

Kulturni turizam i gradovi kulture

Štifanić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:540136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVANA ŠTIFANIĆ

Kulturni turizam i gradovi kulture

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

IVANA ŠTIFANIĆ

Kulturni turizam i gradovi kulture

Diplomski rad

JMBAG: 220 –KT, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: doc.dr.sc Aljoša Vitasović

Pula, prosinac 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Štifanić, kandidatkinja za magistra Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ivana Štifanić

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Ivana Štifanić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Kulturni turizam i gradovi kulture koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____Ivana Štifanić_____

Sadržaj:

1. UVOD	1
2. KULTURNI TURIZAM I KULTURNA BAŠTINA	3
2.1 Definicija i pojmovi.....	4
2.2 Kulturni turisti.....	5
2.3 Karakteristike ponude.....	7
2.4 Preduvjeti razvoja kulturnog turizma	8
2.5 Strategije razvoja kulturnog turizma	10
3. KULTURNI TURIZAM EUROPE.....	14
Slika 1. Globalna koncentracija elemenata zaštićene baštine – UNESCO	14
3.2. Strategija razvitka kulturnog turizma u Europi	15
3.3. Kulturna politika u međunarodnom turizmu	17
3.3.1. Europska unija	17
3.3.2. Vijeće Europe.....	18
3.3.3. UNESCO organizacija.....	21
3.3.4. UNWTO	24
3.3.5 Kulturna raznolikost i ICOMOS	26
4. KULTURNA RAZNOLIKOST U EUROPI.....	27
4.1 Kulturna raznolikost i obrazovanje.....	27
4.2 Kulturna raznolikost i vanjski odnosi.....	28
4.3 Kulturna raznolikost i turizam	29
5. EUROPSKE PRIJESTOLNICE KULTURE	30
5.1 Povijest i razvoj programa Europske prijestolnice kulture	30
5.2 Kriteriji odabira kulturne prijestolnice	33
5.3. Primjeri dobre prakse	34
5.4 Europske prijestolnice kulture 2016.....	35
5.4.1 San Sebastian kao EPK.....	36
5.4.2 Wroclav kao EPK	38
5.5 Buduće prijestolnice kulture u Europi	38
6. KULTURNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE	40
6.1. Povijesni razvoj i obilježja kulturnog turizma	40
6.2. Analiza postojećeg stanja kulturnog turizma Hrvatske	42

6.3. Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj	44
Tablica 1. Programska područja razvoja kulturnog turizma Hrvatske	45
Tablica 2: Stavovi o hrvatskoj KT ponudi - popularnost.....	47
6.4 Suveniri koji predstavljaju identitet Hrvatske	48
Tablica 3: AKTIVNOSTI TURISTA – VEZANE ZA KULTURU U RAZDOBLJU OD 1997. – 2004.....	49
6.5 SWOT analiza razvitka kulturnog turizma u Hrvatskoj.....	49
6.5.1 Strength (snage)	50
6.5.2 Weakness (slabosti).....	51
6.5.3 Opportunities (prilike)	53
6.5.5 Threats (prijetnje)	54
7. HRVATSKI GRADOVI KULTURE	57
7.1 Rijeka	58
7.2 Varaždin	59
7.3 Zagreb.....	60
7.4 Zadar.....	61
7.5 Pula.....	62
8. ZAKLJUČAK.....	64
POPIS LITERATURE	65
POPIS TABLICA.....	66
POPIS SLIKA	66
SAŽETAK	67
SUMMARY	68

1. UVOD

S pojavom suvremenoga doba dolazi do dinamičnih i intenzivnih promjena na međunarodnom turističkom tržištu. One su potaknute promjenama na strani turističke potražnje, ali i promjenama u širem okruženju. U okviru takvih zbivanja selektivni oblici turizma dobivaju sve veći značaj, a među njima se posebno izdvaja kulturni turizam. Kulturni je turizam specifičan selektivni oblik turizma koji imperativ postavlja na kulturno-povijesnu baštinu, onu materijalnu i nematerijalnu. Specifičnost ovoga turizma ogleda se u činjenici da on predstavlja jedinstveni spoj kulture turizma, ali i ostalih znanosti i djelatnosti kao što su povijest, sociologija, antropologija i slične djelatnosti. Može se tvrditi da kulturni turizam označava idealan turistički proizvod koji ima izniman potencijal u zadovoljenju suvremene turističke potražnje. U tom kontekstu posebno se izdvajaju autentičan doživljaj, jedinstveno iskustvo, unapređenje osobnih znanja i spoznaja te pogleda na svijet i slično. Njegov značaj intenzivira se u posljednjih 20-30 godina, a sličan trend očekuje se i u budućnosti.

Tema rada je detaljno objasniti definiciju kulturnog turizma, njegovog razvoja i u okviru toga i sam razvoj kulturnih gradova Europe, iliti ga Europskih prijestolnica kulture.

Cilj rada je istražiti kulturni turizam Europe i Republike Hrvatske te politike i programe u okviru spomenutoga, a koji su namijenjeni njegovom promicanju na međunarodnoj razini, razvijanju i unapređenju. Svrha rada je potvrditi početne hipoteze u svezi posebnog značaja kulturnog turizma u suvremeno doba i očekivanih zbivanja u svezi njegova budućeg razvoja.

Ovaj rad se sastoji od sedam poglavlja, uvoda i zaključka. U prvom poglavlju rada dotakli smo se same definicije kulturnog turizma i objašnjavanja razlike između pojmova kulturnog turizma i kulturne baštine, poglavlje obrađuje detaljno definicije i pojmove s kojima se susrećemo u kulturnom turizmu, definiciju turista koji čine tržišnu nišu u kulturnom turizmu, strategiju razvoja i preduvjete koje treba zadovoljiti jedna destinacija kako bi ostvarila titulu grada s kvalitetno kulturno-turističkom ponudom.

Drugo i treće poglavlje rada bave se problematikom kulturne raznolikosti, također, definicije i pojmovi koji čine kulturnu raznolikost, te kasnije, kako se ona očituje na višim razinama od lokalne, međunarodnoj, pogotovo u Europi. Između ostalog drugo se poglavlje bavi detaljnim razvojem kulturnog turizma u Europi od samih početaka, kroz prve strateške dokumente nastale o razvitku kulturnog turizma, te objašnjava nastanak kulturnih institucija koje se bave projektima u razvitku međunarodne kulturne raznolikosti i stvaranja kulturno turističkog brenda u Europi, a to su najjače Europske kulturne institucije., UNWTO, Vijeće Europe, i posljednja, ujedno i najbitnija organizacija UNESCO.

U četvrtom se poglavlju otvara priča oko stvaranja natječaja za europsku prijestolnicu kulture, kako je došlo do samog natječaja i koji su njeni temeljni ciljevi., a kroz poglavlje daje se niz Europskih najjačih primjera, bivših i sadašnjih gradova europskih prijestolnica kulture.

Završetkom petog i šestog poglavlja ovog rada zapravo zaokružuje se priča oko kulturnog turizma, i podvlači crta sa kulturnim turizmom u Hrvatskoj. Povlači se paralela i radi se komparacija konačno postignutih ciljeva u kulturnom turizmu sa više na niže destinacijske razine, pa stoga posljednje poglavlje iznosi i Hrvatske gradove kulture, kao primjere dobre prakse, te SWOT analizu, što se još može napraviti kako bi se poboljšao razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj po uzoru na kulturni turizam u Europi.

Poglavlje što slijedi istražuje problematiku kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, a posljednje poglavlje istražuje hrvatske kulturne gradove i njihove potencijale u razvitku kulturnog turizma. Podaci za izradu ovog rada dobiveni su istraživanjem sekundarnih publikacija dosadašnjih istraživanja na polju kulturnog turizma objavljenih na internetskim stranicama, te dosadašnjih istraživanja nekih od najpoznatijih autora u proučavanju kulturnog turizma od kojih se najviše kao autorica ističe znanstvena savjetnica za proučavanje kulturnog turizma u Hrvatskoj, dr.sc Daniela Angelina Jelinčić. Metodologija istraživanja temelji se na primjeni metode analize i sinteze podataka, induktivne i deduktivne metode, metode apstrakcije i metode deskripcije.

2. KULTURNI TURIZAM I KULTURNA BAŠTINA

Kulturno nasljeđe i kulturni turizam dva su srodna pojma, od kojih svaki nosi svoju definiciju, ali iz objektivnog kuta gledišta ta dva pojma možemo staviti u isto objašnjenje., a to je da oboje imaju za cilj i primarnu svrhu stvaranje i očuvanje kulturnog identiteta jedne destinacije, uzimajući pritom u obzir svu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, opipljive i neopipljive vrijednosti lokalnog stanovništva i način prezentiranja istih.

Turizam je sam po sebi dinamična pojava, stoga je jako bitno razdvojiti, odnosno, precizirati koja je zapravo razlika između kulture i kulturne baštine. Kultura se promatra kao proces, i sinergija svih bogatstva koji predstavljaju neku društvenu zajednicu, a kulturna baština pak predstavlja skup svih vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola, kao što su, npr., tradicija, običaji, odijevanje i umjetnost te oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice u različitim vremenskim razdobljima.

Također, kulturna baština može predstavljati i način života koje dijeli jedna društvena zajednica, a koje se prenosi s generacije na generaciju, i koji se smatra tipičnim za određenu društvenu skupinu u prepoznatljivom vremenskom razdoblju.

Takvo shvaćanje kulture, odnosno kulturne baštine, ističe prije svega njezine nematerijalne oblike. Osim navedenog, pojam kulturne baštine obuhvaća također i povijest gradova ili naselja, tj. kulturni krajolik koji u njemu održava stoljetnu ljudsku aktivnost, stvarajući narodnu tradiciju. Time pojam kulturne baštine poprima dimenzije koje je potrebno sagledati kao cjelinu, kako bi se pojedini segmenti te iste baštine u povijesnom kontekstu mogli bolje razumjeti i time tumačiti, te kako bi te povijesne činjenice prihvatili ne samo turisti već i samo lokalno autohtono stanovništvo.

Naime, turizam je, bilo zbog opasnosti koje je sam proizveo, bilo zbog proširivanja ponude i zadovoljavanja turista, proširio svoje djelovanje na neke druge sektore ili ih barem vezao uz sebe pa danas djeluje u kooperaciji s njima. Na taj način došlo je do razvoja eko-turizma, robinzonskog turizma, seoskog turizma, sportskog turizma,

zdravstvenog turizma, vjerskog turizma i ostalih segmenata što danas zovemo selektivnim oblicima turizma.

Suvremeno življenje smanjilo je polaritet između "rada" i "slobodnog vremena". Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se očituju dva osnovna motiva: **novost i edukacija**. Turizam postaje drugačija, više namjerna aktivnost, a iskustvo koje se u turizmu stječe zahtjeva realnost i autentičnost, fokus se više ne stavlja toliko na atraktivnost lokaliteta, već i na interese odnosno interes za upoznavanjem žitelja neke destinacije koju se želi posjetiti.

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Kulturu smo već ranije opisali kao procesnu aktivnost, dok je turizam također dinamična pojava u svom posebnom obliku, a koja opet zahtjeva sjedinjavanje sa segmentom kulture, koja je neizbježna, stoga su ova dva pojma vrlo usko vezana, i odlično se upotpunjuju, a jasno je da osim kulture također i kulturna baština naveliko pridonosi atraktivnosti određene turističke destinacije pa je prema tome i ona često preduvjet turističkog odabira.

2.1 Definicija i pojmovi

Kulturni turizam ponekad je teško definirati s obzirom da predstavlja spoj dva glavna vrlo promjenjiva i kompleksna pojma. Dok se u prošlosti kultura, barem u okvirima turizma, shvaćala uglavnom kao tzv. elitna ili visoka kultura (npr. posjeti muzejima, galerijama, operama, baletnim i kazališnim predstavama), u današnje se vrijeme taj pojam znatno proširio i poprimio potpuno novo i šire značenje. Danas na pitanje što predstavlja kultura odgovor dajemo kroz istraživanja što ljudi misle, način života, životni standard, stavove, vrijednosti, uvjerenja, ideja i kulturnih identiteta jedne lokalne zajednice, jer sve to možemo danas svrstati na neki način u kulturu, a upravo je takvo opširno shvaćanje kulture često i osnova strateškom razvoju kulturnog turizma.

