	8.067	6.752	6.572
Strani	190.506	163.124	146.703	135.503	121.660
Domaci	7.370	7.897	7.838	6.988	8.076
Ukupno	197.876	171.021	154.541	14.241	129.736

Izvor: Izrada autora prema podacima turističke zajednice grada Hvara

Promatrajući strukturu dolazaka gostiju uočljivo je to da svakako veći udio stranih gostiju koji posjećuju grad Hvar kroz sve promatrane godine. Broj ukupnih turističkih dolazaka 2017. godine je u porastu za oko 16% u odnosu na 2016. godinu te gotovo 53% u odnosu na 2013. godinu. Najviše dolazaka stranih gostiju zabilježeno je iz Ujedinjenog Kraljevstva, zatim SAD-a, dok su gosti iz Francuske, Austrije, Tajvana i Kine podjednako zastupljeni. Isto tako, iz tablice je vidljiv pad domaćih gostiju 2017. godine u odnosu na prethodnu godinu. S obzirom na je broj noćenja domaćih gostiju 2017. godine u padu, možemo zaključiti da domaći gosti ipak posjećuju grad Hvar, ali ne noće. Najvjerojatnije zbog visokih cijena smještaja u gradu Hvaru se odlučuju za smještaju nekom drugom mjestu na otoku Hvaru.

4.2.2. Struktura smještajnih kapaciteta

Struktura smještajnih kapaciteta je jedan od najznačajnijih čimbenika turističkog odredišta. Svi objekti koji su u funkciji smještaja turista trebali bi biti prilagođeni njihovim potrebama s tim da su identični sadržajima koji se promoviraju.⁴¹

U smještajnoj strukturi dominira smještaj u privatnom vlasništvu sa udjelom većim od 50%. Kategorija hotela ne bilježi značajan rast ili pad smještajnih kapaciteta već od kraja 70-ih godina 20. stoljeća zbog toga što je tada izgrađena većina hotela koji još uvijek posluju. Prema dostupnim podacima uočava se porast boravka u svim vrstama objekata osim u podvrsti objekta: hotela, hotela baština te kampu gdje se bilježi blagi pad.

Tablica 4.: Noćenja po objektima 2017/2016. god.

Podvrsta objekta	Noćenja ukupno		
	2017. g.	2016. g.	Indeks
Objekti u domaćinstvu	338641	319589	105,96
Hotel	206171	207247	99,48
Hoteli/ tur. Naselje	68089	51287	132,76
Hotel baština	5583	5975	93,44
Kamp	31208	35424	88,10
Kamp/ kampiralište	15963	10178	156,84
Hostel	19878	18492	107,50
Apartman	12173	11846	102,76
Soba za iznajmljivanje	8764	8481	103,34
Studio apartman	7444	7350	101,28
Kuća za odmor	6150	4920	125,00
Robinzonski smještaj	773	662	116,77
Lovački dom	427	226	188,94
Ukupno	721264	681677	105,81

Izvor: Izrada autora prema podacima turističke zajednice grada Hvara

Indeksi iz tablice pokazuju postotna povećanja ili smanjenja ukupnog broja noćenja po podvrsti smještajnog objekta. Najviši indeks postigao je lovački dom sa indeksom od

⁴¹ Andrić B. (2011); Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi, Požega, str.45

188,94% što znači da porast broja noćenja u 2017. godini iznosi 88,94% u odnosu na prethodnu godinu. Indeks kampa je najniži sa 88,10% iz čega je vidljiv pad noćenja od 11,90% u usporedbi sa prethodnom godinom. Ukupno gledano, bez obzira na vrstu objekta, u 2017. godini uočava se porast noćenja od 5,81%.

4.2.3. Oblici turizma

Kada se govori o gospodarskom aspektu ovog podneblja jasno je kako je turizam dominantna gospodarska grana. Najdominantniji oblik je svakako 3S turizam (sun, sea, sand) ili ljetni kupališni turizam koji se razvio iz prirodno-geografskih podobnih i privlačnih faktora. Gotovo cijelo područje obale podređeno je kupcima i opremljeno primjerenom infrastrukturom te sadržajima. Slijedi ga komplementarni nautički turizam sa svojim segmentima kruzinga i jahtinga. Brojne agencije u gradu fokusirane su na ponudu brodskih izleta na okolne otoke ili usluge iznajmljivanja plovila.

U sklopu selektivnih oblika turizma javljaju se još kulturni turizam, cikloturizam, party turizam te naposljetku kamping turizam. Iako je grad često poznatiji u svijetu kao destinacija „party turizma“ on bi se trebao okrenuti starim vrijednostima i potencijalima. Predmet proučavanja ovog rada tj. kulturni turizam ima sve uvjete za snažniji razvoj no turistička ponuda se trenutno svodi na puko posjećivanje najpoznatijih kulturnih objekata. Tvrđava Španjola i pučko kazalište su jedine dvije znamenitosti koje bilježe dolaske. Taj podatak ukazuje na probleme loše organizacije i nerazvijenosti sustava koji bi pratio posjete kulturnim atrakcijama. Postojanje takvog informatičko-upravljačkog sustava olakšalo bi prikupljanje statističkih podataka što bi pomoglo kreiranju potrebne kvalitetnije ponude.

