

Strateški plan razvoja kulturnog turizma Makarske

1 Kontekst



Naziv studije

Strateški plan razvoja održivog kulturnog turizma za područje Grada Makarske

Naručitelj



Grad Makarska

Autorice / Muze d.o.o.

Dragana Lucija Ratković Aydemir
Iva Klarić Vujović
Lucija Biličić
Meri Vesanović
Mirna Draženović
Mateja Kuka
Melita Trbušić
Katarina Juras

Radna grupa

Zoran Paunović, Grad Makarska
Antonia Radić Brkan, Grad Makarska
Sandra Vranješ, Grad Makarska
Tamara Batinić, Grad Makarska
Dražen Kuzmanić, Grad Makarska
Lidija Vukadin Vranješ, MARA - Makarska razvojna agencija
Vedran Validžić, Turistička zajednica grada Makarske
Sanja Glavina, Turistička zajednica grada Makarske
Marinko Tomasović, Gradski muzej Makarska
Toni Urlić, Gradski muzej Makarska
Josip Karamatić, Gradska galerija Antun Gojak
Marino Srzić, Gradska knjižnica
Ana Duvnjak, Gradska knjižnica
Ante Grčić, Srednja škola fra Andrije Kačića Miošića Makarska
Ante Škrabić, Ogranak Matice hrvatske u Makarskoj
Božo Škarica, Gradska glazba Makarska
Any Carević Grbić, Makarski Folklorni ansambl Tempet
Hrvoje Škrabić, Javna ustanova „Park prirode Biokovo“
Vedrana Vela Puharić, Javna ustanova „Park prirode Biokovo“
Agata Ravlić, turistički vodič
Nora Kuluz, etnologinja
Frane Filipetti, Pomorsko športsko ribolovno društvo „Arbun“
Antonia Vodanović, Udruga Kačić
Petra Jerković, Udruga Kačić
Petar Kelvišer, Ruke za bolju Makarsku
Sanja Srzić, akademska slikarica
Tina Divić, vizualna umjetnica, Udruga Mart
Marija Ivanković, vizualna umjetnica, Udruga Mart
Davor Šegota, Lutkarsko Društvo Zlatousti
Petra Mravičić, TiP extreme
Marina Šimić Obradović, Marina Design
Svjetlana Sofić, Arta Larga by Gastro diva
Momo Lađević, Freelance (Art Klub)
Marina Josipović, Hotel Park Makarska

Kolovoz 2022.

Destinacija je kolektivno samorazumijevanje.

Barbara Kirshenblatt Gimblet, *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, 1998.

Sadržaj

Kulturni turizam u Makarskoj - vizija.....	7
Pozadina izrade novog strateškog plana.....	8
Pregled stanja turizma u Makarskoj.....	8
Pregled stanja kulture u Makarskoj	9
Javni sektor u kulturi.....	9
Civilni sektor u kulturi.....	9
Pregled stanja kulturnog turizma u Makarskoj.....	10
Proces izrade novog strateškog plana	11
Kulturni turizam.....	12
Uvod u kulturni turizam.....	12
Profili kulturnih turista.....	18
Kulturni turizam u Europi i Hrvatskoj.....	13
Nacionalna razvojna strategija	14
Duh i osjećaj mjesta.....	16
Kulturni turizam duha mjesta nasuprot turizma pojedinačnih atrakcija	17
Planiranje kulturne destinacije duha mjesta	18
Cjelovit i sustavan pristup.....	18
Osjećaj mjesta kao proizvod.....	18
Matrica pozicioniranja proizvoda	19
Kulturno tkanje mjesta	19

Kulturne teme.....	20
Marketing kulturne destinacije temeljene na duhu i osjećaju mjesta	20
Popis izvora.....	21

Na sljedećoj stranici: Palača Tonoli, ustupila Turistička zajednica grada Makarske



Struktura planskog dokumenta

Strateški plan razvoja kulturnog turizma Grada Makarske izrađen je za razdoblje od sljedećih deset godina i sastoji se od četiri cjeline.

Prva cjelina *Kontekst* od prvog do trećeg poglavlja donosi uvid u kontekst kulturnog turizma i osnovnih koncepata i filozofije na kojoj počiva izrada ovog strateškog plana. Na početku je donesena vizija budućnosti kulturnog turizma Makarske. Potom se u drugom poglavlju obrazlaže pozadina nastanka ovog strateškog plana, te donosi analiza stanja turizma, kulture i kulturnog turizma u Makarskoj. U trećem poglavlju donosi se kratak uvod u kulturni turizam i njegov razvoj u Hrvatskoj i Europi. Potom se pažnja poklanja duhu i osjećaju mjesta kao glavnim kategorijama na kojima počiva filozofija ovog strateškog plana. U nastavku se posebna pažnja poklanja razumijevanju razvoja kulturnog turizma koji počiva na duhu i osjećaju mjesta nasuprot kulturnom turizmu koji počiva na pojedinačnim atrakcijama. Na kraju ovog poglavlja donosi se opis metodologije planiranja destinacije kulturnog turizma koji počiva na konceptima duha i osjećaja mjesta.

Druga cjelina *Doživljaji i teme* sastoji se od tri poglavlja. Donosi temeljito razrađen plan kako Makarska može iskoristiti sve potencijale razvoja kulturnog turizma utemeljenog na duhu i osjećaju mjesta. Prvo poglavlje donosi popis kulturno-turističkih doživljaja Makarske. Svi su doživljaji razvrstani u šest velikih skupina, te pozicionirani u matrice koje pokazuju koji doživljaji preuzimaju koju ulogu unutar skupine: glavnu, prateću ili podržavajuću. U drugom poglavlju, na temelju analize i dubljeg razumijevanja doživljaja destinacije, predlaže se pet tema koje čine tkanje doživljaja probuđenog duha mjesta destinacije kulturnog turizma Makarska. Ovdje se donosi pregled svake kulturne teme, uključujući pojedinačna kulturna iskustva koja pripadaju svakoj temi, kako ona postojeća kao i nova koja se predlažu. U trećem se poglavlju opisuju vrste doživljaja i njihove

uloge koje imaju u cjelokupnom doživljaju duha mjesta te određuju profili kulturnih turista na koju svaka tema cilja.

Treća cjelina *Ciljevi i aktivnosti* nakon donošenja vrijednosti kulturnog turizma Makarske koje određuju dugoročne strategije i ciljeve te utječu na donošenje odluka, donosi detaljan popis krovnih i prioritarnih ciljeva. Oni su razrađeni popisom aktivnosti koje dovode do njihova ostvarenja.

Četvrta cjelina *Dodatak* donosi sve radne materijale koji su nastali tokom izrade ovog strateškog plana: inventar kulturnog turizma, radne materijale s radionica, ankete i njihove analize.

Završna napomena

Za potrebe izrade ovog strateškog plana izrađivačice su nastojale identificirati sva iskustva i doživljaje kulturnog turizma Makarske. No, to ne znači da navedeno predstavlja konačan, završen popis. Namjera je da strateški plan pruži konceptualni okvir koji će omogućiti izmjenu inventara prilikom evaluacija u godinama provedbe, odnosno razvoj novih ideja i doživljaja.

Kulturni turizam u Makarskoj - vizija

Godina je 2032. Kroz jedno desetljeće, u nastojanju da proširi svoju turističku ponudu izvan sunca i mora, Grad Makarska intenzivno je angažiran u razvoju i marketingu kulturnog turizma utemeljenog na konceptu duha i osjećaja mjesta. Tijekom tog vremena, reputacija Makarske kao kulturne destinacije porasla je na njenom tradicionalnom tržištu. Kulturni turizam je generirao povećan broj posjetitelja i prihode tijekom cijele godine, a popunjenost soba i prinos izvan glavne turističke sezone postupno su rasli.