Iako doživljajne i motivacijske definicije kulturnog turizma nastoje obuhvatiti pojavu u svojoj njezinoj kompleksnosti, one su nepraktične sa stajališta istraživanja i planiranja

razvoja kulturnog turizma, pa se tako uvodi i tehnička definicija kulturnog turizma koju ćemo navesti u nastavku rada.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO 1985) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima, i spomenicima, putovanja, kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.¹

S obzirom da konceptualna definicija uključuje ne samo motivacijske, već i doživljajne elemente, kulturni turizam stoga u konačnici definiramo kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja a koja opet zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca.

2.2 Kulturni turisti

Nakon tehničke definicije kulturnog turizma, potrebno je definirati i njene pripadnike, a sama kompleksnost definiranja pojma kulturnog turizma, dovodi i do kompleksnosti u definiranju njegovih predstavnika. Riječ je naime o stranim posjetiteljima kojima je primarna motivacija putovanja upoznavanje druge nepoznate kulture i sjedinjavanje s istom. Takve posjetitelje, u segmentu kulturnog istraživanja nazivamo kulturnim turistima.

Davnih 1970 –tih kulturnim turistima smatrala se populacija bolje obrazovanih i imućnih osoba sa vidno izraženim sklonostima prema kulturi i umjetnosti, koja je dolazila posjetiti neku kulturnu destinaciju prvenstveno zbog elitne ponude kulturnih atrakcija i događanja, no međutim, danas to više nije tako, kulturni turizam proširio je svoje polje interesa, te se ne odnosi više samo na ponudu kulturnih atrakcija., a gosti privučeni kulturom nisu više isključivo pripadnici višeg, već mogu biti i najčešće i jesu ljudi nižeg ili pak srednjeg društvenog sloja.

¹ Dr.sc. Razović Mili, Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, Turistička zajednica županije Splitsko dalmatinske, Split 2009

Kultura je naveliko proširila svoje polje interesa, vremena više nisu kao prije, kada se kulturom smatrala isključivo opera, kazališne predstave, ili neki koncert klasične glazbe., već danas pod kulturu spadaju i sve sezonske manifestacije, gastro ponude, običaji, tradicije, i životni stil., a sve to jednom jednostavnom riječju naziva Kulturom. Kulturni su sadržaji puno dostupniji u odnosu na nekad, a upoznavanje sa kulturnom tradicijom stanovništva ne podrazumijeva više visoku platežnu moć., i otežanu dostupnost informacijama, već samo veliki interes i volju i želju za upoznavanjem novih ljudi, stvari, običaja, i tradicije.

McKercher i du Cros (2002.) razvili su tipologiju kulturnih turista na osnovi dubine iskustva koje posjetitelji traže tijekom kulturnih turističkih aktivnosti te važnosti kulture u odluci da posjete određenu destinaciju. Njihova tipologija, empirijski testirana, sastoji se od 5 tipova kulturnih turista²:

Na prvom su mjestu malobrojni kulturni turisti - za njih je kultura glavni motiv dolaska u posjet nekom lokalitetu a oni također žele dubok i istinski doživljaj lokalne kulture i doticaj s istom.

Drugu grupu čine posjetitelji koji obilaze kulturne atrakcije koje jesu glavni razlog njihova putovanja, ali koji ne teže nekom dubljem kulturnom doživljaju, već su zadovoljni i sa površnim upoznavanjem atrakcije i saznavanjem njene osnovne turističke priče. Ovi posjetitelji privučeni su nezaobilaznim atrakcijama, uživaju u uličnoj atmosferi, ali sve doživljavaju jako površno.

Treću grupu čine turisti koji vole otkrivati i istraživati kulturne atrakcije sami individualno. Takvi su turisti najčešće individualci, koji putuju okolo s ruksakom na leđima i kartom u ruci, te sami istražuju lokalitet i njene turističke atrakcije u ponudi, bez pomoći turističkih vodiča, stručnog osoblja ili grupnih turističkih putovanja. Oni putuju isključivo zbog kulture te nakon posjeta kulturnoj atrakciji ili nakon što prisustvuju kulturnom događaju steknu duboko kulturno iskustvo.

Posljednje dvije skupine čine ležerni i usputni kulturni turisti. Obje grupe, uključujući i gore navedene površne turiste, obje grupe doživljavaju kulturna iskustva jako površno, iako je kod onih koji pripadaju grupi ležernih, kultura donekle možemo reći

² Izvor: McKercher, B., Du Cros, H.,: Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Haworth Hospitality Press, 2002. Str. 11-14.

važnija u odabiru destinacije putovanja, u odnosu na površne posjetitelje kojima je kultura skroz u zadnjem planu. Obje su grupe privučene lako dostupnim atrakcijama koje se nalaze na glavnim rutama i koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, a primjer toga su npr. Povijesni tematski parkovi.³

2.3 Karakteristike ponude

Unatoč predviđenom rastu broja posjećenosti putnika motiviranih kulturom, posjetiteljima je pored same motivacije ponudom kulturno turističkih sadržaja također iznimno bitna a možda i najbitnija atmosfera i imidž destinacije koju posjećuju.

Istraživanje u Amsterdamu vezano uz važnost destinacijske atmosfere pokazalo je da je polovinu posjetitelja Amsterdama privukla njegova liberalna atmosfera, dok je u francuskim mjestima koja promoviraju svoju povezanost s poznatim ličnostima iz svijeta umjetnosti i književnosti, istraživanje pokazalo da čak više od 40 % posjetitelja dolazi u Francusku, zbog njihova povijesnog šarma i slikovitosti mjesta, a ne zbog samih ličnosti, na temelju kojih oni sasvim sigurno grade svoju turističku prepoznatljivost.⁴

Bilbao, u španjolskoj Baskiji, zahvaljujući muzeju Gugenheim stvorio je pravi svjetski prepoznatljiv kulturni identitet i imidž još jednog pravog Europskog grada kulture. A na samom kraju tu je i grad Glasgow koji je primjerice nizom događanja i ulaganja u kapitalne kulturne objekte transformirao svoj imidž od lučkog grada u ekonomskoj krizi u vibrantan grad prikladan za život i privlačan za posjet.

Kultura je oduvijek zapravo bila jedan od glavnih turističkih proizvoda, turizam je oduvijek privlačio posjetitelje jedinstvenom atmosferom, kulturno-povijesnim spomenicima, vibrantnim scenama života na ulicama, festivalima, i karnevalima, a turisti su uvijek bili zainteresirani za stjecanje uvida u materijalne i nematerijalne oblike kulture.

³ Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, 123. Str

⁴ Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, 126.str.

No, kako se pojam kulture danas rapidno širi, tako je sve veći broj posjetitelja motiviran dolaskom zbog kulture, što znači da svaka destinacija individualno mora puno intenzivnije i više strateški raditi na proširenju svoje kulturno turističke ponude.

2.4 Preduvjeti razvoja kulturnog turizma

U razdoblju od 1982. pa sve do 1995. godine posjet muzejima i kulturno-povijesnim spomenicima u Europi rastao je istom stopom kao i broj međunarodnih putovanja u Europi, zbog čega je postojala tvrdnja da je broj posjeta kulturnim atrakcijama bio proporcionalan rastu broja putovanja, te da je upravo to uzrokovalo veliki broj posjeta kulturnim atrakcijama. Međutim, u Francuskoj je, pak, u kasnijem periodu, od 1998. do 2000. broj posjetitelja nacionalnih muzeja bio već u laganom padu, a u Italiji je primjerice u razdoblju od 1997. do 2001., broj posjeta muzejima, arheloškim, i povijesnim spomenicima potpuno stagnirao.⁵

Upravo iz tog razloga proširenje definicije kulturnog turizma s jedne strane, može dovesti do nerealno visokog broja kulturnih turista odnosno do prenaplašene važnosti ovog segmenta tržišta, zbog čega se upravo na osnovu ovakvih pokazatelja odluke o razvoju kulturno turističke ponude donose na razini destinacija, a u skladu s tim dolazi do porasta ponude kulturno turističkih atrakcija.

Zemlje ili destinacije koje žele svoj razvoj u turizmu orijentirati na kulturnu ponudu moraju biti u stanju precizno definirati što zapravo žele postići razvojem kulturnog turizma, te biti svjesne preduvjeta koje moraju zadovoljiti također. Najbolje rezultate u razvitku kulturnog turizma pokazuju destinacije čiji su čelnici pokazali karakteristiku vizionarstva, i želju za investiranjem u velike projekte, a isti su također, dobrim marketingom uspjeli privući veliki broj stranih investitora koji su financirali sva ulaganja u kulturni napredak društve zajednice. Time se dolazi do zaključka da dobro promovirani primjeri uspjeha stvaraju uvjerenje da gotovo svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi razvoja kulturnog turizma. Primjere ćemo navesti kasnije kroz poglavlje o europskim gradovima kulture.

⁵ Ibid, 125 str

Kulturni turizam jednako je teško razviti kao i ostale oblike specijalnih vrsta turizma, pogotovo na mjestima gdje je oslabljena turistička aktivnost. Problem je prvenstveno u krivoj hijerarhiji kulturnih resursa. Većina kulturnih atrakcija zauzima uglavnom sekundarno, ili tercijarno mjesto, a to predstavlja one atrakcije koje vrijedi posjetiti tek kada se nađemo u samoj destinaciji, ali koje same po sebi nisu dovoljne da bi bile presudne u donošenju odluke o destinaciji putovanja, što znači da ovi kulturni resursi nisu dovoljno valorizirani kako bi postali glavni motiv dolaska posjetitelja i njegove posjete nekoj destinaciji, a sve je to zapravo samo rezultat krive hijerarhije prilikom valorizacije destinacijskih resursa.

Problem potječe od svake zemlje pojedinačno, te od svakog individualca. Mnoge su zemlje koje su napredovale s kulturnim turizmom, prije svega morale uvjeriti svoje lokalno stanovništvo o vrijednosti njihovih vlastitih resursa, te naučiti pučanstvo kako da cijene vlastita dobra i time prezentirati destinaciju kao kulturnu cjelinu, zajedno sa svim njenim predstavnicima nematerijalnih vrijednosti, koja se odnosi uglavnom na ljude koji borave u navedenoj destinaciji.

Podcjenjuje se važnost edukacije lokalnog stanovništva o potrebama istinskog vrednovanja vlastite nematerijalne baštine. Upravo zato smatra se da je masovni turizam pojeo kulturu na neki način, jer je masovnim dolaskom turista na vrlo atraktivnu morsku lokaciju nekako naviknuo i naše ljude da doživljavaju svoju zemlju kao isključivo morsku destinaciju koja nema što za ponuditi osim sunca i mora.

Stoga, kao jedan od glavnih preduvjeta koje moramo zadovoljiti za kvalitetan razvitak turističke ponude kulturnog turizma je, osim onog što se podrazumijeva, a to je naravno i samo postojanje kulturnih resursa, vrednovanje istih, koje možemo smatrati jednako bitnim preduvjetom.

Da bi naučili vrednovati kulturne resurse to prvenstveno podrazumijeva edukaciju kvalitetnih turističkih kadrova koji će znati taj resurs predstaviti, a isto tako prije navedeno, edukacija lokalnog stanovništva o vrijednosti te atrakcije, te poticanje odnosno buđenje svijesti o važnosti poznavanja kako materijalne tako i nematerijalne baštine.

Drugi faktor, na koji valja također obratiti pozornost je svakako imidž, odnosno kulturni identitet. U destinacijama masovnog turizma, kao što je Hrvatska nekad bila

(jedna od poznatijih na Sredozemlju), osnovni je turistički proizvod sunce i more, što turistima zapravo smanjuje ako ne i kompletno isključuje interes za upoznavanjem drugih vrijednosti. Ukoliko turistički sektor ili lokalna društvena zajednica ne implementiraju kulturne resurse u primarni faktor turističke ponude, teško da će bilo koji posjetitelj izvana osjetiti potrebu posjetiti našu zemlju radi bilo kojeg drugog razloga ukoliko to nije sunce ili more. Sve dakle, ovisi o nama, i o našoj ponudi, te na što će ona biti orijentirana, stvar je samo prezentacije.

I na trećem mjestu, nepobitno je spomenuti jako podcjenjenu atmosferu destinacije. Važnost atmosfere i uređenosti postaje još naglašenija kada se zna da većina posjetitelja gradova, koji su često i centri kulturne aktivnosti, najčešće uživa u razgledavanju značajnih građevina, upijanju atmosfere mjesta, hrani i piću te kupovini, dok su posjeti muzejima tek na šestom mjestu najpopularnijih aktivnosti.⁶

Dakle, osnovni preduvjet za razvoj kulturnog turističkog proizvoda jest stvaranje atmosfere, ali ne samo ona koja se odnosi više na kulturni imidž grada, nego pri anketiranju, većina posjetitelja smatra uređenost mjesta i trgovine najvažnijim aspektima destinacije, a uređenošću grada smatra se čistoća grada i dobro održavani nogostupi, uređeni parkovi, arhitektura, fasade i trgovine, oprema javnog prostora i aktivnosti na otvorenom. Iz toga se da zaključiti, da prilikom osmišljavanja kvalitetne i održive kulturno turističke ponude, treba zadovoljiti jednakim snagama kako nevidljivi, tako i onaj vidljivi dio destinacije.

