

SPECIFIČNI VIDOVI KULTURNOG TURIZMA

SPECIFIC SUBSETS OF CULTURAL TOURISM

Vlasta Klarić

vklaric@hgk.hr

HGK, Komora Zagreb

Neda Žic Cepić

nziccepi@iskon.hr

Turistička zajednica Zagreba

Sažetak

Iako se o kulturnom turizmu u Hrvatskoj govori gotovo toliko dugo koliko se naši susjedi (Talijani i Austrijanci) njime aktivno bave, on još nije prepoznat kao jedan od ključnih činitelja turističke ponude Hrvatske. Nisu definirane osnovne mogućnosti za razvoj kulturno-turističkih proizvoda, pa čak niti osnovni potencijalni specifični oblici kulturnog turizma koje možemo razvijati u Hrvatskoj.

U radu se razmatraju specifični oblici kulturnog turizma, te oni vidovi turizma kojima je kultura sastavni dio. Kako rastuću važnost u svijetu turizma ima onaj segment kojim se bave tzv. neprofitne organizacije, pojašnjeno je što znači "neprofitni turizam", kojem je profilu posjetitelja okrenut, te koje se organizacije bave tom vrstom putovanja. U okviru rada predstavljena je i anketa provedena u ljeto 2002. u Zagrebu, s osvrtom na očekivanja, potrebe te demografske i kulturološke osobitosti posjetitelja grada, kada je u pitanju kulturni turizam.

Ključne riječi: specifični vidovi kulturnog turizma, trendovi, edukativni turizam, neprofitni turizam i neprofitne organizacije, očuvanje resursa, odgovornost

Summary

Cultural tourism has been discussed in Croatia ever since our neighbours, Italy and Austria, have started developing it actively. Still this specific niche is not yet nearly enough established as one of the crucial segments of Croatian tourist offer. Basic development possibilities for cultural tourism are not yet defined, nor are the specific subsets of cultural tourism, which could be developed here in Croatia, recognised.

In this article specific subsets of cultural tourism are identified, as well as some tourism segments which rely on cultural background. As the activities of the so-called non-profit organisations seem to play an important role in the world of tourism today, the article tries to explain the term "non-profit tourism", defining the audiences it aims at and the organisations involved in the planning of such tourist visits. Specific examples of operating educational tours for Croatia are given. Zagreb 2002 cultural tourism pilot survey is also presented, with an outline of expectations, needs and demographic and cultural specifics of Zagreb visitors coming on a culture tourism tour of the city.

Keywords : specific subsets of cultural tourism, trends, educational tourism, non-profit tourism and non-profit organisations, preservation of resources, responsibility

1. Kulturni turizam

Definicija kulturnog turizma posljednjih se godina značajno mijenjala i širila. U svom najširem značenju kulturni se turizam odnosi na "sve vidove putovanja izvan mjesta stalnog boravka, motivirane potpuno ili samo djelomice zanimanjem za povijesnu, umjetničku, znanstvenu, tradicijsku ili suvremenu baštinu neke zajednice, regije, grupe ili ustanove",¹ pri čemu posjetitelji dobivaju uvid u novi i drukčiji način materijalnog i duhovnog življenja. Upravo to novo iskustvo razlog je uspjeha te vrste turizma.² Tome u prilog govore i ostali trendovi u turizmu, o kojima je na Europskoj konferenciji za gradski turizam održanoj u Beču 2002. izlagao Eulogio Bordas. Bordas spominje današnje društvo potrošača kao *Dream Society*, koje traži doživljaj, iskustvo, simulirana okruženja, okus avanture, opasnosti, uzbuđenja, eksperimentiranje s virtualnim.³ Kultura doživljaja, koju je još 1970. najavio Toffler,⁴ u punom je jeku. Nadogradnja su na predviđenu hedonističku atmosferu emocije koje imaju ključnu ulogu. Svakodnevni je izazov "kreatora doživljaja" provocirati, okupirati i stimulirati emocije posjetitelja. Stoga se turistički stručnjaci u visokokonkurentnom okruženju okreću "kreativnim industrijama", pa tako i kulturnoj industriji, kako bi posjetiteljima pružili ne samo sigurno i kvalitetno materijalno okruženje, već i bogat, neponovljiv, duhovno intrigantan i osvježavajući emocionalni doživljaj i zabavu – *emotainment*.