4.3 Atrakcijska osnova razvoja kulturnog turizma u Hvaru

Bogata kulturno-povijesna baština grada Hvara i čitavog otoka odražavala se u različitim društvenim zbivanjima na otoku Hvaru kojih je oduvijek bilo mnogo, kao i u različitim kulturnim društvima, zadrugama i organizacijama.

Grad Hvar i njegova okolna naselja oduvijek su prednjačili u kulturnim događanjima i gospodarskim djelovanjima bilo da je riječ

o književnosti, umjetnosti, znanstvenim dostignućima, društvenim i gospodarskim aktivnostima o čemu svjedoče brojni pisani dokumenti, narodni običaji, manifestacije, a svakako i javne građevine u samom gradu Hvaru.⁴² Cjelinu Hvara označuju dvije aglomeracije: srednjovjekovni grad unutar zidina i Burg na suprotnom južnom brežuljku, spojene trgom na kojemu su svi glavni svjetovni i crkveni sadržaji. „Najznačajnije građevine u toj jedinstvenoj povijesnoj cjelini, koja i pojedinačno predstavlja zbir istaknutih graditeljskih i umjetničkih vrijednosti, nastale su u razdoblju između 13. i 16. stoljeća, koje inače označava najveći prosperitet grada.“⁴³ Grad Hvar smješten je između dvaju brežuljaka te na njegovom prostoru obitava oko 4000 stanovnika. Taj relativno mali broj stanovnika nije proporcionalan u odnosu na veliki broj spomenika i objekata kulturne baštine. Na samom prostoru grada susreće se velik broj arhitektonskih spomenika poput crkava, palača, javnih zgrada, privatnih kuća i sl. Specifično je to što se unutar tih arhitektonskih spomenika nalazi pozamašan broj pokretnih spomeničkih vrijednosti.⁴⁴ Na mrežnim stranicama Ministarstva kulture Republike Hrvatske registrirano je ukupno 90 kulturnih dobara na području grada Hvara u sklopu kojih je hvarska čipka od niti agave navedena kao nematerijalno dobro pod UNESCO-vom zaštitom. Ovakav velik broj kulturno- povijesnih dobara najbolje odražava bogatu i zanimljivu tradiciju grada Hvara.

4.3.1. Materijalna baština

Prethodno spomenuti središnji trg nosi naziv Trg sv. Stjepana, a među lokalnim stanovništvom poznat je i pod nazivom Pjaca. Najveći je dalmatinski trg površine 4 500 m² na kojem se svakodnevno odvija urbani život građana. Na trgu se nalazi katedrala posvećena sv. Stjepanu u čijoj su riznici sačuvane najznačajnije umjetnine te ispred koje se nalazi prepoznatljivi zdenac iz 1520. godine.

Hvarsko kazalište sagrađeno je u prostorijama u gornjem katu zgrade Arsenala, a može se navesti kao primjer najznačajnijeg objekta u gradu.

⁴² Strategija razvoja grada Hvara do 2020. godine (2016); Ekonomski fakultet Zagreb, str.108

⁴³ Mihovilović A. Miro (1995); op.cit., str.183

⁴⁴ Kolumbić M. (2017); Jedinstvena čipka od niti agave hvarskih benediktinki, str.197

Izgrađeno 1612. godine predstavlja prvo javno kazalište u Europi te se često spominje kao kruna kulturnog *imagea* grada Hvara. „Ono je od svog osnutka najneposrednije sudjelovalo u životu zajednice, a zajednica je za njim osjećala potrebu, pa u tome zacijelo leži i tajna dugovječnosti kazališnog života u Hvaru, a i specifičnost kulturne atmosfere koja se u tome gradu i danas osjeća.“⁴⁵

U istoj zgradi nalazi se Arsenal⁴⁶ koji datira iz perioda između 1292. i 1331. godine. Današnji izgled poprima za vrijeme kneza Semitecola nakon što je bio spaljen od strane Turaka 1571. godine. Arsenal je u povijesti imao funkciju mjesta u kojem se vršio popravak brodova, opremanje mletačkih ratnih galija te čuvanje raznih brodskih potrepština. Uz njega je dograđen magazin Fontika sa namjenom skladištenja žita, a nad magazinom se nalazila terasa Belvedere preko koje se ulazilo u kazalište. Danas se u prostorijama Arsenala održavaju razne umjetničke izložbe, a u prostorijama magazina nalaze se ured turističke zajednice, putničke agencije, trgovine i pekare.