2.5 Strategije razvoja kulturnog turizma

Prilikom osmišljavanja kvalitetne kulturno turističke ponude destinacije imaju nekoliko izbora na koji se način orijentirati. Jedna od najčešće izabranih opcija za početak razvoja kulturnog turizma je svakako taj vidljivi dio ponude, a to je izgradnja i povećanje ponude kulturnih atrakcija, željom da se postigne ta fizička prepoznatljivost izgradnjom primjerice nekih arhitektonski monumentalnih kulturnih centara, poput muzeja, sportskih centara, galerija, i inih prostora koji fizički mogu obogatiti kulturnu ponudu neke destinacije.

⁶ Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, 2015., 127 str.

Neki turistički komentatori, poput primjerice Lawa, komentiraju kako ova strategija osim što zahtijeva izuzetno velika sredstva, njezini su efekti upitni s obzirom na to da u svim većim gradovima svijeta već postoje manje ili više impozantna djela suvremene arhitekture. S tim problemom susreli su se mnogi gradovi koji su nastojali izgradnjom nekih svojih muzeja postići popularnost koji bi se mogao makar malo mjeriti s onim Gugenheim muzejom koji je prvotno predstavio Bilbao i koji je bio jako dobro prihvaćen što sa strane kritičara što sa strane same publike i posjetitelja.⁷

Nakon kulturnih atrakcija druga opcija s kojom se može pojačati kulturna ponuda, na koju se isto tako odlučuju mnoge destinacije to su kulturna događanja. E to je sad taj nevidljivi dio turističke ponude. Opet, ne valja podcjenjivati ni ove resurse, koji također mogu u relativno kratkom roku dati destinaciji jako veliku prepoznatljivost a koja pridonosi imidžu destinacije, stvaranju atmosfere, i lakšoj promociji prvenstveno. Ovo je opcija koju dobro mogu i trebale bi iskoristiti destinacije koje su svoju prepoznatljivost već ostvarile fizički prepoznatljivim resursima, koji sam po sebi već predstavlja imidž lokaliteta, stoga se organizacijom nekog događaja vezanog uz taj resurs, ta prepoznatljivost može još samo povećati, proširiti i privući širi opus zainteresiranih posjetitelja (primjer: Gladijatori u Areni, predstava na lokalitetu Nezakcij, koncerti na napuštenim tvrđama i sl...)

Mnogi gradovi na ovaj način uspiju povećati broj posjetitelja i pojačati interes za posjećenošću nekog slabo valoriziranog resursa., a na taj način ujedno se može potaknuti i lokalnu zajednicu na povećano investiranje u renovaciju i restrukturiranje turističke ponude i uvrštavanje tog spomenika ili lokaliteta u primarni faktor odnosno resurs ponude u turizmu, što će potaknuti da glavni motiv dolaska posjetitelja bude upravo razgledavanje te atrakcije.

Ima tu još nekoliko opcija koje valja spomenuti, kojima se nastoji povećati turistička prepoznatljivost i obogatiti kulturno turistička ponuda destinacije, a u nastavku ćemo navesti još neke od njih.

Jedna od opcija, pored dakle, izgradnje kulturnih atrakcija i osmišljavanje kulturnih događaja vezanih za iste, postoji i opcija stvaranja kulturnih tematskih cjelina, iliti ga

⁷ Ibid, 127 str.

tzv. Kulturnih četvrti, čime se omogućuje dostupnost i stvara se kritična masa atrakcija.⁸

Strategija je to koja je od posebne važnosti upravo na lokacijama gdje se žele privući ti tzv. slučajni kulturni turisti, točnije, riječ je o posjetiteljima koji se slučajno nađu na nekoj lokaciji, najčešće iz razloga što im je to samo tranzitna destinacija, primjerice, ako iz tog grada ili destinacija hvataju brod, avion, ili neko drugo prijevozno sredstvo za nastavak svog turističkog putovanja., to je pojam tranzitne destinacije, a konkretno najpoznatije su Trst, Venecija i na ovim prostorima Pula. Destinacije su to koje se često susreću sa problemom tranzitnosti, odnosno privremene posjećenosti, stoga upravo iz tog razloga one najviše i moraju raditi na svojoj kulturnoj ponudi, jer se turisti koji se nalaze tamo nemaju namjere duže zadržati, osim ukoliko im se ne ponudi neki dodatni sadržaj koji bi ih mogao duže zadržati na jednom mjestu.

Kod takvih destinacija, koje najčešće imaju osiromašenu turističku ponudu, naglasak treba primarno staviti na neki od najvrjednijih resursa, bilo da se radi o kulturnim atrakcijama, ili nekoj povijesnoj priči vezanoj uz određeni lokalitet. Jedan od manjih primjera u Europi možemo istaknuti primjerice Bratislavu. Ako uzmemo sam centar grada, postoji turistički i centar grada za lokalno stanovništvo a svako od njih ima svoje čari. Turistički centar grada strukturiran je i orijentiran uglavnom na gastronomsku ponudu, te ponudu kafića, pubova i barova, različitih podrijetla.

Tako u jednoj ulici posjetitelj može naići na originalni Irski pub, američki Heaven i Hell disco klub, kafić i klub u jednom, i Hard Rock cafe, restoran koji se noću pretvara u disco club., uglavnom, Bratislava nije grad u kojem se posjetitelj zadržava duže od nekoliko dana, ali zato je jako dobro poznat po svojoj kulturnoj četvrti, a to je svakako sam turistički centar grada koji obiluje ponudom orijentiranom upravo na strane posjetitelje, uz naravno bogatu ponudu turističkih atrakcija, spomenika, parkova i najpoznatijeg dvorca na samom brdu s kojeg se nazire pogled na čitavi grad.

Osim toga, kao primjer dobre prakse također se ističe i Temple bar u Dublinu, na kojem su koncentrirani tipični irski pubovi, ili Amsterdam koji je svoju ponudu kulturne četvrti (koju možda ne možemo u potpunosti ni nazivati kulturnim), no opet dio su turističke prepoznatljivosti i imidža grada, i to upravo po tim liberalnim

⁸ Ibid

karakteristikama koje čine grad svjetski prepoznatljivim već desetljećima bez konkurencije.

Ukoliko kulturni resursi neke destinacije nisu dovoljno značajni da bi privukli dovoljan broj posjetitelja postoji i opcija osmišljavanja kulturnih tematskih itinerera. Itinereri mogu biti lokalni, regionalni, nacionalni, ili međunarodni, a prema sadržaju tematski ili integrirani. Za njihovu uspješnost potrebno je identificirati teme, razviti uporišta u prostoru te posjedovati odgovarajuće popratne turističke sadržaje (smještaj, restorane, trgovine). Jedna od glavnih prenosti itinerera je ta što oni mogu geografski disperzirati potražnju, a samim time postaju i nezaobilazna strategija u razvoju ruralnih područja.

Nakon toga, izdvajamo pakiranje kompatibilnih proizvoda, poput muzeja ili festivala, ili umjetničkih radionica primjerice, čime se proširuje okvir posjetitelja zainteresiranih za taj proizvod. Pakiranje proizvoda podrazumijeva ukomponiranje u turistički cjelokupni aranžman. Bez obzira koju kombinaciju strategija destinacija odabere, njezin uspjeh u konačnici ovisi o uspjehu svakog pojedinog kulturnog proizvoda individualno, uključenog u turističku ponudu a transformiranog u kulturno turističke proizvode.

Nerijetko se događa slučaj razvoja ili pak zaštite kulturnog resursa lokaliteta zbog dobrobiti lokalne zajednice. Naime, u čem je problem, problem je najčešće taj što je da bi se kulturni resurs pretvorio u pravu kulturnu turističku atrakciju potrebno je prilagoditi ga, kako njegov sadržaj tako i fizičke atribute, dostupnost, adekvatno radno vrijeme, ravnopravna mogućnost pristupa svima, osobama s posebnim potrebama i u invalidnim kolicima također...sve to treba omogućiti i prilagoditi posjetiteljima, a nekad je sve to navedeno teže postići zbog lokalnog stanovništva koje zbog svoje društvene i emocionalne povezanosti ne dozvoljava promjene na nekom lokalitetu.

3. KULTURNI TURIZAM EUROPE

Kulturni turizam Europe ima poseban značaj u okviru njezine cjelovite turističke ponude. To se prije svega očituje u konkretnim pokazateljima ukupne turističke aktivnosti u okviru ovog selektivnog oblika turizma. Pri tome je zabilježen trend porasta ukupne turističke potražnje za ovim turizmom, kao i pojačana ponuda kulturnog turizma. Njegovu razvoju pogoduje bogata atrakcijska osnova, ali i angažman brojnih dionika u poticanju njegova razvoja. Osim toga, posebno je važno istaknuti politiku razvoja kulturnog turizma, aktivnosti mnogih organizacija te fondove Europske unije koji su namijenjeni, pored ostalog, sufinanciranju konkretnih razvojnih projekata u kulturnom turizmu.

U okviru ovoga poglavlja daje se pregled kulturno povijesnog nasljeđa Europe, kao i analiza strategije razvoja kulturnog turizma na ovome području. Kako bi razrada problematike bila što detaljnija i kvalitetnija, istražuje se kulturna politika u međunarodnom turizmu.

3.1. Kulturno povijesno nasljeđe Europe

Europa je turistički najaktivnije, a time i najvažnije emitivno i receptivno turističko tržište na međunarodnoj razini. U okviru njezine turističke ponude i potražnje, izniman značaj ima kulturni turizam. O bogatstvu i autentičnosti kulturno povijesne atrakcijske osnove Europe najbolje svjedoče podatci UNESCO-a, lista zaštićene baštine ovog teritorija (Slika 1.).

Slika 1. Globalna koncentracija elemenata zaštićene baštine – UNESCO



Izvor: UNESCO (2016.): „World Heritage List“, http://whc.unesco.org/en/list/?search=europe&searchSites=&search_by_country=®ion=&search_yearinscribed=&themes=&criteria_restriction=&type=&media=&order=country&description=, 24. studeni 2016.

Evidentno je kako je najveća koncentracija elemenata svjetske kulturne baštine na UNESCO-voj listi zabilježena upravo na teritoriju Europe. Time se potvrđuje njezin međunarodni značaj u tom kontekstu.

S gledišta kulturno povijesne baštine Europe važno je istaknuti iznimnu ulogu materijalne, ali i nematerijalne atrakcijske osnove. Riječ je o vrlo opsežnoj listi, a jedinstveni lokaliteti i objekti smješteni su u svakoj europskoj državi. S gledišta ekonomskih učinaka, kulturno-povijesna baština Europe generira oko 300 milijardi eura prihoda godišnje i 9 milijuna radnih mjesta u sektoru turizma (indirektno i direktno zaposlenih). U okviru konzervatorskih usluga generira se oko 5 milijardi eura godišnje.⁹

Kulturno-povijesna baština Europe predstavlja neprocjenjiv element njezinim stanovnicima, koji dočarava povijest te socio-kulturni identitet. Negativni faktori u suvremeno doba, kao što su zagađenja, klimatske promjene, kriminal i vandalizam, ekološke katastrofe i slično, utjecali su intenziviranje snaga i aktivnosti u poticanje posebnih politika, mjera i ostalih akata te programa koji za cilj imaju očuvanje, zaštitu i valorizaciju kulturno-povijesne baštine.

3.2. Strategija razvitka kulturnog turizma u Europi

Pitanje kulture utvrđeno je već Ugovorom iz Lisabona, koji predstavlja jedan od osnovnih ugovora i temelj pravne osnove Europske unije. Pri tome se jasno i bezuvjetno poziva na nadahnutost kulturnim, vjerskim i humanističkim nasljeđem Europe.

⁹European Commission (2013.): „Cultural Heritage“; http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/KI0313429ENC_002.pdf, 24. studeni 2016., str. 3.