Profilirana u putničkim medijima zbog svoje rastuće ponude kulturnog turizma, Makarska nudi višestruke doživljaje u područjima izvedbenih umjetnosti, vizualnih umjetnosti i iskustava njezine bogate baštine koje sve zajedno oživotvoruju njezin jedinstven osjećaj mjesta. Interpretirana prirodna baština obale i planine Biokova, podbiokovskih sela te poluotoka Osejava i sv. Petar razvijena je kako bi nadopunila ponudu destinacije Makarska i Parka prirode Biokovo, istovremeno osnažujući makarsko zaleđe.

Osim toga, kapitalizirajući svoju blizinu kulturnih središta Splita i Dubrovnika u Hrvatskoj te Mostara i Sarajeva u BiH, umjetnici međunarodnog kalibra posjećuju Makarsku, njezine festivale, koncerte, majstorske tečajeve i radionice, što je omogućeno infrastrukturom kulturnih sadržaja koja je razvijena kako bi služila lokalnim i gostujućim umjetnicima, domaćoj i stranoj publici.

Diljem Makarske, njezine rivijere i zaleđa, domaći prehrambeni proizvodi te umjetnička i zanatska djela izloženi su u centrima za posjetitelje i u maloprodajnim dućanima vezanim na kulturne i baštinske ustanove, središta udruga i hotele, što je zauzvrat potaknulo rast lokalnog obrtničkog gospodarstva. Namirnice lokalnog porijekla također su postale glavna komponenta kulinarske ponude Makarske, čiji je ugled značajno povećan.

Za stanovnike, utjecaji kulturnog turizma – i društvenog i gospodarskog – potaknuli su građanski identitet i ponos kroz pojačani angažman zajednice u području umjetnosti i kulture. Lokalna uprava, poduzetnici i brojni partneri u sektoru kulture i turizma posvećeni su rastu kulturnog turizma i ulaganju u razvoj proizvoda.

Sa svoje strane, Splitsko-dalmatinska županija i Vlada Republike Hrvatske gledaju na Makarsku kao na model kulturnog turizma i najbolju praksu na koju se trebaju ugledati druge lokalne zajednice, posebno one koje su opterećene betonizacijom, sezonalnošću, masovnim i prekomjernim turizmom. Uz svoj tradicionalni proizvod sunca i mora, kultura je u središtu doživljaja posjetitelja i brenda Makarske.

Pozadina izrade novog strateškog plana

Turizam u Makarskoj

Grad Makarska nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Smješten je u prirodno zaštićenoj luci, zatvorenoj s jugoistoka rtom Osejava, a sa sjeverozapada poluotokom Sv. Petrom. Prema Popisu stanovništva iz 2021. godine Makarska ima 13.344 stanovnika. Administrativno uključuje slikovita naselja podno Biokova: Veliko Brdo, Puharići, Kotišina i Makar.

Zemljopisnim položajem i kulturno-povijesnim značajem od svog je postanka središte hrvatske mikroregije - Makarskog primorja. To je obalno područje koje se proteže 30 kilometara sjeverno i južno od Makarske i uključuje općine Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora i Gradac.¹ U Makarskom primorju zauzima središnji položaj, ne samo zbog zemljopisnog smještaja, nego ponajprije zbog gospodarskih i društvenih čimbenika koji su taj grad učinili drugom po veličini gospodarskom i demografskom okosnicom srednje Dalmacije (odmah nakon Splita). Zbog toga se za Makarsko primorje sve više koristi naziv Makarska rivijera.²

Kopnom se na Makarsku rivijeru s jugoistoka ulazi od Ploča prolazeći Bačinska jezera i stiže se nakon 12 km u prvo mjesto Makarske rivijere, Gradac. Sa sjeverozapada stiže se iz smjera Omiša kod prijevoja Dubci, gdje preko Prisika (305 m) dolazi i cesta iz unutrašnjosti od Šestanovca. Preko Biokova od Vrgorca posebno je dojmljiv i neponovljiv prizor kada se poslije novoizgrađenog tunela i autoceste otvori obzor i veličanstven pogled na

Rivijeru u svoj njenoj ljepoti, od Drašnica, preko Podgore, Tučepa, Makarske, Brela sve do Splita, na otoke Brač, Hvar, Korčulu i poluotok Pelješac.

Grad od unutrašnjosti oštro dijeli planina Biokovo (najveći vrh Sv. Jure, 1762 m), a sa srednjodalmatinskim otocima Bračom i Hvarom povezuje ga Jadransko more, koje je upravo na području Makarskog primorja oblikovalo neke od najljepših hrvatskih plaža. Uz sav taj jedinstveni spoj prirodnih ljepota u blizini teče i rijeka Cetina na koju dolaze mnogi obožavatelji raftinga baš zbog njenih izvrsnih brzaca, ali i bajkovito lijepe okoline.

Grad privlači turiste brojnim plažama, ugodnom klimom te prirodnim ljepotama. Povoljan geografski položaj omogućava jednostavan posjet drugim turističkim destinacijama kao što su Split ili Dubrovnik, zatim posjet slikovitoj Dalmatinskoj zagori ili vjerskoj destinaciji Međugorju, a iz Makarske je lako krenuti i u istraživanje otoka, primjerice Hvara ili Brača, Korčule ili poluotoka Pelješa.

Turizam je u Makarskoj prošao nekoliko različitih razvojnih faza, od pojedinačnih posjeta u drugoj polovici 19. st., preko prvih skupnih turističkih posjeta početkom 20. st. pa sve do masovnih posjeta nakon 60-ih godina, kada turizam postaje pretežna gospodarska djelatnost, a Makarska i Primorje suvremena i afirmirana turistička destinacija domaćih i inozemnih turista. Prateći razvoj turizma u Makarskoj kroz jedno stoljeće kvantitativnim pokazateljima, uočljiv je u pravilu konstantan rast koji su prekidali samo ratovi. Najvažniji je njegov pozitivan poticaj razvoju gospodarstva, u prvom redu ugostiteljstva, hotelijerstva i domaće radinosti, ali i drugih pratećih djelatnosti, kulturnih i drugih ustanova, organizacija i društava.³

No, priča o turizmu u Makarskoj desetljećima se svodi na glavni hrvatski turistički proizvod – sunce i more. Jedinstveni položaj koji omogućava uživanje u prirodi, topla klima i bistro more glavni su motivi za ljetni turistički posjet Makarskoj. Ipak, velik broj turista je zbog nedostatka adekvatnog upravljanja destinacijom i razvojem postavio pred Grad Makarsku mnogobrojne izazove. Sve su više vidljive posljedice masovnog turizma: izrazita sezonalnost, gužve, buka, komunalni problemi, iseljavanje

lokalnog stanovništva iz užeg centra grada, iseljavanje mladih i „apartmanizacija“ samo su neki od njih.

Dugogodišnji nedostatak Prostornog plana grada Makarske (usvojen tek 2006. godine), koji je preduvjet kontroliranog turističkog razvoja, uzrokovao je nekontroliranu i prekomjernu izgradnju koja je ugrozila nosivost kapaciteta (*carring capacity*) turističke aktivnosti Makarske.⁴

Danas se uz Makarsku veže i riječ „betonizacija“ koja sugerira pretjeranu izgradnju neplanskih i često ilegalnih objekata. Sve to narušava vizuru Grada, autentični duh mjesta, a ponajviše utječe na smanjenu kvalitetu života lokalnog stanovništva i posebnost doživljaja destinacije kod njezinih posjetitelja.

Kultura u Makarskoj

Javni sektor u kulturi

Proračun i prostorni kapaciteti

Kultura je, nažalost, sektor u koji se nedostatan ulagalo. Proračun predpandemijske 2019. godine iznosio je 5,2 milijuna kuna, što je činilo 4,4% od ukupnih sredstava gradskog proračuna (118,5 milijuna kuna).