U vrijeme venecijanske vlasti izgrađen je Knežev dvor namijenjen stanovanju kneza, administrativnim te sudskim poslovima ali i organizaciji zabava (poput karnevala). Nalazio se pored lože, a početkom 20. stoljeća je srušen zbog dotrajalosti te na njegovom mjestu niče današnji hotel Palace. Hvarska loža nije oduvijek bila na istom mjestu. Spominje se već 1289. godine te kasnije i u statutu iz 1331. godine, no nije joj poznat prvotni izgled ni točno mjesto. Loža kakvu je danas poznajemo napravljena je za vrijeme kneza Viktora Dieda po kojem nosi ime Loggia Diedo, a pročelje je obnovio majstor Tripun Bokanić početkom 17. stoljeća. Ova građevina koja se ističe kao jedna od najljepših kasnorenesansnih građevina Dalmacije imala je pozamašnu ulogu u kulturnom životu stanovnika grada. Naime, u njoj je bio smješten takozvani Kursalon koji je bio prostor okupljanja ljudi iz elitnih krugova. Loža je osim toga bila javna sudnica te prostor za provođenje licitacija. I danas ova javna građevina ispunjava svoju svrhu okupljanja te se u njoj održavaju sastanci gradske skupštine.⁴⁷

Na brdu iznad starog dijela grada nalazi se posebna kulturno-turistička atrakcija i najprepoznatljiviji simbol grada-gradska tvrđava Fortica⁴⁸ s koje se pruža slikovit pogled na grad i Paklene otoke. Ova venecijanska tvrđava izvrsno je sačuvana usprkos pretrpljenim oštećenjima uzrokovanim udarom groma u skladište baruta.

⁴⁵ Bezić-Božanić N. (2005); Hvarsko kazalište: zbornik radova, Matica hrvatska Hvar, Književni krug Split, str.10

⁴⁶ Novak P. S. (2006); HVAR: mjesta-ljudi-sudbine, Matica hrvatska, Zagreb, str.49

⁴⁷ Strategija razvoja grada Hvara do 2020. godine (2016); op.cit., str.44

⁴⁸ Kulturno-povijesne znamenitosti grada Hvara (2018); op.cit.

Skupa sa pripadajućim gradskim zidinama čini impresivan fortifikacijski objekt koji je prilikom velike turske provale pružio potrebnu zaštitu pučanstvu. Trenutno se u tvrđavi nalazi manji muzej s izloženom zbirkom amfora i drugih eksponata iz razdoblja antike i srednjeg vijeka te ugostiteljski objekt. Osim Fortice postoji još jedan sličan objekt koji se koristi u turističke svrhe, a to je tvrđava Venjeranda koja služi kao ljetno kino u sklopu projekta kino Mediteran (projekta pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture koji ima za cilj revitalizaciju kina u Dalmaciji).

Ljetnikovac Hanibala Lucića, lokalnog renesansnog pjesnika i dramatika, nalazi se nadomak grada te je dom Muzeju hvarske baštine u kojem je izložen dio postave hvarske kulturne baštine. Unutar ograđenog posjeda dvije su kuće i prostrani vrt u renesansnom stilu. Istočna kuća služila je za ladanje vlasnika, a zapadna je imala gospodarsku namjenu.⁴⁹

Spletom okolnosti u rodnoj kući Hanibala Lucića u Grodi smjestio se poznati samostan benediktinki uz kojeg se nalazi barokna crkva sv. Antuna Opata i Ivana Krstitelja iz 17. stoljeća. Samostan je posebno prepoznatljiv po samostalnoj zbirci umjetnina i autentičnoj čipki koju benediktinke izrađuju od niti kaktusa agave. Ljepota ove čipke prepoznata je već u drugoj polovici 19. st. kada se za njenu jedinstvenost pročulo i izvan granica naše države. Grad Hvar sudjelovao je na Svjetskoj izložbi u Parizu 1877. godine gdje je 1900. godine hvarska agavina čipka postigla značajan uspjeh i dobila zlatnu medalju i počasnu diplomu.⁵⁰

Franjevački samostan i crkva sv. Marije od Milosti nalaze se u Uvali Križa. Za financiranje izgradnje ovih objekata zaslužni su zapovjednici lađa kojima je upravo ova luka mnogo puta bila sigurno utočište. U unutrašnjosti crkve postoje oltari iz 16. stoljeća, kor s renesansnim raspelom te je posebno zanimljivo to što se ispod glavnog oltara nalazi grob Hanibala Lucića. „Zbirka franjevačkog samostana u Hvaru dio je bogatog umjetničkog inventara koji se od osnutka samostana u 15. stoljeću, brigom pobožnih Hvarana i samih redovnika, sabirao i sačuvao sve do današnjih dana. Franjevačka zbirka je najstarija javna umjetnička zbirka na otoku jer je dio samostanskog blaga predan javnom razgledanju još 1889. godine.“⁵¹

⁴⁹ Kulturno-povijesne znamenitosti grada Hvara (2018); op.cit.