Jedan od osnovnih ciljeva u okviru Ugovora jest poštivanje bogate i raznolike kulturne i jezične raznolikosti te očuvanje i unapređenje kulturnog nasljeđa Europe.¹⁰ Uloga i funkcija Europe u tom kontekstu je poduzimanje aktivnosti kojima se podupire, koordinira ili dopunjuje djelovanje država članica. Detaljnije funkcije EU u području kulture, a time i kulturnog turizma ogledaju se kroz sljedeće elemente:

- Doprinos unapređenju kulture svih država članica;
- Poštivanje nacionalne i regionalne raznolikosti;
- Promicanje jedinstvenog kulturnog identiteta i povijesnog nasljeđa;
- Poticanje suradnje između država članica;
- Unapređenje poznavanja i popularizacije kulture te povijesti europskih naroda;
- Očuvanje i zaštita kulturne baštine od europske važnosti;
- Jačanje nekomercijalne kulturne razmjene;
- Osiguranje suradnje s trećim zemljama i organizacijama iz ovoga područja.¹¹

Slijedom navedenog, očekivano je postojanje sveobuhvatnog razvojnog dokumenta na razini EU koji je namijenjen osiguranju, provedbi i nadzoru postavljenih i inih ciljeva u području kulturnog turizma. Misli se na strategiju razvoja kulturnog turizma Europske unije, odnosno Europski program za kulturu koji predstavlja strateški okvir od 2007. godine.

On se odnosi na poticanje četiri temeljna strateška cilja za razdoblje od 2015. do 2018. godine i to:

- Dostupna i uključiva kultura;
- Kulturna baština;
- Kulturni i kreativni sektori, kreativno gospodarstvo i inovativnost;
- Promicanje kulturne raznolikosti.¹²

Osnovne metode i instrumenti za provedbu spomenutih ciljeva kao prioritetnih aktivnosti su integracija dionika, poticanje suradnje i informiranja šire javnosti. Svrha ove strategije jest promicanje međunarodnih kulturnih odnosa, mira, vladavine prava,

¹⁰ Franke, M. (2016.). „Kultura“: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.1.html, 24. studeni 2016.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

slobode izražavanja, međusobnog razumijevanja i poštivanja temeljnih vrijednosti. Jednom riječu, osnovna svrha može se generalno sagledati kroz osiguranje međukulturnog dijaloga.

3.3. Kulturna politika u međunarodnom turizmu

Na međunarodnoj razini ističe se značaj mnogih organizacija u provedbi kulturne politike. Pri tome se prvenstveno misli na Europsku uniju, Vijeće Europe i niz specijaliziranih organizacija kao što su UNESCO i UNWTO. Sve one za glavni cilj imaju promidžbu kulturnog turizma i značaja kulture generalno, kako u ekonomskom kontekstu, tako i u onom socio-kulturnom pa i ekološkom.

3.3.1. Europska unija

Djelovanje Europske unije na području kulture dopunjuje kulturnu politiku država članica u raznim aspektima kao što su očuvanje europske kulturne baštine, suradnja kulturnih institucija, promicanje mobilnosti kulturnih djelatnika i slično.

Od začetaka djelovanja, politika EU temeljila se na načelu supsidijarnosti pa je o jedinstvenoj politici u tom kontekstu vrlo teško govoriti. Ispravnije je govoriti o skupu programa, zakonskih akata i ostalih dokumenata te inicijativa u ovom području.

Sve države članice samostalno odlučuju o formiranju kulturnih politika i o konkretnim odlukama u svezi financiranja. Zaključuje se da na nivou EU kulturna politika kao takva nije strogo određena, ali je dijelom uređena Ugovorom o funkcioniranju Europske Unije. Prema tome, važno je osvrnuti se na neke od programa kojima se potiču spomenuti ciljevi.

Kultura 2007-2013 i MEDIA 2007 jesu značajni program EU kojima se potiče suradnja među državama članicama, ali i suradnja s mnogim organizacijama i trećim zemljama. Sveukupnost kulturnih politika i trendova na ovome području sadržana je

u Kompendiju (engl. *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*).¹³ Riječ je o informacijskom i monitoring web-sistemu mjera i instrumenata kulturnih politika, debata te kulturnih trendova u zemljama koje su uključene u projekt. To je projektu Vijeća Europe, on važno ga je spomenuti u okviru Europske unije iz niza razloga.

Kompendijum kao dugoročni projekt uključuje 50 zemalja (Europska kulturna konvencija), a reflektira temeljne prioritete koji su definirani u okviru temeljnog ugovora EU. On sadrži iscrpnu bazu podataka koja prikazuje konkretne indikatore kulturne statistike, ali i odgovore na specifična pitanja u svezi kulturnih politika i monitoringa njihove provedbe. Može se reći da je rezultat aktivnosti mnogih organizacija i organa koji za cilj imaju promicanje kulturne politike na međunaodnoj razini.

3.3.2. Vijeće Europe

U okviru stvaranja brojnih europskih kulturnih inicijativa i zajedničkih projekata posebnu ulogu i značaj ima Vijeće Europe. Bez obzira na članstvo u Vijeću Europe, prvi instrument kojim su europske države izrazile obvezu kulturne suradnje u području istraživanja kulture, kulturne baštine, obrazovanja i znanosti bila je *Europska kulturna konvencija* iz 1955. godine.¹⁴

Ona potvrđuje zajedničko kulturno nasljeđe svih zemalja članica, i naglašenu zajedničku potrebu za poticanjem i širenjem interkulturalnog učenja. Iako interkulturalni dijalog nije središnja tema ove *Konvencije*, može se reći da je ona bila osnova za sve buduće projekte i dokumente nastale na temu interkulturalizma u Europi. To je identificiralo kulturu i kulturni turizam kao važan instrument integracije europskih naroda pa je pokrenulo i niz projekata u tu svrhu.

¹³ Primorac, J. (2011.): „Kulturne politike“, <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=19>, 24. studeni 2016.

¹⁴ Jelinčić, Gulišija, Bekić (2010.): „Kultura, turizam, interkulturalizam, Meandamedia, Zagreb, str.35

Jedan od značajnijih pothvata nakon konvencije je projekt *Kulturni itinerari* koji začetke razvoja seže još iz 1960. godine. U okviru njega stavlja se poseban naglasak na kulturni turizam koji služi kao vizualni dodatak i posebno društveno iskustvo te prilika za razvoj individualnog senzibiliteta.¹⁵ Njegova posebna vrijednost prepoznata je i kao takva predstavljena kroz zadatke *L' Europe Continue* u okviru kojih se razvija svijest o europskoj kulturi putem turizma, identificiraju mogućnosti za osnivanjem mreže u kulturnom turizmu i promiču najvažniji lokaliteti. Temeljni ciljevi projekta su izgradnja vizibiliteta i poštivanja europskog kulturnog identiteta, očuvanje i unapređenje kulturne baštine te pružanje javnosti mogućnosti za kvalitetno i autentično ispunjenje slobodnog vremena.¹⁶ U današnjici ovaj projekt ima preko 2 000 partnera i pokriva gotovo 30 tema kao što su Transromanica, Putovi Feničana, Putovi humanizma, Put sjevernog svjetla, Ciganski putovi i slično.

Osim ovog projekta izdvajaju se i sljedeći;

- *Cultural and National Heritage* – pomaže realizaciji spomenutih ciljeva u okviru kulturnog turizma, ali nije namijenjen izravno turističkom sektoru već kulturno-povijesnoj i prirodnoj baštini, odnosno toleranciji i bezuvjetnom poštivanju;
- Projekti kulturnog turizma – *European Heritage Days, European Heritage Network, European Landscape Convention, Heritage Education* i *Heritage Skills and Crafts* – suradnja s EU koja služi upoznavanjem javnosti s baštinom Europe, njezinu očuvanju, promociji i valorizaciji, izradi institucijske mreže u kulturnom turizmu, razvoju znanja i vještina za potrebe kulturnog turizma i ostalo;
- Projekt CARAVELA – pružanje informacija i profesionalne orijentacije u području arhitektonskih vještina;
- Projekt SALAMBO – neizravno povezan s turizmom, a posebno je namijenjen revitalizaciji baštine, pozicioniranju obrazovanja i ekonomskog oživljavanja života lokalne zajednice;
- Projekt AGESA – upravljanje arheološkim lokalitetima;
- Projekt PISA – integrirano planiranje na arheološkim lokalitetima,
- RESIDE i Turistička baština: Baština turizma i putovanja (engl. *Tourism Heritage: The Heritage of Tourism and Travels*) – konkretne mjere u turizmu i

¹⁵ Jelinić, D. A. (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia, Zagreb, str. 90.

¹⁶ Ibid, str. 100.

kulturi te izgradnja materijalne baštine i popratne industrije sukladno s razvojem turizma i putovanja.¹⁷

Jedan od ključnih dokumenata također koje valja spomenuti je izvješće *In from the Margins*, dopuna UNESCO-ova izvješća *Our Creative Diversity*.¹⁸ To je dokument koji iznosi ključne točke s kojima su se u to doba (1997) susretali kreatori kulturnih politika u Europi. Prioritet ovog izvješća bio je kako dovesti kulturnu politiku s margina upravljanja u središte, a posebna vrijednost izvješća bila je naglašavanje razvojne uloge kulture koja je izravno vezana uz održivi razvoj.

U tom se dokumentu kultura promatra kao koncept označivanja humanističkih vrijednosti u suprotnosti s povećanom isključenošću i nezaposlenošću sve većeg broja ljudi u Europi. To su bili izazovi na koje su europske zemlje temeljem ovog izvješća trebale dati odgovor, a dan danas je možemo se složiti ulaganje u ljudski kapital te implementacija kulturnih prava raznih marginaliziranih skupina (osobito nacionalnih i kulturnih manjina) ključna tema europskog razvoja.

Sukladno tom načinu razvijanja Europe i kulturnog turizma u Europi, logičkim se slijedom javila potreba za novom društvenom etikom, što je dovelo do stvaranja Europske deklaracije o ljudskim pravima, ključnog izvješća koje izražava potrebu za promjenama u kulturnim politikama, što na europskoj razini, prvi put apstraktne rasprave o kulturnoj raznolikosti, multikulturalizmu, i interkulturalnom dijalogu stavlja u konkretan razvojni kontekst.

Godine 2000. Vijeće Europe prihvaća *Deklaraciju o kulturnoj raznolikosti* te nastavlja s razvojem još nekih zanimljivih projekata koje ćemo navesti u nastavku.¹⁹

Culture and Neighbourhoods (Kultura i susjedstvo), projekt je Vijeća koji je u središte interesa stavio gradove i njihovu nemogućnost da izbjegnu socio-ekonomske nejednakosti, što se najčešće odražava na njihov izgled. Projekt je prvenstveno

¹⁷ Op. cit. pod 6. str. 107.-116.

¹⁸ Ibid, str. 36

¹⁹ Ibid

naglašavao konflikte vidljive na periferiji gradova kao i kompleksne multikulturalne odnose.²⁰

Nakon toga, pojavio se projekt koji je potaknuo pitanje oko važnosti ekologije u kulturi, *Creating Cultural Capital* (Stvaranje kulturnog kapitala), podrazumijevajući stav, tj. kontekst potreban za uspješan i održivi razvoj kulturnih industrija. Ovaj projekt uključio je privatni sektor u aktivnosti kulturne produkcije, istovremeno unapređujući načela neovisnog pristupa kulturi, kreativnost, te razmjenu kulturnih proizvoda.

Ovim projektima i pothvatima tek se dočarao dio značaja Vijeća Europe u promicanju kulture i provedbi kulturne politike na međunarodnoj razini. Evidentno je kako se pri analizi uloga vodećih organizacija u spomenutom zahtijeva njihovo integrirano razmatranje, a što proizlazi iz zajedničke suradnje, inicijativa i programa te djelovanja u kulturnom turizmu generalno. Slijedom navedenoga, Vijeće Europe bitno je utjecalo na formuliranje kulturnih politika u europskim zemljama. Krajem osamdesetih pokrenulo je i projekt evaluacije nacionalnih kulturnih politika putem Kompendija kao vodećeg projekta u kulturi i kulturnom turizmu, a o kojem je bilo riječi.

3.3.3. UNESCO organizacija

Na međunarodnom nivou u okviru kulturnih politika, kulturnog turizma i turizma generalno posebnu ulogu i značaj ima međunarodna organizacija UNESCO. Riječ je o specijaliziranoj agenciji UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti, kulture i komunikacija koja je osnovana 16. studenog 1945. godine.²¹

Njezino djelovanje očituje se kroz suradnju s mnogim međunarodnim organizacijama, državama i subjektima u području kulture i turizma, zaštiti kulturne i prirodne baštine, promicanje značaja i vrijednosti kulture generalno, isticanje nužnosti integriranja

²⁰ Ibid

²¹ Ibid.

sektora kulture i turizma, provedbu istraživačkih pothvata i prikupljanje podataka te ostalo.