1.1 Razine poimanja kulturnog turizma

Kulturni turizam ne podrazumijeva samo putovanja strogo usmjerena na posjete spomenicima kulture i kulturnim događanjima što bismo, parafrazirano iz avanturističkog turizma, mogli nazvati *hard culture* turizam, već i sva ostala putovanja koja obuhvaćaju kulturni doživljaj tj. čitav niz *specifičnih vidova turizma* koji se oslanjaju na kulturnu ponudu kao što su urbani turizam, vjerski turizam, ekoturizam, *touring* turizam, *cruising* turizam, kongresni turizam, morski turizam, ruralni turizam i dr., koje možemo svrstati u kategoriju *soft culture* turizam.⁵

Treća razina kulturnog turizma jest ona koja podrazumijeva kulturu u najširem smislu, kao što je gastronomska kultura, kultura odijevanja, kultura života ulice te općenito boravljenje u ozračju sasvim različitom od zemlje porijekla posjetitelja. U tu zadnju kategoriju "slučajnih kulturnih turista" mogu se uvrstiti poslovni posjetitelji, sportaši na natjecanjima i sl.

¹Lee, Jim; Peter Williams. Strategic directions for culture and heritage tourism in British Columbia. Ministry of Small Business, Tourism and Culture & Tourism British Columbia, November 1999.

²Svjetska turistička organizacija ističe da značajan rast, od 15% godišnje, ostvaruje upravo kulturni turizam. Prema podacima IPK Internationala, iznijetim na Europskoj konferenciji za gradski turizam 2002. u Beču, najveći potencijal rasta do 2004. godine za Europu imaju tri vida turizma: urbani, kulturni i *touring* turizam.

³Bordas, Eulogio. Changing values of new generations : old cities for new customers needs? // European Cities Tourism Conference, Vienna 2002.

⁴Toffler, Alvin. Future shock. New York : Bantam Books, 1970. Str. 219-238.

⁵Klarić, Vlasta; Neda Žic Cepić. Realising the potential of cultural resources. // International tourism Research Conference "Reinventing a Tourism Destination", Dubrovnik, 2002.

1.2 Kultura – mjerilo konkurentnosti destinacije

Turistička industrija danas se bavi novom razinom zadovoljavanja ljudskih potreba pa turistički proizvod ima ne samo materijalna, već i snažna psihološka obilježja koja imaju strogu razlikovnu funkciju. Touroperator ne prodaju više samo smještaj i prijevoz, već pažljivo dizajniran psihološki paket usluga. Turistički proizvod bliži se na taj način off-teatarskom iskustvu, uključujući sve dobrobiti suvremenih tehnologija, multimedijske projekcije, konstrukcije i rekonstrukcije, virtualno iskustvo, repliciranje ambijenata. No, u svemu tome, ponovno je autentičan povijesni spomenik u prednosti, ukoliko je pravilno prezentiran.

U ICOMOS-ovoj povelji važećoj za muzeje i turizam ističe se sljedeće:

“Kulturna baština ne može biti potrošni proizvod, niti odnos te baštine s posjetiteljem smije biti površan. Ukoliko se posjetitelj može identificirati s baštinom, moći će uvažavati njezinu vrijednost i nužnost njezina očuvanja.

Etika kulturnog turizma zahtijeva da svi sudionici u stvaranju turističkog proizvoda osiguraju posjetitelju mogućnost da kombinira kreativnu spoznaju s užitkom svoga slobodnog vremena. Ili, muzeji trebaju posjetiteljima pružiti užitak s naglaskom na obrazovanju i spoznaji.”⁶

Upravo u tom kontekstu kultura omogućuje turističkoj destinaciji da bude prepoznata kao jedinstvena i neponovljiva, kao marka ili *brand*. Jer kultura je demonstrator svoje destinacije, ona destinaciju čini drugačijom i jedinstvenom, daje joj značenje i vjerodostojnost. Kultura kao dodana vrijednost turističkom proizvodu predstavlja mjerilo konkurentnosti turizma u odnosu na svoje okruženje.