⁵⁰ Kolumbić M. (2017); op.cit., str.211

⁵¹ Mihovilović A, Miro (1995);op.cit., str.441

4.3.2. Nematerijalna baština

Na popisu nematerijalnih kulturnih dobara nalaze se hvarska čipka od niti agave koja je zajedno s paškom i lepoglavskom čipkom uvrštena 2009. godine na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, a objašnjena je u prethodnom dijelu rada. . U vidu tradicijske baštine važno je istaknuti mediteranski tip prehrane. „Mediteranska prehrana temelj je identiteta ljudi koji žive na tom prostoru, te je tekovina raznih kultura i utjecaja, koje se kontinuirano prenose s koljena na koljeno.“ Svakako je jedinstvena zbog toga što oblikuje svojevrsan kulturni identitet koji je karakterističan za područje hrvatskog Jadrana i njegove okolice. Njena posebnost ogleda se u vezanosti prirode i prirodnih izvora hrane koji su bazirani na lokalnom ribarstvu i poljoprivredi. Za spomenute djelatnosti može se reći da su predstavnici tradicije te su kao takvi važno polazište za daljnji razvoj tog geografskog područja u smjeru očuvanja prirodne baštine i jačanja gospodarstva.⁵²

„Danas u gradu Hvaru djeluju dramski i plesni studio, pjevačko i folklorno društvo, „Pučko hvarsko kazalište“, klape „Galešnik“ i „Bodulke“, GSU „Stela Maris“ i „Hvarska gradska glazba“. Pod vodstvom gospodina Milana Lakoša godinama se organizira već dobro poznato „Hvarsko ljeto“ koje kroz ljetne mjesecе osigurava sadržajan kulturni program u kojem nerijetko sudjeluju brojni poznati umjetnici.⁵³

4.3. SWOT analiza

U svrhu davanja smjernica za razvoj proizvoda kulturnog turizma potrebno je sagledati sve snage i slabosti, prilike ali i prijetnje na kojima će se raditi kako bi se destinacija našla u željenoj poziciji.

⁵² Lag škoji (2013), Lokalna razvojna strategija Lokalne akcijske grupe „Škoji 2012.-2014.“, str.12

⁵³ Strategija razvoja grada Hvara do 2020. godine (2016); op.cit., str.117

Tablica 5.: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
• Očuvanost tradicije i običaja • Najveći broj valoriziranih/zaštićenih kulturno-povijesnih znamenitosti, arheoloških lokaliteta i povijesnih zbirki na jadranskim otocima • Postojanje baštine zaštićene na međunarodnoj razini (UNESCO) • Postojanje obrazovanog kadra na području kulture i turizma	• Nedostatak kulturnih sadržaja izvan glavne sezone • Nedostatna iskorištenost kulturno-povijesne baštine u razvoju turizma i prihodima zajednice • Postojanje nesuglasja oko uređenja i korištenja kulturnih spomenika • Nepoštivanje tradicijskih oblika i materijala gradnje (narušavanje tradicionalnog vizualnog identiteta) • Nepostojanje sustava za upravljanje objektima i lokalitetima • Nepovezanost baštine u gradu kao integralnog proizvoda • Loš marketing i promocija materijalne i nematerijalne baštine
PRILIKE	PRIJETNJE
• Brojni izvori financiranja razvojnih projekata • Pojačan interes investitora za područje otoka, a time i grada Hvara • Kontinuirani porast posjetitelja • Izrada integriranog kulturološkog proizvoda u suradnji sa ostalim mjestima na otoku	• Nedostatak suradnje između turističkih zajednica pojedinih lokalnih jedinica • Nekoordinirani razvoj turizma na cijelom otoku • Percepcija grada kao „party destinacije“ • Gubitak kulturnog identiteta lokalnog stanovništva • Fizičko uništavanje i degradacija baštine

Izvor: Izrada autora

Najočitije snage grada leže upravo u brojnosti i očuvanosti graditeljskih, umjetničkih i tradicijskih ostvarenja što predstavlja izvrsnu bazu za daljnja promišljanja o razvoju.

Po tom pitanju, zasigurno pridonosi sama činjenica da su dobra prepoznata od strane velikih međunarodnih organizacija poput UNESCO-a. Važnost ljudskog faktora je izrazito bitna jer upravo o njemu ovisi bilo kakav oblik napretka. Pri tom se misli na važnost sudjelovanja poznavatelja kulturno-povijesne i tradicijske baštine koji mogu biti tradicijski obrtnici, vodiči, povjesničari i slično, a kojih ne nedostaje u gradu. Postojanje razvojne strategije grada Hvara

do 2020. godine u kojoj je prepoznata i objašnjena važnost kulturnog turizma olakšava pristup realizaciji te vrste selektivnog turizma.