Temelj za prve službene dokumente organizacije UNESCO u području kulturne raznolikosti nalazimo u izvješću *Our Creative Diversity (Naša kulturna diferencijacija)*, a riječ je o izvješću koji odražava nov pristup razvoju kulture i kulturnim politikama koji se odmiče od koncepta očuvanja kulture prema konceptu kulturnog rasta i poticanju kreativnih potencijala.²² S druge strane, globalizacija kulturnih ukusa i stilova ograničila je ulogu vlada u ponudi kulturnih proizvoda, zbog čega se kulturna politika našla pred novim izazovima. Stari instrumenti nacionalnih kulturnih politika izlizali su se i nisu bili u stanju nositi se s nadmoćnošću globalne kulture što je u konačnici dovelo do velike prekretnice za kulturnu politiku Europe.

Prava prekretnica za kulturne politike u okviru UNESCO-a dogodila se na Svjetskoj konferenciji o kulturnim politikama održanoj 1982. godine u Mexico Cityju na kojoj je usvojena Deklaracija o kulturnim politikama.²³ Na osnovi ovoga dokumenta nastao je niz monografija i projekata na tu temu, a koji u današnjici služe razvojnim procesima, promidžbi kulture i kulturnog turizma, odlučivanju u svezi ključnih pitanja i mnogim drugim aktivnostima.

Načela deklaracije koji propisuju poštovanje i promidžbu kulturne raznolikosti ušli su kasnije u prvi službeni UNESCO-ov dokument o kulturnoj raznolikosti *Opća deklaracija o kulturnoj raznolikosti*, nastao 2001. godine.²⁴ Glavni cilj deklaracije bio je pružiti potporu državama koje žele stvoriti uvjete za otvoren kulturni dijalog, a time i za kvalitetniji suživot svojih građana.

Na 33. zasjedanju Glavne skupštine UNESCO-a u listopadu 2005. godine, kao temeljni korak u borbi za zaštitu ljudskih prava usvojena je Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izraza, čiji je glavni cilj bio pomoći državama u vlastitim sredinama, poštujući i promičući kulturnu raznolikost, i stvoriti uvjete za dijalog kultura i civilizacija u uvjetima globalizacije.

²² Ibid

²³ Op. cit. pod 5.

²⁴ Ibid, str. 34

Najnovije UNESCO-ovo izvješće, nastalo je 2009. Godine, *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue* (Investiranje u kulturalnu raznolikost i interkulturalni dijalog) koje osim sveobuhvatne analize kulturne raznolikosti te naglašavanja njezine važnosti u različitim područjima ima za cilj uvjeriti donosiocima odluka u važnost ulaganja u kulturnu raznolikost kako bi se otvorili novi pristupi održivom razvoju, osigurala ljudska prava i slobode te pojačala društvena kohezija i demokratsko upravljanje.²⁵ Ponovno se cilja na konkretiziranje teme, odnosno, na uvođenje mjera u kulturnim, obrazovnim i komunikacijskim politikama.

Dobra upisana na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine jesu:

1. Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.)

Careva palača jedno je od najznačajnijih djela kasnoantičke arhitekture ne samo po očuvanosti pojedinih izvornih dijelova i cjeline, nego i po nizu originalnih arhitektonskih formi koje navještaju novu ranokršćansku, bizantsku i ranosrednjovjekovnu umjetnost. Dioklecijanov mauzolej je u 5. st. preobražen u kršćansku crkvu. Unutar rimskih zidina nalaze se i romaničke crkve iz dvanaestog i trinaestog stoljeća, srednjovjekovne utvrde te gotičke, renesansne i barokne palače, tvoreći tako harmoničnu cjelinu.

2. Stari grad Dubrovnik (1979.)

Dubrovnik, kasnosrednjovjekovni planirani grad na južnodalmatinskoj obali postao je značajnom sredozemnom pomorskom silom već u 13. stoljeću. Premda u velikoj mjeri oštećen zemljotresom iz 1667. godine Dubrovnik je uspio sačuvati svoje prekrasne gotičke, renesansne i barokne crkve, samostane, palače i vodoskoke. Nakon uništavanja tijekom Domovinskog rata Dubrovnik je bio uvršten na Popis ugrožene baštine svijeta UNESCO-a od 1991. do 1998.

3. Nacionalni park Plitvička jezera (1979.)

Plitvice zahvaljuju svoju ljepotu i nenadmašnu atraktivnost sedri i sedrotvornom bilju. Tvorbom sedre i pregrađivanjem riječnoga korita, nastala je niska od 16 Plitvičkih jezera koja predstavlja veličanstven arhitektonski fenomen prirode okružen gustim

²⁵ Ibid

šumama u kojima obitavaju medvjedi, vukovi i mnoge druge rijetke životinjske i biljne vrste.

4. Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.)

Porečki katedralni sklop naziva se Eufrazijana po biskupu Eufraziju koji je sredinom 6. stoljeća temeljito preuredio katedralu i ukrasio je poznatim mozaicima. Prije Eufrazijeve pregradnje postojale su barem dvije faze ranokršćanskih građevina na istom mjestu. U Poreču je kršćanstvo utemeljeno već u 4. stoljeću te su bazilika, atrij, krstionica i episkopska palača izvanredni primjeri religiozne arhitekture, dok sama bazilika izuzetno spaja elemente klasicizma i bizanta. Apsida je bogato ukrašena figurativnim mozaicima koji predstavljaju jedne od najznačajnijih primjera te vrste u Europi.

5. Povijesni grad Trogir (1997.)

Trogir je izvanredan primjer kontinuiteta grada. Ortogonalni plan ulica ovog otočkog naselja potječe iz helenističkog doba koji su uzastopni vladari nastavili ukrašavati s raznim izuzetnim javnim i stambenim zgradama i utverdama. Njegove lijepe romaničke crkve upotpunjene su izuzetnim renesansnim i baroknim zdanjima. Najznačajnija građevina je trogirski katedrala s portalom zapadnih vratiju, remek-djelom majstora Radovana najznačajnijim primjerom romaničko-gotičke umjetnosti u Hrvatskoj.

6. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (2000.)

Katedrala Sv. Jakova koja je izgrađena između 1431. i 1535. godine svjedok je bitnih razmjena u području spomeničke umjetnosti između Sjeverne Italije, Dalmacije i Toskane 15. i 16. stoljeća. Tri arhitekta - Francesco di Giacomo, Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac - razvili su strukturu u cijelosti izgrađenu od kamena upoređujući jedinstvenu tehniku za kupolu katedrale. Rezultat je sklad kamene cjeline, metode slaganja i apsolutne harmonije unutar katedrale.

3.3.4. UNWTO

UNWTO jedna je od vodećih turističkih organizacija međunarodnog karaktera. Osnovana je 1925. godine u Den Haagu, a tijekom povijesti nekoliko je puta mijenjala

svoj naziv. Ona ima središnju ulogu u promidžbi razvoja odgovornog, održivog i svima dostupnog turizma koji pridonosi ekonomskoj, ekološkoj i socijalnoj dimenziji.²⁶ Pri tome se promiče međunarodni mir i razumijevanje, zagovara poštivanje ljudskih prava i potiče povezivanje ljudi diljem svijeta. Stoga je opravdana njezin titula krovne organizacije u međunaodnom turizmu.

Posebno je važno istaknuti da ona potiče i promovira primjenu globalnog etičkog turističkog kodeksa (engl. *Global Code of Ethics for Tourism*), a s ciljem intenziviranja svih pozitivnih učinaka turizma. Ova organizacija ima za cilj i promicanje ekonomskog razvoja putem turizma, poticanje zapošljavanja, intenziviranje provedbe održivog razvoja i slično. Posebno je važno izdvojiti kako ona usko sudjeluje s ostalim organizacijama u turizmu pa i šire. Na taj način već destljećima doprinosi održivom razvoju turizma na međunarodnoj razini.

U nastavku slijede neke od konkretnih aktivnosti ove organizacije:

- Suradnja s UNESCO organizacijom – projekti Put svile (revitalizacija putova Marca Pola) i Put robova (vitalizacija turizma zapadne Afrike);
- Od 1980. godine obilježava se Svjetski dan turizma 27. rujna (organizacija parada, koncerata, turističkih sajмова, seminara, večera itd.);
- Suradnja s brojnim dionicima – turističke agencije, turooperatori, marketinški odbori, obrazovne institucije itd.;
- Projekti – Turizam i tehnologije, Obrazovanje, Kvaliteta, Održivi razvoj, Statistika i Tržišna inteligencija;
- Program Kvalitete u razvoju turizma – liberalizacija, konkurentnost, učinci turizma, standardi kvalitete;
- Izrada bogate i opsežne baze podataka.²⁷

Kao i na primjeru ostalih organizacija i subjekata, doprinos UNWTO-a u promicanju kulturnog turizma i turizma uopće je izniman. Međutim, pored individualnih dostignuća, ponovno se posebno ističe suradnja s ostalim organizacijama i dionicima koja je u ovome području presudna za konačan uspjeh i realizaciju spomenutih ciljeva.

²⁶ Op. cit. pod 6, str. 136.

²⁷ Ibid, str. 134.-147.

3.3.5 Kulturna raznolikost i ICOMOS

International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) međunarodna je nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta.²⁸ Iako specijalizirana za očuvanje baštine, njezino se djelovanje može sagledati također iz kuta promidžbe kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga.

Temeljni dokument njenog poslovanja je Povelja o kulturnom turizmu, koja datira iz 1976. godine i osnova je svakog današnjeg korištenja baštine u turističke svrhe.

Osim uravnoteženog odnosa interesa turističke industrije i sektora kulture te očuvanja samih resursa baštine zadaci Povelje tiču se i predstavljanja baštine lokalnom stanovništvu i posjetiteljima te unapređenja baštine lokalnom stanovništvu i posjetiteljima te unapređenja baštine i živuće kulture receptivnih zajednica, a ti su zadaci i posredno povezani i sa promidžbom kulturne raznolikosti.

²⁸ Ibid

4. KULTURNA RAZNOLIKOST U EUROPI

Očuvanje kulturne raznolikosti od velike je važnosti i svojevrstan izazov Europskoj Uniji koja nakon svakog proširenja postaje sve raznolikiji skup jedinstvenih identiteta. Slogan Europske Unije ujedinjeni u raznolikosti ističe misao vodilju svih njezinih strategija, politika i smjernica, odnosno stav prema jedinstvenoj zajednici različitih identiteta koji dijele jednaka prava i obveze.

Europska Unija složena je zajednica različitih identiteta, koja kontinuirano teži daljnjem proširenju, a time i povećanju nacionalnih, etničkih, socijalnih, ekonomskih, političkih, ali prije svega i kulturnih raznolikosti. Unutar same zajednice javila se potreba za očuvanjem vlastitog identiteta te za prepoznavanjem različitosti kao vrijednosti koju je potrebno njegovati. Nestanak i gubitak identiteta doveo bi upravo do gubitka te raznolikosti, što bi predstavljalo pravi suvremeni problem današnjice, pogotovo iz kulturno turističkog aspekta, točnije iz aspekta razvoja istog.

Pregled navedenih dokumenata, izvješća i aktivnosti međunarodnih organizacija pokazao je da se problematika kulturne raznolikosti i interkulturalnog dijaloga promatra na visokim razinama, a sada bi samo trebalo tu razinu, odnosno promatranje spustiti na niže razine, nacionalne, regionalne, i lokalne, kako bi se apstraktni pojmovi realizirali u konkretnim mjerama, odnosno raznim politikama.

Pitanje koliko je zapravo kulturna politika važna za očuvanje kulturne raznolikosti u procesu proširenja Unije, te koji su izazovi i ograničenja kulturne politike Europske Unije potiče veliku raspravu svih zemalja članica.

4.1 Kulturna raznolikost i obrazovanje

Kada govorimo o kulturnoj raznolikosti nikako ne možemo isključiti najvažniji element razvoja iste a to je segment obrazovne infrastrukture.