U proračunu za 2022. godinu od ukupnog je gradskog budžeta (208,6 milijuna kuna) predviđeno 2,3% za potrebe u kulturi, odnosno 4,9 milijuna kuna. Važno je istaknuti da se ovdje ne radi o značajnom smanjenju uložених sredstava u kulturu, već o značajnom povećanju ukupnog gradskog proračuna. Tri glavne gradske kulturne institucije - Gradski muzej Makarska, Gradska knjižnica Makarska i Galerija Antun Gojak - dobivaju razmjerno podjednake iznose u rasponu od 740.000,00 do 800.000,00 kuna. To je ukupno 47,61 % ukupnog budžeta za kulturu iz proračuna Grada.

Gradski proračun nikada ne može zadovoljiti potrebe javnih ustanova u kulturi. Takve ustanove zbog manjka financijskih sredstava često ne mogu ispuniti sav svoj potencijal, već se moraju snalaziti s onime što imaju i planirati aktivnosti unutar ograničenog budžeta. Zbog nedostatka

financijskih sredstava ne trpe samo programske aktivnosti tih institucija, već i sam fizički prostor, koji je često u lošem stanju ili ga pak u velikoj mjeri nedostaje.

Gradski muzej Makarska smješten je u palači Tonoli kojoj je potrebna temeljita obnova. Osim problema s oronulim zidovima i vlagom, Muzej nema dovoljno prostora za adekvatno obavljanje svojih djelatnosti jer na raspolaganju ima samo dio palače. Gradska knjižnica Makarska i Galerija Antun Gojak dijele nedostatan prostor Stare škole zajedno s Glazbenom školom Makarska, pa tako zapravo niti jedna institucija nema adekvatan prostor za razvoj i rast.

Ljudski potencijali

U javnim je gradskim ustanovama ukupno zaposleno 15 ljudi. Osim potkapacitiranosti, koja se posebno osjeti u Gradskom muzeju u čijoj je nadležnosti i Interpretacijski centar Veliki Kaštel u Kotišini, nedostatak adekvatnih uvjeta rada rezultira time da zaposlenici ne mogu kvalitetno obavljati svoj posao.

Civilni sektor u kulturi

Proračun i prostorni kapaciteti

Iz proračuna Grada Makarske za neprofitni se sektor izdvajaju sredstva kroz dvije linije financiranja. Za organizaciju manifestacija plan za 2022. godinu je 1.650.000,00 kn, a za potpore projektima i ostalim kulturnim programima 900.000,00 kn. To je ukupno 58,39 % ukupnog budžeta za kulturu iz proračuna Grada.

Kulturne udruge koje koriste gradske prostore su Klapa Srdela (poslovni prostor veličine 12,70m²) i Gradska glazba Makarska (prostor od 123,00 m²). Folklorni ansambl Tempet obavlja redovnu djelatnost u prostoriji dvorane Arte koja se nalazi u zgradi Stare škole, a koja je dana na upravljanje Glazbenoj školi.

Ljudski potencijali

U Registru udruga Grada Makarske registrirane su 33 udruge čije je područje djelovanja Kultura i umjetnost, od toga 17 udruga kao jednu od svojih djelatnosti navodi kulturnu baštinu. Različite udruge organiziraju različite manifestacije i događaje u gradu te time pridonose turističkoj ponudi. Osim toga, svojim radom i ciljevima kojima teže čuvaju lokalnu baštinu i pridonose njezinoj vidljivosti. U Makarskoj djeluje nekoliko udruga koje su se svojim radom istaknule i već u velikoj mjeri pridonose kulturnoj ponudi Grada.

U rad civilnog sektora pojedinci se uglavnom uključuju svojevrijedno, vrlo često i isključivo na volonterskoj bazi - iz interesa prema određenoj temi, afinitetu prema nečemu, želji za aktivnim djelovanjem u lokalnoj zajednici i postizanju pozitivnih društvenih promjena. Entuzijazam kojim se pristupa ulozi u civilnom društvu često rezultira sjajnim ostvarenjima unatoč različitim izazovima s kojima se sektor redovito susreće - nedostatku financijskih sredstava, nedostatku prostora, potkapacitiranosti... Stoga je civilni sektor važna karika u lancu dionika koju treba uzeti u obzir pri daljnjem razvoju kulturnog turizma u Makarskoj.

Kulturni turizam u Makarskoj

Kulturni turizam unazad dvadesetak godina na strateškoj razini postaje jedna od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma. Prvi službeni podaci zabilježeni su 2003. godine kada je prihvaćena prva Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj za razdoblje do 2009. godine. Početkom 2008. godine provedeno je prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj (Institut za turizam, 2009). U to se vrijeme razvijaju prve strategije na lokalnim razinama. Jedna od uspješno provedenih strategija prema nezavisnoj evaluaciji bila je i Strategija kulturnog turizma Grada Ogulina „Ogulin, zavičaj bajke“ iz 2006. godine za razdoblje do 2020. godine.⁵

Na nacionalnoj razini 2015. godine Institut za turizam donosi Akcijski plan razvoja kulturnog turizma za razdoblje do 2020. godine.⁶ To se poklapa i s

godinom izrade prve kulturno-turističke strategije za Makarsku. Plan razvoja kulturnog turizma Grada Makarske izrađen je za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Do tada kulturni turizam nije bio „na radaru“ razvoja ovdašnjeg turizma. Pod okriljem Grada, u izradi strateškog plana sudjelovale su lokalne snage javnog, privatnog i civilnog sektora kulture i turizma. Cilj ovog dokumenta bio je izraditi planski okvir za sustavan razvoj kulturnog turizma. Akcijski plan donio je slijedeće strateške ciljeve:

- Unaprijediti razvoj selektivnih vrsta turizma – kulturni turizam – od tržišta sunca i mora prema specijaliziranim tržištima
- Razviti i unaprijediti ustanove u kulturi
- Valorizirati kulturno-povijesne spomeničke baštine, primarnih kulturnih atrakcija
- Umrežiti i razviti partnerstva dionika i educirati stanovništvo
- Animirati lokalne dionike za poduzetništvo u kulturi
- Kvalitetno interpretirati sadržaje i doživljaje kulturne baštine
- Stvoriti kulturno-turističke doživljaje
- Kreirati turistički brend grada
- Uravnotežiti turističku ponudu
- Razviti ruralne cjeline grada

Plan je donio slijedeću viziju:

„Razvojem kulturnog turizma Makarska će biti poznata u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Republici Hrvatskoj i šire kao dalmatinski gradić s razvijenom kulturom života, atraktivnim kulturno-povijesnim sadržajima, tematskim događajima vrijednim razloga posjeta. Navedeno će osigurati konkurentnost na turističkom tržištu, privući klijentelu više platežne moći kao i produljenje turističke sezone. Razvoj kulturnog turizma grada Makarske temeljit će se na održivom razvoju, međusektorskoj suradnji, konstantnom ulaganju u edukaciju i praćenju tržišnih trendova te ograničenim financijskim sredstvima.“

Ovaj je plan razvoja bio vrijedan izvor i za razradu novog Strateškog plana 2022. godine.