Slabosti se očituju prvenstveno u nedostatku kulturnih sadržaja van glavne sezone što uzrokuje problem izrazite sezonalnosti. Baštinska osnova je ipak nedovoljno dobro iskorištena u svrhu ostvarivanja prihoda te ne postoji cjeloviti proizvod na tržištu koji povezuje sve ili barem većinu lokaliteta. Ta slabost proizlazi iz nesuglasja vlasti i zajednice po pitanju uređenja i korištenja spomenika. Problem se također javlja u nepostojanju sustava za upravljanje lokalitetima i objektima što dodatno otežava praćenje turističkih kretanja i određivanje strategije. Iz prethodno nabrojanih stavki proizlazi zaključak da je sam marketing nekvalitetan. Sve prisutniji problem javlja se na području gradnje. Unatoč velikom interesu za investicije često se u gradnji objekata koriste nekarakteristični materijali i stilovi koji nipošto ne odgovaraju podneblju na kojem se nalaze.

Međunarodna prepoznatljivost otvara vrata za korištenje raznih fondova u svrhe sufinanciranja razvojnih projekata te ima pozitivan utjecaj na privlačenje priliva domaćeg i stranog kapitala. Kontinuirani porast dolazaka iziskuje konstantan rad na poboljšanju portfolija, ali to znači da se također otvara novo potencijalno tržište za plasman novih proizvoda. Objedinjavanje kulturoloških značajki različitih mjesta na otoku u jedinstveni proizvod predstavlja priliku od velikog značaja ne samo za grad, već i za cijeli otok.

Ogromnu prijetnju predstavlja razvoj turizma bez jasno zacrtane vizije koja pravilno funkcionira samo ako je poštuju svi sudionici. Uz takav nekoordinirani stil upravljanja koji postoji javlja se i problem loše suradnje turističkih zajednica pojedinih lokalnih jedinica što svakako usporava napredak. U medijima se sve češće susreće slika grada Hvara kao „party“ odredišta zbog svojih nadaleko poznatih noćnih klubova i beach barova na kojima se održavaju zabave tijekom cijelog dana. Ovakav *image* se stvara posebno nakon što je postao domaćin jednog od najpoznatijih svjetskih festivala elektronske glazbe- Ultra music festivala, a nipošto ne pogoduje privlačenju tržišta kulturnog turizma. Veliki broj dolazaka, iako prethodno naveden u sklopu predstavljenih prilika, može biti dvosjekli mač.

Sve prednosti koje donosi popraćene su i negativnim posljedicama koje se mogu javiti. U mjestima u kojima se događa miješanje ljudi različitih narodnosti dolazi do toga da lokalno stanovništvo postane podložnije promjenama u svom ponašanju te identitetu tzv. demonstracijski efekt pa samim time gubi svoje specifičnosti. Isto tako, može doći do

uništavanja i degradacije materijalnog nasljeđa koje je potreban resurs za daljnji rad na poboljšanju ponude mjesta.

4.4. Smjernice za razvoj proizvoda kulturnog turizma

Na temelju ocijenjenih internih snaga i slabosti te prilika i prijetnji iz okruženja mogu se ponuditi rješenja za razvoj proizvoda kulturnog turizma koji bi se trebali razvijati usporedno sa ostalim turističkim proizvodima, a sve u cilju stvaranja održivosti. Kako bi se grad Hvar profilirao kao kulturna destinacija potrebno je određivanje strategije proizvoda, cijena, distribucije i promidžbe. To upućuje na potrebu kreiranja kvalitetnog marketinškog miksa koji zasad ima mnogo nedostataka.

4.4.1. Strategija turističkog proizvoda

Grad Hvar ima velik broj znamenitosti koji mogu biti u funkciji kreiranja atraktivne ponude, no usprkos tome kulturni turizam se još uvijek smatra sekundarnim proizvodom. Osim samog postojanja takvih resursa, posjetiteljima je potrebno pružiti očekivano iskustvo ili doživljaj. Ukoliko su ti uvjeti ispunjeni povećava se njihovo zadovoljstvo te se postižu željeni društveni i ekonomski efekti. Prvi prijedlog se odnosi na stvaranje digitalnog iskustva tj. upotrebu virtualne realnosti na najatraktivnijim lokacijama po uzoru na neke hrvatske gradove. Primjer integracije takvih sustava⁵⁴ financiranog iz EU fondova nalazi se u gradu Šibeniku u poznatim tvrđavama gdje je moguće uz kompjuteriziran okoliš istražiti povijest i kulturu jedne zajednice. Na taj način se otklanja problem interpretacije kulturno-povijesnih spomenika. Pravi korak bio bi stvaranje sustava praćenja posjeta i zadovoljstva kroz ostavljanje feedbacka gdje bi gosti na jednostavan način bili u mogućnosti izraziti svoje mišljenje.