Pod ovim pojmom podrazumijeva se na prvom mjestu učenje, i dobro poznavanje stranih jezika, ali isto tako podrazumijevamo i edukaciju o povijesnim, političkim prilikama i neprilikama u određenoj zemlji te neizostavno također vjersko

obrazovanje, koje postaje naglašenije sve više posljednjih godina. Vrlo brzo u Uniji se postavilo pitanje kako pojačati tu povezanost područja obrazovanja i kulture putem važnih programa zajednice, s posebnim naglaskom na promicanju kulturne raznolikosti, stoga niz sadašnjih, a isto tako i više bivših programa Unije podupire suradnju u obrazovanju i izobrazbi na području kulture.

Navesti ćemo njih nekoliko :

1. Sokrat – integriran u program Europskog Parlamenta i Vijeća o cjeloživotnom učenju, koji obuhvaća sve programe na području cjeloživotnog učenja.
2. Tempus 2007.-2013. – program podrške modernizaciji više edukacije u zemljama partnerima Istočne Europe, Središnje Azije, Zapadnog Balkana i Mediteranske regije, najviše kroz sveučilišne projekte.
3. Erasmus Mundus – program suradnje na području višeg obrazovanja sa zemljama diljem svijeta.²⁹

Stoga dolazimo do zaključka da je obrazovanje primarni faktor, ako ne i ključan u stvaranju kulturne raznolikosti., i zato Europska Unija jako puno financija i sredstava ulaže u razvitak što većeg broja programa razmjene za mlade, kojih kao što znamo danas imamo velik izbor, a upravo su ti programi prvi korak do shvaćanja važnosti očuvanja svog, te isto tako važnosti stvaranja tuđeg kulturnog identiteta i povezivanje istih u jednu pravu kulturnu priču Europe.

4.2 Kulturna raznolikost i vanjski odnosi

Kulturna raznolikost, a isto tako i interkulturni dijalog važni su ne samo zbog razmjene kulturnih čimbenika, i povezivanja i otvorenosti društva, već i zbog jačanja uloge civilnog društva, poticanja demokracije, promicanja temeljnih ljudskih prava i jačanja ekonomskog utjecaja kulturnog sektora. Zato je Vijeće Europske Unije zatražilo od svih država članica i Komisije da poduzmu mjere kojima će se ostvariti ciljevi ratifikacije i implementacije UNESCO-ve *Konvencije za zaštitu i promicanje*

²⁹ Jelinčić, Gulišija, Bekić (2010.): „Kultura, turizam, interkulturalizam, Meandamedia, Zagreb

različitosti kulturnih izraza, što će potaknuti promicanje i jačanje svijesti o interkulturnom dijalogu te uklapanje kulture u vanjske odnose Europske Unije.³⁰

Komisija je u svom dokumentu *Europe in the world* (Europa u svijetu) predložila niz mjera kojima Unija može unaprijediti svoju vanjsku politiku, a te mjere uglavnom uključuju suradnju veleposlanstava zemalja članica i kulturnih institucija kako bi se prenijela važna poruka o Europi i njezinoj raznolikosti, o spremnosti prihvaćanja drugačijih kultura, te o spremnosti na otvoreni dijalog s pojedincima i civilnim društvom.

Zajednička zadaća Komisije i zemalja članica je povećanje kulturnog dijaloga i svijesti o istom prvenstveno, na čijem su polju najbitnije financije, stoga je sve veći porast korištenja pretpristupnih programa kao pomoć kroz fondove sa strane svih zemalja članica. Najviše se koriste programi CARDS, PHARE i IPA programi, a neki od njih kao prioritete navode i pitanje kulturne raznolikosti interkulturnog dijaloga.

Što se tiče dijaloga sa susjednim zemljama, tu treba istaknuti *EuroMed* partnerstvo na području kulture unutar kojeg od 1995. Barcelona postaje regionalni okvir za dijalog među članovima EuroMed partnerstva. Cilj ovog procesa je povezati ljude s Mediterana kako bi se promicalo uzajamno znanje i razumijevanje te poboljšati razinu međusobne percepcije, a posebna je pozornosti posvećena upravo interkulturnom i interreligijskom dijalogu.³¹

Nakon toga, pokrenute su i mjere uspostave kulturnog dijaloga s Rusijom, industrijaliziranim zemljama (SAD-om, Japanom), Azijom i Latinskom Amerikom.

4.3 Kulturna raznolikost i turizam

Odjel za turizam Europske komisije ima koordinacijsku ulogu kako bi se osiguralo da se interesi turizma u potpunosti uzmu u obzir u pripremi zakonodavstva te pri provedbi programa i politika koje same po sebi nisu koncipirane u terminima turističkih ciljeva.

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

5. EUROPSKE PRIJESTOLNICE KULTURE

Projekt Kulturne prijestolnice Europe, projekt je Europske unije koji pokazuje primjer integracije kulture i turizma, tj. pretvaranja kulture u turistički proizvod. Svake godine jedan ili nekoliko gradova bogate kulturne baštine postaje kulturnom prijestolnicom Starog kontinenta. S jedne strane, to predstavlja golema financijska ulaganja grada domaćina u gradnju kulturnih ustanova vrhunske suvremene arhitekture (koji, naravno, zauvijek ostaju domaćinu na raspolaganju) i adaptaciju postojećih kulturnih ustanova, a s druge veliku promociju grada domaćina kao središta kulture, odnosno kulturnog turizma materijaliziranu kroz značajna financijska sredstva dobrim dijelom pristiglih i od samih turista.

Naime, za vrijeme te jednogodišnje vladavine grad domaćin predstavlja centar svih kulturnih događanja i glavno poprište svih većih kulturnih evenata., u njemu se odvijaju brojne izložbe, festivali, koncerti, kazališne predstave najpoznatijih svjetskih umjetnika koji u pravilu privlače turiste zahtjevnijih specifičnih interesa, a to su najčešće i gosti klijentela većih platežnih mogućnosti. Nakon godinu dana naslov kulturne prijestolnice Europe odlazi u neki drugi grad, ali dotadašnji grad domaćin i dalje ostaje upisan među središtima kulturnog turizma što i ubuduće donosi veliku kako promotivnu tako i financijsku dobit.

5.1 Povijest i razvoj programa Europske prijestolnice kulture

Na razini EU spomenuti program Europska kulturna prijestolnica, iniciran je 1985. godine od strane Vijeća ministara EU, a na poticaj ministrice kulture Meline Mercouri.³² Tadašnji su ministri kulture deset država tadašnje Europske zajednice pokrenuli projekt Europski grad kulture s ciljem ukazivanja na kulturalno bogatstvo i raznolikost gradova Europe koji je dvije godine kasnije zaživio i de facto proglašenjem Atene kao prvog domaćina.

Sve do 2000. godine godišnje je proglašavan samo jedan europski grad prijestolnicom Europe, dok je spomenute godine 2000.-te njih 9 dobilo ovu titulu.

³² Ibid, str. 131.

Tada dolazi i do primjene naziva programa, a načelo odabira jednog grada primjenjuje se ponovno od 2005. godine.³³

Od tada do danas sljedeći gradovi su se mogli pohvaliti tom laskavom titulom:

- 1986: Firenca (Italija)
- 1987: Amsterdam (Nizozemska)
- 1988: Berlin (Njemačka)
- 1989: Pariz (Francuska)
- 1990: Glasgow (Velika Britanija)
- 1991: Dublin (Irska)
- 1992: Madrid (Španjolska)
- 1993: Antwerpen (Belgija)
- 1994: Lisabon (Portugal)
- 1995: Luxemburg (Luksemburg)
- 1996: Kopenhagen (Danska)
- 1997: Solun (Grčka)
- 1998: Stockholm (Švedska)
- 1999: Weimar (Njemačka)
- 2000: Avignon, Bergen, Bologna, Krakow, Helsinki, Prag, Reykjavik, Santiago de Compostela
- 2001: Rotterdam (Nizozemska)/Porto (Portugal)
- 2002: Brugge (Belgija) i Salamanca(Španjolska)
- 2003: Graz (Austrija)
- 2004: Genova (Italija)
- 2005: Cork (Irska)
- 2006: Patras (Grčka)
- 2007: Luksemburg (Luksemburg) – Sibiu (Rumunjska)
- 2008: Liverpool (Velika Britanija) – Stavanger (Norveška)
- 2009: Linz (Austrija) – Vilnius (Litva)
- 2010: Essen (Njemačka) / Pečuh (Mađarska) / Istanbul (Turska)

³³ Ibid, str. 133.

- 2011.: Tallinn (Estonija) - Turku (Finska)
- 2012.: Guimarães (Portugal) - Maribor (Slovenija)
- 2013.: Marseille (Francuska) - Košice (Slovačka)
- 2014.: Umeå (Švedska) - Riga (Latvija)
- 2015.: Mons (Belgija) - Plzen (Češka)
- 2016: San Sebastian (Španjolska) / Wrocław (Poljska)³⁴

Slika 2. Graz (pogled sa Slossberga)³⁵



Tijekom vremena koncept projekta se mijenjao, a tako i broj gradova domaćina, ali osnovni je cilj ostao isti – a to je promovirati europsku kulturnu baštinu te paralelno s tim razvijati kulturni turizam. U nekim ranijim fazama europska bi prijestolnica kulture u pravilu postajala neka od svjetski najpoznatijih europskih metropola, koja obiluje kulturnom baštinom primjerice Pariz, Madrid ili Berlin., ali u kasnijoj je fazi projekta prednost domaćinstva projektu dana sve više, kulturnom baštinom manjim gradovima (primjerice: Antwerpen, Weimar, Avignon, Bologna itd.).

Povod toj promjeni hijerarhije prednosti je upravo ta da su se ove navedene nacionalne metropole već otprije afirmirale u kulturnoj mapi Europe i svijeta i svoju

³⁴ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

³⁵ Izvor: <http://www.geografija.hr/svijet/kulturne-prijestolnice-europe-primjer-uspjesnog-razvoja-kulturnog-turizma/>

prepoznatljivost već ostvarile kao glavna europska središta kulturnog turizma, a ovaj je projekt imao za cilj upravo manje , javnosti još uvijek možda manje poznate prijestolnice kulture, koje obiluju ne toliko razvikanom i komercijaliziranom kulturnom baštinom promovirati i dati njima podstrijek da porade na kulturnoj strategiji grada, i svoju ponudu prošire na još kulturniji i još više turistički način, i da ta ponuda bude pristupačna i jednako prihvatljiva posjetiteljima svih društvenih slojeva i kapitalne, odnosno platežne moći.

Inicijativa se uglavnom pokazala vrlo uspješnom, a plijenila je veliki interes mnogih dionika od samih početaka. Osnovni cilj programa ostao je isti i do dan danas, a to je, povezivanje europskih građana, te priznavanje zajedničke europske kulturno povijesne baštine i njezina promocija na međunarodnoj razini.

5.2 Kriteriji odabira kulturne prijestolnice

Postoje mnogi kriteriji po kojima se bira prijestolnica kulture, od globalnog imidža, obilježja i karakteristika grada, atrakcijske osnove pa sve do raznih drugih kriterija. Povjerenstvo nezavisnih stručnjaka na temelju obilježja, programa i idejnih projekata kandidata odabire po jedan grad iz dvije države EU svake godine. Jedan od dva grada do 2020. godine biti će i hrvatski grad Rijeka.

Pogodnosti su brojne, a mogu se generalizirati kroz:

- promicanje međunarodnog imidža i značaja u okviru kulturnog turizma;
- privlačenje sve većeg broja posjetitelja;
- uređenje grada;
- unapređenje razvoja kulturnog turizma;
- korištenje sredstava u konzervatorske i ine svrhe;
- promicanje održivog razvoja i ostalo.³⁶

Europska prijestolnica kulture postala je jedna od najprestižnijih i najcjenjenijih kulturnih inicijativa u Europi. To je prvenstveno kulturna inicijativa, ali također može

³⁶European Commission (2016.): „European Capitals of Culture“, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/ecoc-fact-sheet_en.pdf, 25. studeni 2016.

donijeti znatne društvene i gospodarske koristi, posebno kada je dio dugoročne razvojne strategije dotičnog grada.

5.3. Primjeri dobre prakse

Kao jedan od primjera dobre prakse, koji je kvalitetno iskoristio tu povelju prijestolnice kulture navest ćemo Graz. Projekt Europska prijestolnica kulture Grazu je donio dvije ubuduće nezaobilazne turističke atrakcije, a to su spomenici moderne arhitekture: Kunsthaus Graz (popularno prozvan «A friendly alien») i umjetni otok na Muri, a poznati Uhrturm na brežuljku Slossbergu iznad grada dobio je i svoju repliku.