Proces izrade novog strateškog plana

Početkom veljače 2022. Grad Makarska angažirao je stručni tim tvrtke Muze d.o.o. za izradu novog Strateškog plana kulturnog turizma Grada. Slijedi kratak pregled aktivnosti provedenih u pripremi ovog strateškog plana koji je trajao šest mjeseci:

- Prvi je korak podrazumijevao terenski boravak u Makarskoj. Izrađivačice studije Dragana Lucija Ratković Aydemir i Iva Klarić Vujović boravile su u Makarskoj od 14. do 16. veljače 2022. godine. Tada su dogradonačelnica Antonia Radić Brkan i drugi predstavnici Grada organizirali temeljit terenski obilazak ključnih lokaliteta te ih upoznale s aktualnostima i procesima implementacije dosadašnjeg Plana razvoja kulturnog turizma.
- Dana 15. veljače 2022. uživo je organizirana poludnevna radionica s ključnim dionicima, članovima radne grupe. Sudionici radionice u grupama su izrađivali mape teorije promjene kulturnog turizma Makarske (rezultate i analizu vidi u Četvrtoj cjelini *Dodatak*).
- Dana 08. ožujka 2022. godine održana je druga radionica s radnom grupom preko platforma *Zoom* i *Miro*. Sudionici su u grupama izrađivali mentalne mape s ciljem izrade inventara kulture, baštine i kulturno-turističkih proizvoda.
- Dana 15. ožujka 2022. godine održana je treća radionica s radnom grupom preko platforma *Zoom* i *Miro*. Sudionici su u grupama izrađivali mape persona kulturnog turizma Makarske.
- Tijekom svibnja 2022. članovima radne grupe poslana su dva anketna listića. U prvom anketnom listiću sudionici su izlagali svoje stavove i razmišljanja o fenomenima kulture, temeljnim vrijednostima razvoja kulturnog turizma, te njegovim ciljevima. U drugom anketnom listiću zonirane su potencijalne namjene praznih gradskih prostora za kulturne namjene (rezultate i analizu vidi u Četvrtoj cjelini *Dodatak*).
- Izrađivačice studije upoznale su se s ukupnom razvojnom planskom dokumentacijom, posebno s prethodnim Planom razvoja kulturnog

turizma koji je poslužio kao relevantan izvor mapiranja i identifikacije potencijalnih iskustava u kulturnom turizmu (vidi u Prvoj cjelini *Kontekst*). Izrađen je kulturni i baštinski inventar Makarske (rezultate i analizu vidi u Četvrtoj cjelini *Dodatak*).

- Na temelju svih navedenih provedenih istraživanja, postojeća i nova kulturna iskustva označena su kao glavni, prateći i podržavajući doživljaji, kategorizirani prema vrsti kulturno-turističkih proizvoda i pozicionirani unutar jedne od šest matrica pozicioniranja proizvoda: (1) Materijalna kulturna baština, (2) Nematerijalna kulturna baština, (3) Atributi i narativi grada, (4) Umjetnost, (5) Gastronomija i (6) Prirodna baština (vidi Drugu cjelinu *Doživljaji i teme*).
- Kroz ispitivanje matrica pozicioniranja proizvoda, kroz razmatranje nematerijalnih dobara i atributa baštine Makarske te kroz promatranje kulturnog života, iskristalizirale su se ključne „kulturne teme“. Te su teme postale podloga osmišljavanja kulturno-turističkog proizvoda duha mjesta Makarske (vidi Drugu cjelinu *Doživljaji i teme*).
- Konačno, na temelju iskristaliziranih izazova, doneseni su krovni i prioritetni ciljevi s aktivnostima za razvoj kulturnog turizma u Makarskoj (vidi Treću cjelinu *Ciljevi i aktivnosti*).
- Dana 21. lipnja 2022. godine radna verzija Strateškog plana predstavljena je naručitelju i radnoj skupini uživo te su provedeni dodatni terenski uvidi i prikupljeni podaci koji su nedostajali.
- Konačna verzija Strateškog plana predana je naručitelju početkom kolovoza 2022. godine, a krajem rujna održano je predstavljanje strateškog plana zainteresiranoj javnosti.

Kulturni turizam

Uvod

Započinjemo ovaj kratki podsjetnik o kulturnom turizmu definicijom koja u sebi nosi dozu životnosti, a manje znanstvenog diskursa.

„Kulturni turizam obuhvaća cijeli niz iskustava koja posjetitelji mogu poduzeti kako bi naučili po čemu je destinacija prepoznatljiva – njen stil života, njezino naslijeđe, umjetnost, njezini ljudi – te posao pružanja i interpretacije kulture posjetiteljima.”⁷

Svjetska turistička organizacija (*World Tourism Organization a UN Specialized Agency*, dalje u tekstu UNWTO) kulturni turizam definira kao vrstu turizma u kojoj je glavna motivacija posjetitelja učenje, otkrivanje i doživljaj materijalnih i nematerijalnih kulturnih atrakcija, odnosno proizvoda u turističkoj destinaciji.⁸ Kulturne atrakcije, odnosno proizvodi, uključuju skup materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva koja obuhvaćaju umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije te životne stilove, vrijednosti, vjerovanja i tradicije živućih kultura.

UNWTO „Deklaracija o turizmu i kulturi: ulaganje u buduće generacije“ donesena je u Kyotu 2019. godine. Deklaracija promiče provedbu inovativnih politika i iskorištavanje potencijala turizma kroz potporu materijalne i nematerijalne kulturne baštine, osnaživanje zajednica, stvaranje zajedničkog bogatstva i jačanje kapaciteta.

Uz kvalitetno, odgovorno i održivo upravljanje, kulturni turizam može obogatiti živote turista i lokalnih stanovnika te promicati različitost i međukulturni dijalog. Deklaracijom se želi potaknuti na očuvanje kulturne baštine kako bi u njoj mogle uživati i buduće generacije.

Deklaracija⁹ je usuglasila četiri glavne težnje:

- implementiranje inovativnih politika i modela upravljanja koji se

- održavaju u najsuvremenijim projektima kulturnog turizma
- obogaćivanje turizma kroz prijenos kulture i međusobnog razumijevanja
- redefiniranje upravljanja turizmom kako bi se unaprijedilo osnaživanje lokalnih zajednica te kako bi turizam bio odgovoran
- jačanje kapaciteta usmjerenog na održivi razvoj kulturnog turizma i bolje razumijevanje zajedničkih vrijednosti

Još jedan važan UNWTO-ov dokument posvećen je oporavku turizma nakon aktualne pandemije: „Vodič za inkluzivni oporavak – sociokulturni utjecaj bolesti uzrokovane virusom COVID-19, izdanje 2: Kulturni turizam“.¹⁰

U uvodu se navodi kako je pandemija uzrokovala nemogućnost doživljaja i povezivanja s kulturom. Virtualni svijet pružio je zamjenu u određenoj mjeri, istovremeno dajući još veću motivaciju i želju za putovanjem i iskustvom kulture iz prve ruke.

Glavne preporuke podupiru sljedeće ideje:

- Promoviranje sinergije danas osnažit će kulturni turizam sutra
- Osnaživanje uloge kulture u destinacijama
- Osnaživanje urbanih i ruralnih iskustava
- Izgradnja otpornije radne snage u turizmu i kulturi kroz digitalnu tranziciju
- Iskorištavanje tehnologije u svrhu veće konkurentnosti kulturnog turizma
- Poticanje turizma orijentiranog na dobrobit lokalne zajednice
- Poticanje oporavka kulturnog turizma za sve
- Zaštita prirode ključna je za očuvanje kulture

Europa i Hrvatska

Kulturni turizam predstavlja velik potencijal za rast i razvoj turističke ponude u određenoj destinaciji. Najmanje 40% svih turista diljem svijeta može se smatrati kulturnim turistima. To znači da čak 4 od 10 turista biraju svoju destinaciju na temelju kulturne ponude.

Kultura je jedna od najvažnijih motivacija turista koji posjećuju Europu. Europa je ključna globalna destinacija kulturnog turizma zahvaljujući količini i vrijednosti kulturne baštine koja uključuje muzeje, arheološke lokalitete, povijesne gradove, industrijska mjesta, kazališta, glazbu, gastronomiju te različite lokalne tradicije i običaje.

Zbog toga Europska unija prepoznaje važnost kulture kao dijela europskog turističkog iskustva i kao elementa koji može osnažiti profil Europe kao globalne destinacije, a Europska komisija podupire područja kulturnog turizma koja imaju najveći potencijal za rast. Europska Unija promiče uravnotežen pristup između potrebe za poticanjem rasta s jedne strane i očuvanja artefakata, povijesnih mjesta i lokalnih tradicija s druge strane.