Implementacijom tehnoloških rješenja prikupljaju se povratne informacije koje znatno olakšavaju procese upravljanja resursima rukovodećim ljudima. Fizička blizina znamenitosti pogoduje kreiranju integralnog proizvoda te samim time formiranju svojevrsnog klastera. Na isti način se resursi grada mogu međusobno ujediniti u smislenu cjelinu s resursima okolnih

⁵⁴ Poslovni dnevnik: dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/sibenske-tvrave-primjer-su-spoja-kulture-i-biznisa-335923> [Pristupljeno 06.09.2018]

mjesta koji su sličnog tipa npr. tematske rute tj. posjeti i aktivnosti vezane uz određene povijesne periode ili umjetnička ostvarenja. Uz njih bi se svakako trebala razvijati i komplementarna ponuda poput ugostiteljstva ili prodaje autentičnih suvenira u svrhu upotpunjavanja iskustva. S obzirom da je prisutan sve veći trend korištenja mobilnih aplikacija razvoj istih bi pogodio maksimizaciji turističkog iskustva. Aplikacija koja bi nudila pregled svih mjesta, njihove povijesti i specifičnosti pomogla bi posjetiteljevoj navigaciji te otkrila lokacije za koje možda nije znao.

4.4.2. Strategija cijena

Drugi element u nizu marketinškog miksa je cijena. Prilikom određivanja cijene proizvoda treba se osvrnuti na kvalitetu ponude i cijene konkurentskih destinacija. One bi u svakom slučaju trebale biti usklađene i aktualne ovisno o razlikama u karakteristikama ponude turističkog područja. Politika cijena bi trebala slijediti logiku njihovog povećanja, ali naravno samo uz ispunjen uvjet povećanja već postojeće kvalitete tj. ostvarivanje „value for money“ koncepta. Ideja koja se nadovezuje na tehnološke novitete u turizmu jest ideja stvaranja Hvar Card-a po uzoru na grad Split.⁵⁵ Ukoliko gost ostvaruje određen broj noćenja u gradu imao bi mogućnost korištenja kartice. Takvu karticu bilo bi moguće besplatno preuzeti u uredu turističke zajednice, a nudila bi prednosti poput popusta na ulaznice za znamenitosti, popuste u ugostiteljskim objektima te na agencijske izlete i slično što bi potaknulo turističku potrošnju. Uvođenjem subvencija u sferu vodenog i cestovnog prometa u periodima posezone i predsezona također bi se potaknula turistička aktivnost te bi se potencijalno smanjio veliki problem sezonalnosti.

4.4.3. Strategija distribucije

Jedna od filozofija upravljanja marketingom jest koncepcija proizvodnje. Ona zagovara teoriju da su potrošači zainteresiraniji za one proizvode koji su, osim što se nude po prihvatljivim cijenama, lako dostupni. Iz ove teorije proizlazi zaključak da bi značajan

⁵⁵ Turistička zajednica grada Splita: dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/407/splitcard-kartica> [Pristupljeno:06.09.2018]

naglasak trebao staviti na učinkovitost distribucije.⁵⁶ Pod pojmom distribucije u turizmu smatra se postojanje distributivnih kanala koji stoje između ponuđača i krajnjih korisnika. Važnost ovog elementa miksa dolazi još intenzivnije do izražaja s obzirom na posebnosti turističkog proizvoda koje najčešće proizlaze iz sektora usluga. Spomenuti kanali mogu biti tradicionalni i suvremeni, a oba imaju istu zadaću- omogućiti prodaju tj. kupnju asortimana. Kada se promatraju konkretno kulturno turistički proizvodi grada Hvara primjetno je kako se oni najčešće plasiraju tradicionalnim putem. Takav pristup generalno zahtjeva modernizaciju te uvođenje internetskih sustava rezervacija. Rezervacije putem interneta postaju sve učestalije zbog toga što omogućavaju pojednostavljen proces planiranja izleta pa su samim time praktičnija opcija za korisnika. U gradu postoji mnogo agencija no ni jedna od njih nije specijalizirana isključivo u području kulture i povijesti. Drugo rješenje za problem pokrivenosti tržišta je postojanje agencija specijaliziranih za predstavljanje i prodaju kulturno-turističkih aranžmana koje bi olakšale prodaju i dostavu turističke usluge do samog turista. Agencijsko poslovanje ima velik značaj zbog toga što su one najčešće nužan kanal prodaje za turoperatera koji sastavljaju cjelovite turističke proizvode. Internetski sustavi rezerviranja i fizičke agencije u mjestu trebali bi se uskladiti te međusobno nadopunjavati kako bi optimalno funkcionirali.

4.4.4. Strategija promocije

Odabir promotivne strategije za turistička odredišta valja provesti na način da se privuče pozornost ciljanog segmenta tržišta. Pri tom fokus treba biti usmjeren da se potakne dolazak novih posjetitelja te povratak osoba koje su prethodno boravile u destinaciji. Efikasna i uspješna promocija zasniva se na korištenju svih medija koji pokrivaju interesna tržišta, a najveću ulogu pri tom imaju društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter, razni forumi i sl.).

„Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju

⁵⁶ Kotler P, Wong V., Saunders J. i Armstrong G. (2006); op.cit., str.14

destinacijom na razini za koju su osnovane.“⁵⁷ U skladu s tim turistička zajednica grada Hvara vrši sve potrebne promotivne aktivnosti. Osim samog tiskanja brošura te promotivnih materijala ona je zadužena za održavanje kontakta sa medijima, osmišljavanje događaja, pružanje informacija pravnim i fizičkim osobama i sl. . Rješavanje problema nedostatne suradnje svih turističkih zajednica na otoku znatno bi poboljšala i pojednostavnila čitavi proces predstavljanja budući da bi ujedinili sva prikupljena znanja i resurse.