1.3 Autentičnost ambijenta

Kvalitetni turistički proizvod obilježen je svojim imidžem. Imidž Hrvatske kao zemlje obdarene mediteranskom klimom i izvanrednim morem toliko je ukorijenjen da ga i nije moguće, a niti potrebno, mijenjati, već jedino nadograđivati. Švicarska je to već učinila 2002. istaknuvši, uz inspirativnu ljepotu svojih planina, i njihovu dostupnost, kao i osebujni, visokokvalitetni smještaj na samim vrhovima.⁷

Kao bitnu odrednicu poželjnoga turističkog odredišta, Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization - WTO) ističe autentičnost ambijenta, ponude, kuhinje, kulture itd.⁸ Te osnovne postavke WTO-a preuzela je Europska komisija za turizam i ugradila ih u svoje tri studije razvoja urbanog, ruralnog i obalnog turizma s preporukama za razvoj.⁹ Usvojena filozofija razvoja zasniva se

⁶ICOMOS/UNESCO. Information Centre Contents. The proposal for charter of principles for museums and cultural tourism. // A Workshop on Museums, Heritage and Cultural Tourism, May 2000.

⁷Sommaruga, Federico. Unique peaks of Switzerland : how to raise awareness for destinations during International Year of Mountains 2002 // WTO, CET Seminar/39/2, 2002.

⁸WTO. Quality in tourism : a conceptual framework/standards. <http://www.world-tourism.org/quality/standards.html>

⁹European Commission. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations. Luxembourg, 2000.; European Commission. Integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations. Luxembourg, 2000.; European Commission. Towards quality rural tourism : integrated quality management (IQM) of rural destinations. Luxembourg : Eur-Op, 2000.

na četiri elementa: konkurentnosti, kvaliteti, održivosti i interesima posjetitelja. Peter Keller, generalni tajnik Europske komisije Svjetske turističke organizacije, ističe i jedinstvenost europskih prirodnih i kulturnih resursa kao nedovoljno razvijen potencijal i faktor razvoja i konkurentnosti.¹⁰ Očekuje se da će europski turistički menadžeri s punom odgovornošću upravljati destinacijom svjesni da im je upravo nezagađena i baštinom bogata i očuvana destinacija glavni resurs.

1.4 Svijest o značenju baštine

Da bi se taj potencijal razvio i u Hrvatskoj, nužno je osvijestiti značenje baštine u očima zajednice, gospodarstva i, naravno, posjetitelja, te prihvatiti činjenicu da tri ključna čimbenika i sudionika imaju zajednički cilj, a to je korist. Već su dobro poznata i definirana međusobna očekivanja baštinskih ustanova i turističke industrije (vidjeti Tablicu: Očekivanja baštinskih ustanova i turističke industrije), kao i međusobna ograničenja. Unatoč tome, postoje činjenice koje se neosporno odnose i na turizam i na baštinske ustanove:

- i turizam i baština namijenjeni su javnosti tj. posjetiteljima, te su briga i *odgovornost prema posjetiteljima* ključne za opstojnost turizma kao i baštinskih ustanova,
- i turizam i baština svoj odnos prema posjetiteljima temelje na resursima, pa je nužna i *briga za baštinu* kao osnovicu opstanka za obje djelatnosti,
- u osnovici ponude suvremenog turizma i baštinskih ustanova nije materijalni *proizvod, već duhovni doživljaj*, ili ono nematerijalno.