Iako je Hrvatska turistička zemlja, još uvijek je daleko od razvijene, punokrvne destinacije kulturnog turizma. Turisti u Hrvatsku još uvijek dolaze najviše zbog sunca i mora. I u samom Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma iz 2015., posljednjem koji je izrađen na nacionalnoj razini, konstatira se da je, iako je postignut značajan napredak u razvoju kulturnog turizma, osobito u domeni stvaranja organizacijskih i kadrovskih preduvjeta, izostao značajniji iskorak u razvoju tržišno spremnih kulturno-turističkih proizvoda. U istom akcijskom planu konstatira se da istinsko nacionalno partnerstvo triju ključnih institucija – Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, kako je preporučeno Strategijom iz 2003., nije zaživjelo.

Brojni dionici na lokalnim razinama prepoznali su vrijednost svojih kulturnih resursa. Ipak, uslijed nedostatka financijskih sredstava i nekoordiniranog te sporadičnog financiranja iz nacionalnih programa potpora, ipak se nije uspjela uspostaviti osnovna infrastruktura za podizanje tržišne spremnosti kulturno- turističkih atrakcija. Konačno, ukinut je i Ured za kulturni turizam

u procesima reorganizacije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te je time nestalo i jedino formalno partnerstvo za razvoj kulturnog turizma.

U smislu razvoja infrastrukture povijesni se iskorak dogodio provedbom EU financiranja kroz Operativni program „Konkurentnost i kohezija“ 2014.-2020. Kroz Prioritetnu os 6: Zaštita okoliša i održivost resursa, Specifični cilj 6c1: Povećanje zapošljavanja i turističkih izdataka kroz unaprjeđenje kulturne baštine izdvojeno je 128.351.269 eura, a za Specifični cilj 6c2: Povećanje atraktivnosti, edukativnog kapaciteta i održivog upravljanja prirodnom baštinom 109.669.123 eura. Nažalost, većina realiziranih programa kroz Operativni program razvijala se bez strateških uporišta na svim razinama: nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj.

U kontekstu kulture i kulturnog turizma valja istaknuti činjenicu kako niti Ministarstvo kulture (i medija danas) niti Ministarstvo turizma (i sporta danas) nisu imali istaknutu ulogu u odlukama i prioritizaciji prijavljenih projekata i programa. Danas je u Hrvatskoj veliki broj novosagrađenih centara za posjetitelje i interpretacijskih centara koji su implementirani bez jasnih vrijednosnih kriterija i ključnih znanja, dok su s druge strane ostali i dalje zapušteni muzeji, knjižnice i arhivi diljem zemlje. Te su institucije u takvom su stanju da je njihova spremnost za preuzimanje vodećih uloga u razvoju kulturnog turizma u njihovim sredinama zapravo još uvijek minimalna. Zato se razvoju kulturnog turizma od sada nadalje treba posvetiti strateški promišljenije, oblikovno inovativnije, a operativno daleko efikasnije.

Nacionalna razvojna strategija RH do 2030. godine

Jedno od uporišta za posao koji je pred svima nama nalazi se u „Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine“.¹¹ To je krovni nacionalni strateški dokument za naredno desetljeće i krovni okvir za provedbu i oživotvorenje suradničkog strateškog plana razvoja kulturnog turizma na području Grada Makarske.

Vizija Hrvatske 2030. godine kao konkurentne, inovativne i sigurne zemlje prepoznatljivog identiteta i kulture, zemlje očuvanih resursa, kvalitetnih životnih uvjeta i jednakih prilika za sve treba se ostvariti sinergijskim djelovanjem javnih politika u četiri razvojna smjera. To su: i) održivo gospodarstvo i društvo, ii) jačanje otpornosti na krize, iii) zelena i digitalna tranzicija te iv) ravnomjeran regionalni razvoj. Razvojni se smjerovi definiraju u 13 strateških ciljeva koji su usklađeni s ciljevima održivog razvoja Programa UN-a za održivi razvoj 2030. kao i s razvojnim strategijama i planskim dokumentima Europske unije. Strategija je okvir za planiranje proračuna i korištenje sredstava iz fondova EU.

Za razvoj kulturnog turizma u Makarskoj važni su strateški ciljevi:

- 1. strateški cilj „Konkurentno i inovativno gospodarstvo“
- 8. strateški cilj „Ekološka i energetska tranzicija za klimatsku neutralnost“
- 13. strateški cilj „Jačanje regionalne konkurentnosti“

Prvi strateški cilj

U prvom strateškom cilju „Konkurentno i inovativno gospodarstvo“ za kulturni su turizam posebno važna dva prioritetna područja: „Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma“ i „Poticanje razvoja kulture i medija“.

Prioriteti u provedbi javnih politika koje će pridonijeti razvoju održivog, inovativnog i otpornog turizma, što uključuje i kulturni turizam, su sljedeći:

- poticanje ulaganja u održiv, niskouglični rast turizma

- povećanje multiplikacijskih učinaka turizma na područja poljoprivrede, digitalizacije, prometa, energije i okoliša te sporta i kreativnih industrija
- razvoj funkcionalnih i održivih turističkih regija radi cjelovitog turističkog doživljaja i produljenja sezone putem ulaganja u javnu turističku infrastrukturu i promociju
- integralno upravljanje destinacijama radi pronalaženja odgovarajućih specijalizacija, ponude dodatnih sadržaja i produljenja sezone
- turistička valorizacija i prezentacija kulturne i prirodne baštine, gastronomske i enološke ponude
- prijelaz prema nišama više dodane vrijednosti, uz naglasak na rast kvalitete ponude, digitalizaciju, inovacije i povećanje ponude smještajnih kapaciteta visoke kvalitete
- promoviranje Hrvatske kao sigurne i zdrave destinacije koja nudi visokokvalitetnu i raznovrsnu turističku uslugu.

Prioriteti u provedbi javnih politika koje će pridonijeti razvoju kulture, a posebno kulturne i prirodne baštine su sljedeći:

- jačanje i promicanje hrvatske kulture, umjetničkog stvaralaštva i participacije u kulturi
- zaštita, očuvanje, prezentacija i ekonomsko vrednovanje kulturne, povijesne i prirodne baštine
- ulaganje u kulturne i kreativne industrije.

Osmi strateški cilj

U osmom strateškom cilju „Ekološka i energetska tranzicija za klimatsku neutralnost“ razvoj turizma sagledava u kontekstu energetske tranzicije i klimatske neutralnosti, posebno zato što je Hrvatska izložena visokim rizicima od klimatskih promjena.

Prioriteti provedbe politike na području održivog okoliša:

- povećanje djelotvornosti u gospodarenju komunalnim otpadom i priprema za prijelaz na kružno gospodarstvo
- smanjenje onečišćenja zraka i emisija stakleničkih plinova
- prevencija rizika, promicanje otpornosti i prilagodbe na klimatske promjene
- razvoj zelene infrastrukture na urbanim područjima

- očuvanje i poboljšanje bioraznolikosti te održivo upravljanje ekosustavima, prirodnim dobrima i bioraznolikošću

Prioriteti provedbe na području energetske politike:

- promicanje energetske tranzicije i obnovljivih izvora energije
- povećanje energetske samodostatnosti i učinkovitosti te tranzicija na čistu energiju

Trinaesti strateški cilj

Trinaesti strateški cilj „Jačanje regionalne konkurentnosti” za turizam ima važno prioritetno područje „Pametna specijalizacija i jačanje pozicije regionalnoga gospodarstva u globalnim lancima vrijednosti”.

Ovdje posebno valja istaknuti prioritete:

- razvoj i unaprjeđenje regionalne infrastrukture u cilju jačanja atraktivnosti regija za privlačenje investicija
- turistička valorizacija prirodne i kulturne baštine
- uspostava regionalnih ekosustava i inovacijskih sustava za poduzetnike
- teritorijalno brendiranje i promocija regionalnoga gospodarstva.