Jedan faktor koji često prolazi nezamijećen pored svih drugih sastavnica marketinškog miksa jest ljudski faktor. Informiranost i stručnost turističkog kadra mora biti na zadovoljavajućoj razini što se može postići isključivo kvalitetnom naobrazbom podržanom dodatnim obukama za usavršavanje.⁵⁸ Djelatnici u kulturi bi trebali zajedno sa lokalnim stanovništvom aktivnije sudjelovati u stvaranju turističkog proizvoda koji će biti od koristi svima.

⁵⁷ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma NN 152/08 dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> [Pristupljeno: 06.09.2018]

⁵⁸ Jegdić V., Cvijanović S., Sajfert D. (2009); Optimalni model upravljanja turističkom destinacijom, Atlas Copco, Beograd, str.126

5. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam predstavlja rastuću djelatnost čija će popularnost zasigurno u budućnosti još više rasti. Porast zanimanja baš za tim segmentom pripisuje se porastu životnog standarda, razine obrazovanja, dostupnosti informacija te naporima specijaliziranih udruženja. Gotovo svako putovanje je prožeto motivom kulture ili barem željom da se ona donekle spozna što svjedoči o njenoj isprepletenosti s turizmom. Zbog toga je marketinška strategija temeljena na analizi dosadašnjeg stanja nužan preduvjet za uspješan razvoj ciljane turističke politike.

Grad Hvar njeguje 150-godišnju tradiciju organiziranog turizma koja je svoj vijek započela osnivanjem Higijeničkog društva 1868. godine. Od tada se turistička slika u potpunosti mijenja i javlja se potreba za kretanjem prema održivosti. Vizija područja definirana je strategijom razvoja grada Hvara do 2020. godine i ona naglašava da bi grad trebao svoju atraktivnost i prepoznatljivost temeljiti na prirodnim ljepotama, povijesnim vrijednostima te suvremenim trendovima s ciljem unaprjeđenja života i rada svih građana. U suradnji sa sektorom turizma, kulturni sektor zadužen je za provedbu planova o odgovornom korištenju raspoloživih resursa te sukladno tome razvijanje proizvoda i povećanje prihoda.

Prostor grada jedinstven je zbog očuvanosti stare jezgre te brojnosti znamenitosti na tako maloj površini, a uz pomalo čudan i zabavan karakter stanovnika čini zanimljiv sustav. Grad

Hvar se često kroz medije prikazuje kao idealno ljetno turističko odredište za mlade i zabavu, no njegovi prirodni, društveni i gospodarski razvojni potencijali prelaze te okvire ali nažalost ostaju nedovoljno iskorišteni.

Osvježavanje portfelja prilagodbom starih i stvaranjem novih proizvoda potpomoglo bi stvaranju bolje slike koja bi u konačnici privukla željene tržišne skupine. Novi diferencirani proizvod mora biti prilagođen aktualnim globalnim trendovima kako bi bio konkurentan te ispunjavao postavljena očekivanja. Osim kulturno-turističkog proizvoda potrebno je unaprijediti dodatnu ponudu i pripadajuću infrastrukturu koja ga upotpunjuje zbog toga što suvremeni turisti postavljaju visoku ljestvicu očekivanja koju je moguće dosegnuti samo ukoliko se zadovolji pretpostavka kvalitete traženog iskustva.

Povezivanje grada i ostalih lokalnih uprava na otoku u cjelinu omogućilo bi brže i lakše postizanje ciljeva te doprinijelo poboljšanju cjelokupnog gospodarskog stanja.

LITERATURA

1. Andrić B. (2011); Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi, Požega
2. Bezić-Božanić N. (2005); Hvarsko kazalište: zbornik radova, Matica hrvatska Hvar, Književni krug Split
3. Buble M., et al. (2005); Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb
4. Demonja D., (2014); Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj
5. Grad Hvar (2014), Izvješće o stanju u prostoru Grada Hvara 2007. – 2014., Republika Hrvatska, Splitsko-dalmatinska županija, Grad Hvar
6. Griffin, W.R., (1990); Management, Houghton Mifflin Company, Boston
7. ICOMOS; <https://www.icomos.org/en/#>
8. Jegdić V., Cvijanović S., Sajfert D. (2009); Optimalni model upravljanja turističkom destinacijom, Atlas Copco, Beograd
9. Jelinčić, D. A., (2008); Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb
10. Kolumbić M. (2017); Jedinstvena čipka od niti agave hvarskih benediktinki
11. Kotler P., Wong V., Saunders J. i Armstrong G (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o, Zagreb
12. Lag škoi (2013), Lokalna razvojna strategija Lokalne akcijske grupe „Škoi 2012.-2014.“
13. Maletić R., Kreća M. i Maletić P., (2013); Application of dea methodology in measuring efficiency in the banking sector, Univerzitet u Beogradu, Beograd
14. Maroević, I.; Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986
15. Mihovilović A. Miro (1995); Otok Hvar, Matica hrvatska, Zagreb
16. Ministarstvo kulture republike Hrvatske; dostupno na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6&fb_source=message
17. Mrežne stranice turističke zajednice grada Splita; dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/407/splitcard-kartica>