Razina	Turizam	Baštinske ustanove
proizvod	kvalitetno prezentiran i interpretiran kulturni proizvod, pouzdana i dosljedna razina usluge i proizvoda	zadržati svoj kulturni integritet, zadržati integritet svoje zbirke, lokaliteta, kulturnih akcija
posjetitelji	zanimljiv i dojmljiv doživljaj za posjetitelje, pouzdano, prilagodljivo i maštovito radno vrijeme, popratni sadržaji (cafe, <i>shopping</i> , telefoni, faks, email ...), jednostavan pristup za ljude i autobuse	osvijestiti vrijednosti nacionalne kulturne baštine, više domaćih i stranih posjetitelja
poslovna politika	programi zajamčeni 12-18 mjeseci unaprijed, dobra poslovna praksa (konzistentna cjenovna politika), jednostavan sustav <i>bookinga</i> , popuste za redovne grupe, zajamčene cijene 12-18 mjeseci unaprijed	dodatni prihod za održavanje, priznanje od strane turističke industrije
usluga	pouzdan standard usluge, ljubazno i uslužno osoblje, fluentni, obrazovani i zanimljivi vodiči, <i>briefing</i> o programu za putničke agente i njihove vodiče	

Tablica. Očekivanja baštinskih ustanova i turističke industrije

¹⁰Keller, Peter. Communication of the Chairman of the Comission, 7(2002). WTO, CEU/39/2.

2. Edukativni turizam

Uz selektivne vidove turizma (arheološki, povijesni, urbani, vjerski, *touring*, *cruising*, kongresni turizam itd.), u kategoriju usko kulturno motiviranih putovanja ubraja se još i edukativni ili neprofitni turizam, pri čemu se termin *neprofitni* odnosi na status organizacije u čije se ime program provodi. Naime, sve je češća pojava da se tzv. neprofitne organizacije (baštinske i istraživačke ustanove - muzeji, galerije, knjižnice, instituti) bave ponudom specifičnih putovanja za svoje posjetitelje, članove, prijatelje ili sponzore. Taj oblik turizma, odnosno potražnje najjače se razvija u SAD-u, a glavna je destinacija upravo Europa.¹¹ Dok se u Hrvatskoj edukativnim turizmom bave najviše škole i fakulteti, u svijetu ovaj oblik putovanja podrazumijeva daleko širu publiku.

2.1 Što je neprofitni turizam?

Neprofitni turizam podrazumijeva studijska putovanja, putovanja prema afinitetu, kulturne i edukacijske ture, studentska putovanja, specijalizirana putovanja za bivše studente i dr. (npr., Nizozemska nudi putovanja koja uključuju edukaciju o uzgoju tulipana, a Velika Britanija kulturne ture za učitelje engleskog jezika; naša pak Matica iseljenika organizira učenje hrvatskih plesova i sl. za djecu iseljenika). Suprotno svom nazivu, ovo je tržište i te kako profitabilno.

Turu često dopunjavaju rasprave, preporučena literatura i seminari organizirani prije i poslije putovanja. Edukativne programe najčešće prati predavač s fakulteta. No, ovisno o edukativnom fokusu i stupnju uključenosti planera, predavač može biti i kustos, specijalist za određena područja, specijalist iz ustanove koja sponzorira putovanje, uposlenik neprofitne organizacije s magisterijem ili doktoratom kojeg osigurava opskrbljivač. Za mnoge organizacije nije važno porijeklo predavača, već način na koji se uklapa u turu.

Svjetsko tržište procjenjuje se na 165.000 putnika godišnje.¹² Manje od dvadeset opskrbljivača pokriva 60% tržišta ili otprilike 100.000 putnika godišnje. Po opsegu prodaje i popularnosti među planerima, tri su najveća opskrbljivača: Alumni Holidays International, INTRAV/Clipper Cruise Lines i Thomas P. Gohagan & Co. Svi se oni fokusiraju, premda ne ekskluzivno, na neprofitni segment. U okviru postojećih neprofitnih organizacija koje nude putovanja najveće su: Smithsonian Study Tours, National Geographic Society, American Museum of Natural History Discovery Tours, specijalne interesne grupe kao National Trust for Historic Preservation ili Elderhostel. Među udrugama bivših studenata ističu se sveučilišta Harvard, Princeton, Northwestern i Stanford, Arizona Alumni Association – Alumni Travel i dr.