Reprezentativni izložbeni prostori Kunsthausa ne samo da će i buduće ugošćivati eminentne svjetske umjetnike, nego su svojom fizionomijom i funkcijom dodatno oplemenili prostor stare gradske jezgre i dali novi impuls njenom kvalitativnom uređenju.³⁷

Slika 3. Kunsthaus, tzv. "Friendly alien"³⁸



³⁷ Izvor: <http://www.geografija.hr/svijet/kulturne-prijestolnice-europe-primjer-uspjesnog-razvoja-kulturnog-turizma/>

³⁸ Ibid

Umjetni otok na Muri na kojem se uz pozornicu na otvorenom nalazi i prostor ugostiteljsko-zabavne funkcije već je sada postao novo mjesto druženja i večernjih okupljanja što direktno utječe na smjerove i cilj kretanja stanovništva posebice u funkciji korištenja slobodnog vremena.

Slika 4. Umjetni otok na Muri³⁹



Spomenute dvije građevine definitivno utječu na transformaciju funkcionalno-prostorne strukture grada čime ova problematika poprima i geografski karakter. Može se konstatirati da je naslov kulturne prijestolnice Europe promijenio i percepciju Graza barem kod dijela naših ljudi. Naime, donedavna gotovo isključivo shopping meka za stanovnike država južno i istočno od Šentilja možda je barem za neke jednim dijelom postala kulturno središte.

Nakon Graza, 2004. godine za kulturne prijestolnice izabrani su francuski Lille i talijanska Genova. Osim grada Lillea, gotovo 150 gradova u francuskoj regiji Nord-Pas-de-Calais i Belgiji ugostilo je oko otprilike 15 milijuna posjetitelja, a kulturni program obuhvaćao je više od 90 izložbi, 35 metamorfoza, 12 kulturno-izložbenih prostora te cijeli niz koncerata, cirkuskih, kazališnih, plesnih i filmskih događanja.

5.4 Europske prijestolnice kulture 2016.

Europski gradovi kulture 2016. godine bili su Donostia – San Sebastian (Španjolska) i Wroslaw (Poljska). Europska prijestolnica kulture je i prilika za gradove da

³⁹ Ibid

poboljšaju svoj imidž, istaknu se na kulturnoj karti, privuku više turista i promišljaju vlastiti razvoj kroz kulturu.

Titula ima dugoročan učinak, ne samo na kulturu već i na društvene i gospodarske uvjete u gradovima i njihovim regijama. Primjerice, istraživanja su pokazala da se u gradovima broj turista koji ostaju barem jedno noćenje u prosjeku poveća za 12% u odnosu na godinu ranije.

Naslov Europske prijestolnice kulture pomaže gradovima da stvore osjećaj zajedništva i dugoročnu korist svojim građanima i njihovim gospodarstvima. Wrocławu i San Sebastianu želim puno uspjeha u provođenju kulturnih programa tijekom naredne godine.

5.4.1 San Sebastian kao EPK

San Sebastian kao prijestolnica europske kulture 2016. godine predstavila je iznimnu priliku za unapređenje suživota na ovome području kroz program nazvan Kultura suživota koji promovira bolji suživot uz pomoć umjetnosti i kulture.⁴⁰

Upravo je to i slogan ovog projekta koji je započeo krajem siječnja ove godine. Riječ je o svojevrsnom programu koji fokus postavlja na unapređenje kulturnog dijaloga i participacije dionika u području kulture, a time i kulturnog turizma.

⁴⁰ Ibid

Slika 5. San Sebastian / Donostia⁴¹



Tri svjetionika predstavljaju temeljne vrijednosti projekta, a to su:

- Svjetionik života (pojedince i društva);
- Svjetionik mira (poštovanja i suživota);
- Svjetionik glasova (različitosti i razumijevanja).⁴²

Program zasebno promiče mirovne sporazume, izložbu rata i mira, Putujuća veleposlanstva, Valove energije i ostalo. Riječ je naravno o kulturnim projektima i konkretnim aktivnostima.

Ovaj program predlaže okvir umjerničkih inicijativa i kulturnih procesa koji kao osnovu za uspjeh zagovara uključivanje lokalne zajednice. Prema tome cilj je da ovaj program postane mjerilo kreativnih procesa i kulture u tom kontekstu.

San Sebastian će zaokružiti priču oko europske kulturne prijestolnice s završetkom prosinca 2016., a dotada ima u planu sprovesti još 80 kulturnih aktivnosti u periodu od 12 do 18. prosinca. Riječ je o izložbi Logbooks, koja će predstaviti dokumentiranu prošlost, sadašnjost i budućnost dosadašnjih prijestolnica kulture. Izložba je ovo koja će kronološki prikazati jednu retrospektivu pripremanja grada za sam natječaj europske prijestolnice kulture.

⁴¹ <http://dss2016.eu/en/news/item/5032-the-capital-of-culture-ends-the-year-looking-back-on-what-has-happened-during-2016-and-with-an-impulse-for-its-legacy>

⁴² Ibid.

Program izložbe biti će podijeljen u 3 dijela :

- u prvom dijelu prikazat će se sve aktivnosti kandidature San Sebastiana u vremenskom periodu od 2008. – 2015. (cijeli proces apliciranja na natječaj i priprema svih aktivnosti)
- drugi dio biti će pregled svih realiziranih kulturnih događaja u 2016. godini u vrijeme mandata EPK
- treći dio biti će predstavljanje nasljeđa projekta, odnosno aktivnosti koje će se nastaviti provoditi neovisno o završetku korištenja povlaštene titule i resursa statusa EPK.⁴³

5.4.2 Wroclav kao EPK

Pokretanje Wroclava realizirano je u također siječnju ove godine, a podrazumijevalo je stotinu kulturnih događanja. Slogan ovog projekta jest „*Prostori ljepote*“.⁴⁴ On se suštinski temelji na ideji metamorfoze i različitosti, a inspiraciju povlači iz jedinstvene povijesti grada. U okviru ovog projekta ponudilo se preko tisuću kulturnih događanja tijekom 2016. godine, a integrirani su i mnogi članovi lokalne zajednice.⁴⁵ Stotine građana sudjelovalo je u izvedbi velikih javnih događanja tijekom 2016. godine, a osim toga građani su također bili pozvani i da vode dio programa kroz “plan mikrofinanciranja”, kroz koji se ostvarila povezanost lokalne samo uprave s građanstvom. Tijekom godine grad je ponio i titulu UNESCO-ova Svjetskog grada knjige, a ugostio je i posebno izdanje Europske noći književnosti. Program kulture uključivao je Međunarodni dan jazza, Festival raspjevane Europe i Međunarodnu kazališnu olimpijadu.

5.5 Buduće prijestolnice kulture u Europi

Nakon Wroclawa i San Sebastiana u 2016. godini, sljedeći gradovi koji će nositi titule Europskih prijestolnica kulture bit će:

⁴³ <http://dss2016.eu/en/news/item/5032-the-capital-of-culture-ends-the-year-looking-back-on-what-has-happened-during-2016-and-with-an-impulse-for-its-legacy>

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ <http://www.nowyportal.wroclaw2016.pl/about-ecoc>

- 2017: Aarhus (Danska) i Pafos (Cipar)
- 2018: Valletta (Malta) i Leeuwarden (Nizozemska)
- 2019: Plovdiv (Bugarska) i Matera (Italija).⁴⁶

Europska prijestolnica kulture status je koji predstavlja izvanrednu priliku za sve manje gradove da poboljšaju svoj imidž, istaknu se na kulturnoj karti, privuku više turista i promišljaju vlastiti razvoj kroz kulturu. Titula nosi dugoročan učinak, ne samo na kulturu već i na društvene i gospodarske uvjete u gradovima i njihovim regijama, a prema istraživanjama je dokazano da se u gradovima broj turista koji ostaju barem jedno noćenje u prosjeku poveća za 12% u odnosu na godinu ranije.⁴⁷

⁴⁶ <http://www.rijeka2020.eu/wroclaw-i-san-sebastian-europske-prijestolnice-kulture-2016-godine/>

⁴⁷ Ibid

6. KULTURNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Kulturni turizam pojavljuje se 80-ih godina prošloga stoljeća, a od tada do danas bilježi kontinuirani rast, kako na međunarodnom, tako i na nacionalnom teritoriju. Pri tome on u Hrvatskoj kontinuirano plijeni interes brojnih znanstvenika i stručnjaka, ali i ostalih dionika.

On predstavlja sinergiju turizma i kulture, a njegovom pojmovnom određenju pristupa se na razne načine. Najjednostavnije se može reći da je riječ o takvom selektivnom obliku turizma kod kojeg su poduzeta putovanja motivirana posjetom manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela te ostalih elemenata materijalne i nematerijalne baštine. Jedna od mogućih definicija u literaturi glasi: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“⁴⁸

U okviru ovoga poglavlja istražuju se povijesni razvoj i današnje stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj. Pored toga, razmatra se i strategija razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske, kao temeljni strateški i razvojni dokument ovog selektivnog oblika turizma.

6.1. Povijesni razvoj i obilježja kulturnog turizma

Precizno određivanje pojave i početka razvoja kulturnog turizma vrlo je teško. Razlog tome jest činjenica da svaki putnik, između ostalih motiva, biva motiviran i upoznavanjem drugih kultura, posjećivanjem kulturno-povijesnih lokaliteta i ostalih elemenata koji su sastavni dio kulturnog turizma kao takvog. Osim toga, još u pretkolumbovo vrijeme ljudi su pored vjere i ratova, putovali iz kulturnih razloga. No tada nije bilo riječi o razvijenom ili masovnom turizmu s obzirom da su putovanja bila privilegija tek bogatih članova zajednice.

⁴⁸ Portal za kulturni turizam „2016.): „O kulturnom turizmu“; <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/>, 25. studeni 2016.

Polovicom prošloga stoljeća dolazi do značajnijeg razvoja turizma, a on postaje pravo svakog čovjeka. Tome su doprinjeli tehnološki razvoj, veće zarade i više slobodnog vremena. Time započinje razdoblje masovnog turizma.

Konkretnije promjene dogodile su se 80-ih godina prošloga stoljeća kada dolazi do pojave postmodernog turista. On je u potrazi za iskustvom, doživljajem, novosti i edukaciji, odnosno stjecanjem novih znanja. On potražuje aktivan odmor i ima unaprijed definirane želje, ciljeve i potrebe. Vrlo je neovisan i sofisticiran, ali i zahtjevan.

U to vrijeme dolazi i do akademskog istraživanja kulturnog turizma te do njegova značajnijeg razvoja na međunarodnoj razini. Tada se kultura počinje prepuštati tržištu, uslijed nemogućnosti njezina financiranja iz državnog proračuna, a čime dolazi do njezine sinergije s turizmom i generiranja ekonomskih učinaka.

Sama definicija kulturnog turizma već je istaknuta, a smatra se poželjnim definirati i temelja obilježja kulturnog turista. Njega karakteriziraju sljedeća obilježja:

- Motiviran je kulturom;
- Obrazovaniji je;
- Raspolože s više financijskih sredstava i više troši;
- Lojalan je potrošač.⁴⁹

Važno je istaknuti da turist može biti motiviran i nekim drugim faktorima, a ne kulturom, međutim na svom putovanju želi sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta te se javlja kao kulturni turist. Prema tome, motivacija u ovom selektivnom obliku turizma može biti primarna (motivacija koja potiče na putovanje), usputna (putovanje potaknuto nekim drugim motivom, a kultura je sekundarni motiv) i slučajna (slučajno dolazi do sudjelovanja turista u kulturnom životu lokalne zajednice).

Kulturni turizam danas predstavlja globalni fenomen, koji se više ne odnosi samo na obilaženje lokaliteta, zgrada i ostalih elemenata baštine, već uključuje i odnos turista i lokalne zajednice. Prema tome, on dobiva jednu sasvim novu dimenziju i širi značaj. Važno je spomenuti da tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje

⁴⁹ Op. cit. pod 6, str. 54.

turista specifičnog i nespecifičnog kulturnog interesa. Turist specifičnog kulturnog interesa točno zna u kojoj vrsti kulture i/ili kulturnog događaja želi sudjelovati, dok je nespecifični kulturni turist zainteresiran za šire područje, ovisno o vlastitim interesima.⁵⁰

Osim ove tipologije, izdvaja se i tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa koja razlikuje općeg kulturnog turista i specijaliziranog kulturnog turista. Opći kulturni turist posjećuje različite zemlje, regije i gradove te sudjeluje u nekim kulturnim oblicima prije spomenutih. Kulturno znanje povećava sukladno povećanju praktičnog znanja, kao što je snalaženje u novoj okolini i ophođenje s lokalnom zajednicom. Specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. On kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog mjesta.⁵¹

Uzme li se u obzir sve do sada navedeno, može se reći da je kulturni turizam instrument ekonomske regeneracije, oživljavanja područja i očuvanja te valorizacije kulturne baštine.