18. Novak P. S. (2006); HVAR: mjesta-ljudi-sudbine, Matica hrvatska, Zagreb
19. Ljubić F. (1986); Strategija razvoja na bazi plasmana sistema, Svjetlost, Sarajevo
20. Pančić Kombol, T. (2006); Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU, Varaždin
21. Pavlović D. K. (2008); Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb
22. Popesku J. (2011); Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Poslovni dnevnik; dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/sibenske-tvrave-primjer-su-spoja-kulture-i-biznisa-335923>
24. Petrić M. (2001); Hvarski turistički spomenar, Turistička zajednica grada Hvara, Hvar
25. Petrić L. (2013/2014); Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split
26. Strategija razvoja grada Hvara do 2020. godine (2016.); Ekonomski fakultet Zagreb, str.6, dostupno na: <http://www.ohvar.hr/portal/wp-content/uploads/Strategija-razvoja-Grada-Hvara-do-2020..pdf>
27. Tomljenović, R.; Boranić Živoder, S. (2015), Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
28. UNESCO; <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>
29. United Nations World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972); dostupno na: <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>
30. Vrtiprah V., (2006); Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću
31. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma NN 152/08; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>
32. Znanstvena edicija Instituta za turizam, (2006); Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb
33. Žuvela I. (1998); Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

POPIS SLIKA

Slika 1.:Proces upravljanja marketingom turističke destinacije (TD).....	14
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Popis materijalne, prirodne i nematerijalne kulturne baštine.....	5
Tablica 2.: Noćenja domaćih i stranih gostiju prema zemlji pripadnosti.....	22
Tablica 3.: Dolasci domaćih i stranih gostiju prema zemlji pripadnosti.....	23
Tablica 4.: Noćenja po objektima 2017/2016. god.	24
Tablica 5.: SWOT analiza	30

SAŽETAK

Globalizacijski procesi i povećanje standarda gostiju utjecali su na međunarodno turističko tržište. Destinacije da bi bile zanimljive i konkurentne moraju stalno podizati i obogaćivati razinu kvalitete svoje turističke ponude. Grad Hvar je poznata turistička destinacija, međutim primarni fokus je na mladim turistima i zabavi. Specifična prostorno-geografska te kulturno-povijesna obilježja predstavljaju odlične predispozicije za razvoj turističkih aktivnosti, nažalost kulturni i prirodni potencijali uvelike su neiskorišteni. Ključan korak za njihov razvoj bilo bi unaprjeđivanje starih i stvaranje novih kulturnih proizvoda koji bi bili prilagođeni aktualnim trendovima u svijetu te poboljšanje prateće infrastrukture. Registrirano je ukupno 90 kulturnih dobara na području grada Hvara u sklopu kojih je hvarska čipka od niti agave navedena kao nematerijalno dobro pod UNESCO-vom zaštitom. Kulturni i prirodni potencijali postoje, samo je potrebno napraviti atraktivne i zanimljive ponude. Bitan korak za postizanje toga je jačanje suradnje između grada i ostalih jedinica lokalne samouprave na otoku Hvaru. Zbog svega rečenog, grad Hvar može se nazvati pravom riznicom kulturno-povijesnog nasljeđa koja čini izvrsnu atrakcijsku podlogu za razvoj dugoročno održivog tipa turizma.

Ključne riječi: kulturna baština, kulturni turizam, kulturni proizvodi, grad Hvar

SUMMARY

Globalization processes and increasing guest standards have influenced the international tourism market. Destinations must constantly raise and enrich the level of quality of their tourist offer to be interesting and competitive. The city of Hvar is a famous tourist destination, but the primary focus is on young tourists and entertainment. Specific spatial-geographic and cultural-historical features represent excellent predispositions for the development of tourist activities, unfortunately cultural and natural potentials are largely unused. A key step in their development would be to improve the old and create new cultural products that would be adapted to current trends in the world and to improve the accompanying infrastructure. There are a total of 90 cultural assets registered in the area of the city of Hvar, in which the silk lace from the agave is listed as intangible heritage under UNESCO protection. Cultural and natural

potentials exist, but it is necessary to make attractive and interesting tourist offers. One important step in achieving it is strengthening the cooperation between the city and other units of local self-government on the island of Hvar. Because of all this, the city of Hvar can be called the real treasury of cultural and historical heritage which makes an excellent base for the development of a long-term sustainable type of tourism

Key words: *cultural heritage, cultural tourism, cultural products, the city of Hvar*