Educational Travel Conference (ETC) održana 2001. u Velikoj Britaniji pokazala je da je zanimanje za edukativna putovanja vrlo visoko. Više od 50% američkih međunarodnih putnika tvrdi da izuzetno uživaju u edukativnim putovanjima koja im omogućavaju da iskuse nove kulture i tradicije. Stoga je sve više neprofitnih ustanova koje iniciraju programe putovanja, a one koje se time već bave proširuju svoju ponudu. Pritom je unutar ustanove važna uloga koordinatora putovanja koji određuje

¹¹<http://www.educationaltravelconference.com>

¹²<http://test.scotexchange.net/KnowYourMarket/Niche.asp>

spektar ponude tura. Među neprofitnim organizacijama koje trenutno nude takve programe putovanja, 20% čine muzeji koji organiziraju putovanja za udruge prijatelja muzeja, udruge sponzora, učeničke klubove, dječje klubove, obiteljske klubove, klubove suradnika i sl., otprilike 70% visokoobrazovne ustanove (fakulteti i koledži) te njima pridružena udruženja (npr., udruga bivših studenata Alumni Lifelong Learning), te 10 % udruženja specijalnih interesa (npr., edUKational travel).¹³ Na ETC-u se jednom godišnje okuplja prosječno 150 takvih organizacija tj. planera putovanja, gdje razmjenjuju iskustva.

2.2 Kako privući neprofitno tržište?

Sudionici tura u načelu su starije životne dobi, iznad pedesete. Putuju za vlastito zadovoljstvo, obično su u mirovini, slobodni tijekom cijele godine i često se vraćaju u destinaciju. Takva putovanja privlačna su ženama te starijim parovima. Zanimanje raste i kod mlađih dobni skupina i obitelji, pogotovo kada putovanja nose u sebi notu avanture i obrazovno su utemeljena. Traži se izvornost, kreativnost, ekskluzivnost i edukativno iskustvo (i za korisnika i za organizaciju). Ključno je ponuditi jedinstveni mamac ili potpuno izuzetan doživljaj. Iskusi i sofisticirani gosti očekuju nešto što sami nikako ne bi mogli doživjeti (npr., specijalni pristup muzeju ili privatnim domovima umjetnika). Prosječni korisnik te kategorije akademski je obrazovan, imućan, uključuje se u višekratna putovanja u manjim grupama s prosječnom potrošnjom na putovanje od 4.000 \$ (npr., za turu kroz Hrvatsku u trajanju od 7 do 13 dana potrebno je izdvojiti 5.700-8.900 \$).

Vrlo sofisticirane ture razvija putnička agencija MMI¹⁴ u kategoriji putovanja *art-adventure travel* što podrazumijeva destinacije izvan utabanih putova. Nudi se neponovljivo životno iskustvo fokusirano na kulturne specifičnosti mjesta, oblikovano tako da kod konzumenta stvori osjećaj osobnog uspjeha. MMI-jevo kulturno putovanje po mjeri podrazumijeva putno i preputno iskustvo ciljano prema životnoj dobi i stilu učenja putnika, te prema njihovim fizičkim, psihičkim i biheviorističkim osobinama, a tema puta, jedinstvena po sadržaju i doživljaju, fokusira se na osobne interese putnika. MMI se drži nekih osnovnih načela koja je razlikuju od ostalih sličnih agencija:

- putovanja su namijenjena spoznaji i osobnom razvoju (naglasak je na biti ili temi određene zemlje),
- radi se o društveno odgovornim putovanjima (naglasak je na doprinosu razvoju zemlje u koju se putuje, s osobitim poštovanjem prema njezinoj kulturi i održavanju integriteta okoliša),
- putovanja su svjetske klase (jedinstveni doživljaj s jedinstvenom uslugom).

Programi koji se najčešće traže tematizirane su posjete određenom području ili specijalne studijske ture, programi temeljeni na manifestacijama i događanjima te rezidencijalni seminari u sprezi s lokalnim edukativnim ustanovama. Udruženja viših škola i sveučilišta teže višem stupnju ponude. Nasuprot tome, muzejske grupe kao i udruženja nižih škola skloniji su manjim, ciljanim skupinama od 10 do 15 sudionika. Cijene programa na tom tržištu variraju od 2.000 do 7.000 \$, što ovisi o

¹³<http://test.scotexchange.net/KnowYourMarket/Niche.asp>

¹⁴MMI je akronim putničke agencije Myths and Mountains. <http://www.mythsandmountains.com>