Hrvatska će iz 750 milijardi eura vrijednog paketa pomoći za gospodarski oporavak država članica te kroz izmijenjeni višegodišnji financijski okvir, odnosno proračun Europske unije za razdoblje 2021. – 2027., na raspolaganju imati više od 23,5 milijardi eura (što je preko 40 posto godišnjeg BDP-a Hrvatske). To predstavlja snažan poticaj za gospodarski rast i razvoj. Od toga će se dio sredstava odnositi na *Instrument iduće generacije EU plana za oporavak i otpornost*, čime će se financirati potpora zaposlenicima, malim i srednjim poduzećima, digitalna i zelena transformacija te potpore sektorima u potrebi, od turizma do kulture. Više od 30 posto sredstava iz plana za oporavak i otpornost trebat će uložiti u niskougljični razvoj radi postizanja klimatske neutralnosti te povećanja otpornosti na klimatske promjene, a oko 20 posto u digitalnu tranziciju.

Kroz ključni instrument oporavka, Europski mehanizam za oporavak i otpornost (*Recovery and Resilience Facility*), Hrvatska će dati velike financijske potpore javnim investicijama i reformama za jačanje otpornosti gospodarstva, poticanje zapošljavanja, razvoj vještina, obrazovanje,

istraživanje, razvoj i inovacije te jačanje zdravstvenog sustava, javne uprave i financijskog sektora. Ulaganja u navedena područja uskladit će se s višegodišnjim strateškim ciljevima usmjerenima na promicanje gospodarske, društvene i teritorijalne kohezije i konvergencije podržavanjem zelenih i digitalnih prijelaza u obnovi gospodarskog potencijala.

Drugi važan element financijske omotnice dostupne Hrvatskoj jesu sredstva iz Višegodišnjeg financijskog okvira za razdoblje 2021. – 2027. u fondovima regionalne politike Europske unije, ali i ruralnog razvoja, poljoprivrede i ribarstva te fondovima za sigurnost i migracije. Ta sredstva usmjerit će se i u jačanje kompetencija državne i javne uprave te učinkovitosti pravosuđa, u obrazovanje, demografsku obnovu, zdrav, aktivan i kvalitetan život, razvoj poljoprivrede te u očuvanje kulturne baštine.

No, ključno je na kraju istaknuti da bez profesionalnog, strateškog i holističkog pristupa razvoju destinacija kulturnog turizma koje se temelji na duhu i osjećaju mjesta, pojedinačne atrakcije i infrastruktura zasigurno neće polučiti željene iskorake. Zato ovaj strateški plan razvoja kulturnog turizma u Makarskoj dolazi u pravom trenutku.

Kulturni turizam duha mjesta

Duh i osjećaj mjesta

Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) donijelo je 2008. godine u Quebecu „Deklaraciju o očuvanju duha mjesta“. Prema toj deklaraciji duh mjesta (*spirit of place*) sastoji se od materijalne (građevine, lokaliteti, pejzaži, rute, predmeti...) i nematerijalne supstance (memorije, usmena predaja, pisani dokumenti, obredi, festivali, tradicionalna znanja, vrijednosti, mirisi, okusi...), kao i od fizičkih i duhovnih obilježja koja pridaju značenja, vrijednosti, emocije i začudnost određenom mjestu. Jedinstveni načini njihova preplitanja čine posebnost svakoga mjesta.

Duh mjesta je, uz baštinu, još jedan važan sastojak doživljaja kulturnih turista. Kulturni turisti žele „osjetiti“ mjesto, žele doživjeti atmosferu, odnosno nešto više od materijalnog aspekta. Razumijevanje i osjećanje duha mjesta pruža bogatiju, dinamičniju i sveobuhvatnu viziju kulturne baštine. Duh mjesta ne postoji bez ljudi.

Stoga se punoća ispunjenja osjećaja duha nekog mjesta (*sense of place*) ostvaruje u zajednicama koje su intimno povezane s čuvanjem memorije, vitalnosti i kontinuiteta mjesta u kojem žive. Gubitkom te povezanosti, uz ostale društveno-ekonomske faktore, dolazi do napuštanja i degradacije duha mjesta.

Ponovnim buđenjem životnosti, odgovornom aktivacijom i namjenskom upotrebom zapuštenih zajedničkih prostora, urbanih i ruralnih cjelina, koja će ići u smjeru zadovoljavanja potreba lokalnog stanovništva, moguće je zajednici vratiti vitalnost i značaj mjesta koji je nekada imala. Tada možemo govoriti i o vitalnoj i punokrvnoj destinaciji kulturnog turizma.

Kanadski stručnjak za kulturni turizam Steven Thorne dao je sjajnu definiciju za osjećaj mjesta: „... ono što odmah osjetimo kada se grad, mjesto ili regija izrazito razlikuje od drugog koji smo posjetili. Nazovite to atmosferom ili ambijentom: amalgam krajolika, gradskog krajolika i stanovnika zajednice, izražen kroz jedinstvene prizore, zvukove i 'događanja' koji nas intrigiraju i očaravaju.“¹²

Autentičnost je temeljni koncept na kojem se temelji “osjećaj mjesta”. Iako znamo da je predstavljanje autentičnog turističkog iskustva ključno, istraživači su otkrili da posjetitelji, zajednice domaćini i turistički operateri mogu imati različite perspektive o tome što ta riječ znači. Za većinu posjetitelja autentično znači istinsko ili iskreno, nešto ukorijenjeno u stvarnoj kulturi mjesta. Za zajednice domaćina to može značiti detaljniji skup pravila za poštivanje tradicije ili povijesti. Kod baštinskih dobara, autentičnost je poštivanje kulturnog konteksta i zajednica koje brinu o njima. Za turističke operatere, to je fleksibilniji izraz koji se može prilagoditi jer oni pronalaze načine da ispričaju priču zajednice na načine koji su smisleni, istiniti i koji posjetiteljima pružaju snažno iskustvo.¹³

Svako mjesto obiluje pričama, a priče su još jedan važan sastojak koji upotpunjuje duh i osjećaj mjesta. Kako bi se priče na jedinstven i zanimljiv način prenijele posjetiteljima, potrebno je osigurati kvalitetnu interpretaciju. Freeman Tilden, otac interpretacije baštine, interpretaciju je definirao kao obrazovnu aktivnost kojoj je cilj otkriti značenja i odnose korištenjem originalnih predmeta, izravnim kontaktom i ilustrativnim medijima, a da se pritom ne komuniciraju isključivo suhoparne činjenice. Dakle, interpretacija na temelju poznatih činjenica treba otkriti dublje značenje, odnosno smisao određenog fenomena. Interpretacija je suštinski element stvaranja doživljaja nekog mjesta - ona unapređuje razumijevanje kulturnih vrijednosti mjesta i promovira kulturna iskustva u lokalnim zajednicama. Kvalitetna interpretacija podrazumijeva izazivanje snažnih emocija i reakcija kod posjetitelja te aktivaciju svih osjetila. Jedino se tako mogu stvoriti nezaboravni doživljaji koji će obogatiti cjelokupno iskustvo posjetitelja.¹⁴

Kulturni turizam duha mjesta

Po čemu se kulturni/baštinski turizam „temeljen u zajednici“ razlikuje od turizma utemeljenog na atrakcijama? Da bi se to što slikovitije predočilo, dovoljno je uzeti brošuru za posjetitelje s gotovo bilo koje hrvatske destinacije. Obično se vidi široki slogan koji promiče neki aspekt destinacije, a zatim niz zasebnih reklama za različite atrakcije, hotele, ljetovališta, obilaske i restorane; svaka atrakcija djeluje kao "samostalna" i neovisna u odnosu na destinaciju. Cijela destinacija ovisi o snazi pojedinačnih atrakcija kako bi privukle posjetitelje.

Pristupi kulturnom turizmu određene destinacije temeljenom na atrakcijama mogu biti¹⁵:

- Putovanje u slobodno vrijeme.
Pristup kulturnom turizmu destinacije temelji se na prvorazrednim muzejima, galerijama, festivalima i povijesnim mjestima u destinaciji – to su vodeće atrakcije koje u destinaciju privlače sve one putnike koji putuju u svoje slobodno vrijeme zbog razonode i vlastitog zadovoljstva.
Ciljano tržište: svi putnici u slobodno vrijeme.
- Kulturni bijeg.
Ovaj pristup podrazumijeva vodeće atrakcije u kombinaciji sa smještajem i/ili objedovanjem u destinaciji.
Ciljano tržište: kulturni turisti i drugi putnici.
- Samostalna kulturna kampanja.
Ovaj pristup na tržište plasira vodeće atrakcije u nastojanju da se grad pozicionira kao kulturna destinacija.
Ciljano tržište: kulturni turisti.
- Ruta ili tematski put.
Ovaj pristup objedinjuje jednu vrstu kulturnih atrakcija kako bi se formirala ruta ili tematski put.
Ciljano tržište: specifičan profil kulturnih turista.

Sljedeći izazov je činjenica da smještaj najčešće donosi najveći prihod u turističkoj industriji. Iako će malo posjetitelja privući u destinaciju udobni madraci ili nategnuta posteljina, obično hoteli i odmarališta imaju veće marketinške proračune. Hoteli bi trebali više obratiti pažnju na svoje lokalne turističke atrakcije, no to se u stvarnosti ne događa često. Kao što se vidi, ovaj pristup „svatko za sebe“ je rizičan; posjetitelji danas imaju široke interese i gotovo će sigurno htjeti biti uključeni u više od jedne aktivnosti.

Koje su prednosti turizma temeljnog na duhu mjesta u odnosu na kulturni turizam temeljen na atrakcijama? Tri su glavne prednosti.

Prvo, za razliku od kulturnog turizma temeljenog na atrakcijama, kulturni turizam koji se temelji na duhu mjesta ne fokusira se samo na glavni potpis destinacije ili na jednu vrstu atrakcije. Umjesto toga, sva kulturna iskustva destinacija obilježena su zajedno, stvarajući kritičnu masu iskustava čiji volumen daleko premašuje istaknutu atrakciju destinacije ili nekoliko atrakcija koje pripadaju jednoj vrsti. Ova kritična masa doživljaja djeluje kao moćan mamac. Privlači više kulturnih turista, potiče veću potrošnju i produljuje boravak posjetitelja izvan onoga što se može ostvariti kroz kulturni turizam utemeljen na atrakcijama, a posebno na glavnim atrakcijama većine priobalnih hrvatskih destinacija: suncu i moru.

Drugo, marketingom svih kulturnih doživljaja destinacije zajedno, kulturni turizam utemeljen na duhu mjesta kapitalizira višestruki entuzijazam kulturnih turista, koji obično pripadaju više nego jednom profilu. Opet, služi i za privlačenje više kulturnih turista, za poticanje veće potrošnje i za produženje boravka posjetitelja.

Konačno, kulturni turizam utemeljen na duhu mjesta ima treću, stratešku prednost u odnosu na kulturni turizam utemeljen na atrakcijama: kulturni turizam utemeljen na mjestu kapitalizira duh i osjećaj mjesta – privlačnost koja leži u srcu živog i pulsirajućeg kulturnog turizma.

Planiranje kulturne destinacije duha mjesta

Cjelovit i sustavan pristup

Pri razvijanju kulturnog turizma temeljenog na duhu i osjećaju mjesta, prvi je korak inventarizacija, procjena i kategorizacija svih doživljaja kulturnog turizma u određenom gradu ili regiji.

Popis je holistički i sveobuhvatan. Šest kulturnih skupina doživljaja čini osnovu inventara. To su, u našem slučaju: materijalna kulturna baština, nematerijalna kulturna baština, atributi i narativi grada, umjetnost, vino i gastronomija te prirodna baština. Ovih šest kulturnih skupina podijeljeno je u različite kategorije kulturnih doživljaja koje obuhvaćaju cijeli raspon kulturnog izričaja mjesta i njegovih ljudi.

Iako je svaki kulturno turistički doživljaj pripisan određenoj kulturno turističkoj skupini, sama je kultura zapravo mreža povezivanja. Razumijevanje povezanosti između kulturnih skupina i doživljaja je ključ uspješnosti kulturnog turizma temeljnog na osjećaju mjesta. Primjerice, gastronomija je povezana s prirodnom baštinom i nematerijalnom baštinom zemljoradnje, a ujedno je i sama po sebi umjetnost.

U velikom gradu ili regiji, baštinski inventar može obuhvatiti i po nekoliko stotina kulturnih doživljaja, a proteže se i dalje od kulturnih muzeja, galerija, festivala i mjesta baštine koja prevladavaju u pristupima temeljenim na atrakcijama. Manji grad ili mjesto imat će manje kulturnih doživljaja, iako će broj ipak biti iznenađujući. Štoviše, kada se svaki kulturni doživljaj dodijeli svojoj odgovarajućoj skupini i kategoriji, otkriva se kulturni karakter destinacije, osjećaj mjesta, njegov "terroir".

Profili kulturnih turista

Postoje različiti pristupi klasifikaciji i segmentaciji kulturnih turista. U ovom strateškom planu koristiti će se četiri profila kulturnih turista koji se razlikuju prema njihovim primarnim interesima za određeni tip kulture i umjetnosti.

- Entuzijasti za baštinu
- Entuzijasti za likovne umjetnosti
- Entuzijasti za vino i gastronomiju
- Entuzijasti za izvedbene umjetnosti

U razvoju doživljaja kulturnog turizma duha mjesta Makarske posebna će se pažnja pokloniti uključenosti i pristupačnosti doživljaja i tema svima, a posebno osjetljivim skupinama.

Osjećaj mjesta kao proizvod

Svaka destinacija ima svoj kulturni karakter, oblikovan društvenim i kulturnim razvojem te vrstom, količinom i kvalitetom kulturnih doživljaja. Manje opipljivi kulturni doživljaji kao što su običaji, tradicija i folklor također su ključne komponente kulturnog karaktera destinacije.

Otkriven kroz proces inventarizacije i stavljen na papir pomoću narativnih i grafičkih elemenata, kulturni karakter destinacije središnji je element u planiranju destinacije. On oblikuje brend i čini podlogu za marketinšku kampanju, a posjetiteljima pruža kontekst za razumijevanje i interpretaciju kulturno turističkih iskustava destinacije.

U kulturnom su turizmu duh i osjećaj mjesta proizvod. Kulturni karakter destinacije definira duh i osjećaj mjesta te pomaže u konceptualizaciji proizvoda. To je kamen temeljac kulturnog turizma utemeljenog na duhu i osjećaju mjesta.

Matrica pozicioniranja proizvoda

Želimo li odredište prezentirati na tržištu kao odredište temeljeno na duhu i osjećaju mjesta, svaki kulturni doživljaj treba se strateški pozicionirati. U tu se svrhu razvija matrica pozicioniranja proizvoda (MPP) za svaku od šest velikih skupina doživljaja.

Svaka matrica pozicioniranja proizvoda podijeljena je u tri kategorije doživljaja:

- Glavni doživljaj – prednji značaj
- Prateći doživljaj – srednji značaj
- Podržavajući doživljaj – pozadinski značaj

Ove tri kategorije odgovaraju prednjem planu, sredini i pozadini tkanja koje čini osjećaj mjesta destinacije. Ovisno o tome kojoj je kategoriji matrice pozicioniranja proizvoda svaki doživljaj dodijeljen, svaki će imati veći ili manji značaj u marketinškoj kampanji.

U ovome kontekstu doživljaj obuhvaća sve što posjetitelj može vidjeti, čuti, osjetiti, dotaknuti, kušati, odnosno - doživjeti - u destinaciji. To je sve ono što na posjetitelja ostavi neki dojam, bilo da se radi o materijalnoj baštini, manifestacijama, pričama, hrani ili pak prirodnim fenomenima. Doživljaji koje posjetitelj doživi u destinaciji na kraju tvore tkanje duha i osjećaja mjesta, odnosno cjelokupno iskustvo destinacije.

Važno je istaknuti da kategorizacija doživljaja ne podrazumijeva da su neki doživljaji više ili manje vrijedni i važni od drugih. Niti jedan od tri navedena tipa doživljaja nema u sebi sud o njihovoj vrijednosti. Svi doživljaji imaju ravnopravnu ulogu u kreiranju osjećaja mjesta. Kategorizacija doživljaja stoga predstavlja razlike u razvijenosti doživljaja u kontekstu standarda kvalitete.

Standard kvalitete podrazumijeva razvijenu infrastrukturu i usluge za posjetitelje te adekvatno estetsko i funkcionalno održavanje, odnosno sve kvalitete koje osiguravaju da doživljaj na posjetitelja ostavi najbolji mogući dojam. To uključuje uređene pristupe, kvalitetnu signalizaciju, urednost i čistoću, prilagođenost osobama s invaliditetom, dostupnost informacija,

održavane toalete, ponudu za okrijepu i druge usluge, ali i kvalitetnu interpretaciju te autentičnost, ovisno o tome o kakvoj se vrsti doživljaja radi.

Glavni doživljaji su ikone destinacije kulturnog turizma. To su najrazvijeniji i najprepoznatljiviji doživljaji. Oni imaju visoke standarde kvalitete, autentičnosti, interpretacije i usluga za posjetitelje i najčešće izazivaju „vau“ efekt.

Prateći doživljaji su sekundarni doživljaji u destinaciji. Iako u pravilu ne izazivaju „vau“ efekt, oni nisu manje značajni. Najčešće, ali ne i nužno, to su doživljaji koji su manje razvijeni od glavnih i koji su manje istaknuti na turističkom tržištu. Imaju minimalno dobre ili prihvatljive standarde kvalitete, autentičnosti, interpretacije i usluga za posjetitelje.

Podržavajući doživljaji su limitiraniji u veličini i dosegu od glavnih i pratećih. Oni su često mali biseri – primjerice atelijeri lokalnih umjetnika ili arheološki lokaliteti kojima nedostaje adekvatna prezentacija. Ponekad mogu, poput muzeja zajednice ili ekomuzeja ili događanja koje produciraju neprofitne organizacije, biti sputani nedostatkom organizacijskih resursa ili neadekvatnim smještajem. Podržavajući doživljaji u svakom slučaju moraju imati minimalno dobre ili prihvatljive standarde kvalitete, autentičnosti, interpretacije i usluga za posjetitelje.

Bez obzira na to o kojem se od tri tipa doživljaja radi, najbolji doživljaji kulturnog turizma uvijek dijele slijedeće kvalitete:

- Doživljaj je sjajno interpretiran: educira, stimulira i provocira emocionalni odgovor
- Doživljaj je autentičan, a ne umjetan
- Doživljaj sadrži *hands-on*, participativni element
- Doživljaj ima element iznenađenja kao dodanu vrijednost
- Doživljaj ima standarde kvalitete i usluga koje premašuju očekivanja posjetitelja.

Kulturno tkanje mjesta

Gledano u cjelini, destinacija kulturnog turizma utemeljena na duhu i osjećaju mjesta najbolje bi se mogla opisati kao tkanje duha mjesta. Između

ostalnih elemenata, tkanje se sastoji od ljudi, povijesti, folkloru, kuhinje, prirodne i kulturne baštine, umjetnosti i glazbe, jezika i tradicije, zajedno sa svojim muzejima, galerijama, festivalima, mjestima baštine i drugim „uobičajenim“ kulturnim iskustvima koja posjetitelj može očekivati .

Iako je svako kulturno turističko iskustvo pripisano određenoj velikoj skupini kulturnih doživljaja, sama kultura zapravo je mreža međusobno povezanih doživljaja. Kulturni se doživljaji međusobno isprepliću i nadopunjuju, tvoreći tako jedno jedinstveno, sveobuhvatno iskustvo cjelokupne destinacije. Tkanje duha mjesta stoga otkriva jedinstvenu destinaciju – onu koja nije nalik nijednoj drugoj.

Kulturne teme

Doživljaji u destinaciji razvrstani u šest velikih skupina i kategorizirani kao glavni, prateći i podržavajući otkrili su kulturne teme destinacije. One nisu nametnute; pojavljuju se kroz proces planiranja.

Svaka destinacija ima svoje kulturne teme. One pomažu posjetiteljima navigirati velikim brojem doživljaja u destinaciji kulturnog turizma temeljenom na duhu i osjećaju mjesta. One pomažu posjetiteljima razumjeti i cijeniti duh i doživljaj mjesta destinacije. Svaka kulturna tema cilja na barem jedan profil kulturnih turista. To znači da svaki posjetitelj u mnoštvu doživljaja može pronaći one koje će mu, prema osobnim afinitetima, pružiti najbolje iskustvo mjesta.

Naravno, različiti profili kulturnih turista imaju različita područja kulturnog interesa – različite teme koje će htjeti istražiti. U tu svrhu, svaka destinacija treba ciljati jednu ili više od četiri profila kulturnih turista: entuzijaste baštine, entuzijaste vizualnih umjetnosti, entuzijaste izvedbene umjetnosti te ljubitelje vina i gastronomije. Na taj način, destinacija će svojim posjetiteljima ponuditi raznolika iskustva iz kojih mogu birati.

Marketing kulturne destinacije temeljene na duhu i osjećaju mjesta

Kada se predstavi tržištu, destinacija kulturnog turizma utemeljenog na duhu i osjećaju mjesta poziva posjetitelja da doživi puno više od kulturnih "atrakcija" destinacije. Atrakcije postoje, ali one su izraz kulture destinacije, a ne njezino utjelovljenje. Brendiranje, imidž i poruka razvijeni za marketinšku kampanju komuniciraju kulturni karakter i osjećaj mjesta koliko i profiliraju atrakcije.

Popis izvora

¹ Internet registar turističkih i gospodarskih subjekata i nekretnina Makarske rivijere, URL: <http://makarska-rivijera.com/hr/info.htm>, pregledano 04.06.2022.

² Internet registar turističkih i gospodarskih subjekata i nekretnina Makarske rivijere, URL: <http://makarska-rivijera.com/hr/info.htm>, pregledano 04.06.2022.

³ Franić, M.: Razvoj turizma u Makarskoj 1906. – 2006. Turistička zajednica grada Makarske, Makarska, 2006., str. 6. 5 Ibid., str. 7.

⁴ Ibid.

⁵ Strateška studija razvoja kulturnog turizma Grada Ogulina - Ogulin, zavičaj bajke, 2006., Muze d.o.o.

⁶ Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015., URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf, pregledano 29.04.2022.

⁷ Commonwealth of Australia, (1994): Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy Canberra: Commonwealth of Australia

⁸ World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>; pregledano: 27.04.2022.

⁹ URL: <https://en.unesco.org/news/4th-unwtounesco-world-conference-culture-and-tourism-focuses-future-generations-declaration> ; pregledano 27.04.2022.

¹⁰ UNWTO Exclusive Recovery Guide: Sociocultural Impacts of COVID-19: Issue 2: Cultural Tourism, URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422579>; pregledano 27.04.2022.

¹¹ Nacionalna razvojna strategija RH do 2030. godine, 2021.

¹² Whyte, B.; Hood, T.; and White, B. P. (eds.): Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions, str. 27.

¹³ Whyte, B.; Hood, T.; and White, B. P. (eds.): Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions, str. 27.

¹⁴ Draženović, M.; Smrekar, A. (ur.): Priručnik za interpretaciju baštine, 2021.

¹⁵ Thorne, S.: A Tapestry of Place. Columbia Cultural Tourism Association, 2013.