6.2. Analiza postojećeg stanja kulturnog turizma Hrvatske

Republika Hrvatska obiluje kulturno-povijesnim resursima, što predstavlja jedno od njezinih komparativnih prednosti. U tom kontekstu izdvajaju se brojne povijesne cjeline, lokaliteti koji su dio UNESCO-ve svjetske baštine, kulturne institucije (muzeji, galerije, kazališta i sl.), nematerijalna kulturna dobra te ostali elementi.

S gledišta UNESCO-ve liste svjetske baštine važno je spomenuti:

- Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču;
- Povijesnu jezgru Trogira;
- Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split;
- Stari grad Dubrovnik;
- Katedralu Sv. Jakova u Šibeniku;
- Starigradsko polje na Hvaru.⁵²

⁵⁰ Culturenet (2016.): „Što je kulturni turizam?“, <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>, 25. studeni 2016.

⁵¹ Ibid.

⁵² UNESCO (2016.): „Croatia“, <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr/>, 25. studeni 2016.

Sve su to vrijedni elementi koji imaju iziman potencijal s gledišta kulturnog turizma, no nužno im je pristupiti na adekvatan način, provesti kvalitetno upravljanje ovim elementima te kontrolu njihova korištenja u gospodarske svrhe. Naime, bogatstvo kulturne baštine ne garantira razvijenost kulturnog turizma na nekom području. Da bi se to ostvarilo potrebno je prvenstveno aktivirati spomenute resurse, učinit ih atraktivnima i dostupnima za turiste i lokalnu zajednicu, osigurati održivo ophođenje s njima i održivi razvoj kulturnog turizma generalno.

Kulturni turizam Hrvatske plijeni se veći broj posjetitelja na godišnjoj razini. O tome svjedoče statistički podatci u svezi broja dolaska, noćenja i ukupne turističke potrošnje.

Dosadašnja istraživanja pokazuju kako je posjećivanje kulturnih lokaliteta i događanja osmi motiv hrvatskih turista. Oni koji su striktno motivirani ovim oblikom turizma većinoma su mlađi od 29 godina ili stariji od 50. Natprosječno su obrazovani i više kupovne moći, a nakon dolaska u Hrvatsku vrlo su zadovoljni njezinom kulturno-povijesnom baštinom. Oni prosječno troše 28-45 eura dnevno, a potražuju iskustvo, autentičan doživljaj i kontakt s destinacijom.⁵³

Unatoč spomenutom, Republika Hrvatska susreće se s brojnim problemima u okviru kulturnog turizma, a to su:

- Nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika – evidencija posjetitelja kulturnim ustanovama, lokalitetima i sličnim elementima, što utječe na problem upravljanja razvojem kulturnog turizma;
- Nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu – nedovoljno multidisciplinarno obrazovanih stručnjaka, zastarjeli sustav obrazovanja koji nije prilagođen potrebama gospodarstva i turizma te nepostojanje dovoljne razine suradnje obrazovnih institucija i ostalih organizacija te poslovnih subjekata;
- Centraliziranost i birokratizacija postupaka – otežavaju, onemogućuju i odvrćaju potencijalnog inicijatora u njegovoj realizaciji;

⁵³ IZTZ (2015.): „Akcijki plan razvoja kulturnog turizma“; http://www.mint.hr/UserDocImages/150629_askijski_kulturni-turizam.pdf, 25. studeni 2016., str.13.

- Nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda – nekreativnost kulturnih i turističkih djelatnika, nedovoljna znanja iz kulture i turizma, nezainteresiranost i neaktivnost lokalne razine, odnosno gospodarskih subjekata;
- Površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini – nerazumijevanje kulturnog turizma;
- Nedovoljna ili loše organizirana promidžba – posebno na međunarodnom turističkom tržištu;
- Nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma – jedan od vodećih problema koji usporava razvoj ovog turizma;
- Nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa – problematika podrške i informiranja;
- Slaba izvansmještajna turistička ponuda, problematika označavanja i signalizacije lokaliteta, loša uređenost, nedostunost mnogih lokaliteta, problem revitalizacije i valorizacije i slično.⁵⁴

Sve navedeno predstavlja ozbiljne i dugogodišnje probleme te ograničavajuće čimbenike kulturnog turizma na teritoriju Hrvatske. Prema tome, potencijal koji on ima nedovoljno je iskorišten, a konkretne aktivnosti koje se provode još uvijek su površne i nedovoljne. Ujedno su to i smjernice koje je potrebno poduzeti u skoro vrijeme kako bi se unaprijedilo stanje kulturnog turizma ove države. One su sadržane u temeljnom strateškom dokumentu, međutim njegova provedba još uvijek je nedovoljno realizirana, a po nekim stavkama ne provodi se uopće.

6.3. Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj

Strategija razvoja kulturnog turizma temeljni je strateški i razvojni dokument Republike Hrvatske za potrebe ovog selektivnog oblika turizma, a sastavljena je 2003. godine. Međutim, važno je reći kako je pitanje razvoja kulturnog turizma dijelom sadržano i u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske za razdoblje od 2013. do 2020. godine.

⁵⁴ IZTZ (2003.): „Strategija razvoja kulturnog turizma“; <http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, 25. studeni 2016.

Strategija razvoja kulturnog turizma daje analizu njegova realnog stanja s gledišta turističke ponude i turističke potražnje te definira temeljne prioritete ili strateške ciljeve.

Pri tome se izdvajaju:

1. Razvoj i opremanje ključnih nacionalnih kulturno-turističkih atrakcija kvalitetnim vizitacijskim sadržajima;
2. Osmišljavanje i priprema kulturno-turističkog portfelja na nacionalnoj i regionalnim razinama koji će biti spreman za plasman na turističko tržište;
3. Aktiviranje međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja;
4. Stvaranje institucionalnih i organizacijskih preuvjeta za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva;
5. Unapređenje znanja, vještina i kompetencija dionika u kulturnog turizmu za razvoj proizvoda i kulturu usluge.⁵⁵

Spomenuti strateški ciljevi predstavljaju konkretna rješenja spomenutih problema kulturnog turizma u Hrvatskoj. U svrhu njihove realizacije definirane su i konkretne mjere te aktivnosti u okviru 5 programskih područja (Tablica 1.).

Tablica 1. Programska područja razvoja kulturnog turizma Hrvatske

PROGRAMSKO PODRUČJE	OBILJEŽJA – AKTIVNOSTI
Infrastruktura za kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje tržišne spremnosti lokaliteta; • Uspostava potrebne infrastrukture za prezentaciju i interpretaciju baštine; • Ciljna ulaganja; • Stvaranje nacionalne i regionalne liste prioriternih kulturno-turističkih atrakcija (izrada Katastra i

⁵⁵ IZTZ (2015.): „Akcijski plan razvoja kulturnog turizma“; http://www.mint.hr/UserDocImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf, 25. studeni 2016., str. 22.

	<p>plana financiranja);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje kvalitete doživljaja i raspon usluga – oprema lokaliteta; • Uspostava infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih i kulturnih industrija za turizam.
Razvoj proizvoda kulturnog turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj tematskih kulturnih itinerera - umrežavanje; • Stvaranje jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija; • Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda; • Oživljavanje putem festivala i događanja.
Marketing kulturnog turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje komunikacijskih aktivnosti – ICT, odnosi s javnošću, specijalizirano oglašavanje; • Unapređenje istraživanja i interni marketing; • Unapređenje prodaje.
Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Formalno partnerstvo na nacionalnoj razini; • Uspostava klastera; • Uspostava partnerstava za marketing.
Edukacija za kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju baštine; • Obrazovanje djelatnika za turističko poduzetništvo; • Obrazovanje kulturnih djelatnika za turizam.

Izvor: IZTZ (2015.): „Akcijski plan razvoja kulturnog turizma“; http://www.mint.hr/UserDocImages/150629_askijski_kulturni-turizam.pdf, str. 24.-36.

Programska područja razrađena su u detalje i identificiraju niz aktivnosti za rješenje prethodnih problema, a sve kako bi se osigurao prepoznatljivi imidž kulturnog turizma Hrvatske te njegov održivi razvoj. Pored toga, cilj je provesti kvalitetnu revitalizaciju područja i valorizaciju resursa, uključiti niz dodatnih sadržaja i ostvariti pozitivnije rezultate u okviru kulturnog turizma.

Realizaciju navedenoga nerealno je očekivati bez stvaranja konkretnih preduvjeta za razvoj turizma, a koji se odnose na ostvarenje suradnje svih dionika, posebice lokalne zajednice, sektora kulture i turizma te javnog i privatnog sektora. U tom kontekstu važno je osvariti institucijsku mrežu u kulturnom turizmu, podići aktivnost lokalnih turističkih zajednica na višu razinu, potaknuti projekte koji će se financirati iz fondova EU i ostale konkretne rezultate.⁵⁶

Prema Tomas istraživanjima o kulturnom turizmu i njegovim statistikama najveći udio interesa posjetitelja i njihove posjećenosti zauzima na prvom mjestu Kulturne znamenitosti i atrakcije, a to možemo vidjeti prema sljedećem primjeru:

Tablica 2: Stavovi o hrvatskoj KT ponudi - popularnost

Kulturne i povijesne znamenitosti i atrakcije	64,9 %
Crkve i samostani	64,1 %
Muzeji i galerije	58,6 %
Festivali	42,2 %
Tematske rute i putevi	33,2 %
Glazbeno-scenska događanja i predstave	32,5 %

Izvor:http://www.iztztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

Prema navedenim rezultatima Tomas istraživanja možemo zaključiti da zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju ima pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji, a za veliki broj posjetitelja interes za posjet istim ili sličnim atrakcijama se povećao.

Većina posjetitelja već je posjetila ili planira posjetiti svjetovne (65%) i sakralne (64%) znamenitosti, muzeje i galerije (59%) i kulturna događanja (42%). Oko trećine pokazuje interes za glazbeno-scenske predstave te tematske rute/putove.

⁵⁶ Petrović Leš T.; Pletenac, T. (2006.): „Etnologija i kulturni turizam“; Filozofski fakultet, Odjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb.

Trećina posjetitelja može se smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta kulturnoj atrakciji/ događanju ili su na kulturom motiviranom odmoru. Događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), a slijede kulturne znamenitosti (34%) i muzeji/galerije (30%). Također, kulturne atrakcije i događanja u kontinentalnim županijama privlače znatno veći udio kulturom motiviranih posjetitelja (49%) u odnosu na one u obalnim županijama (27%).⁵⁷

6.4 Suveniri koji predstavljaju identitet Hrvatske

Hrvatska kao zemlja ne sadrži jedan suvenir, nacionalno poznat koji bi predstavljao državu u cjelini, već je cijela zemlja bogata po sadržaju lokalnih zajednica i suvenira i predstavnika proizvoda lokalne kulture. Ipak neke od tih svjetski priznatih suvenira moramo napomenuti, a to su redom:

1. **Licitarsko srce** – udio licitarskog srca u ukupnom broju suvenira kao poklona iznosi gotovo petinu 19 %. Licitarsko srce smatra se nekom vrstom hrvatskog branda, što upućuje na to da su ispitanici svjesni postojanja tog suvenira, iako ni on ne predstavlja Hrvatsku na nacionalnoj razini.
2. **Maslinovo ulje** - iako predstavlja uglavnom Istarsku regiju, prema mnogim načelima možemo se složiti da je to jedan od naših nacionalnih predstavnika i po čemu smo u svijetu poznati , i na jako dobrom glasu.
3. **Ulje od lavande** – opći primjer autentičnog suvenira, koji se može pronaći od najmanjeg sela, ili naselja, pa sve do većih gradova u Hrvatskoj., a predstavlja idealan turistički suvenir, koji ispunjava sve želje kupca, od poklona, pa sve do uspomene (kroz opojan miris) na iskustvo s putovanja.
4. **Gastronomija i domaće vino** – iz razloga što Hrvatska obiluje ponudom u oba područja, ne možemo posebno istaknuti neke gastro specijalitete, jer svaka regija ima svoju gastro deliciju i svoje vino, i po tome je posebna, stoga stavljamo gastro ponudu i ponudu vina domaće proizvodnje u isto polje interesa, i oni također oboje čine turistički identitet zemlje bolje prepoznatljivim

⁵⁷http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

u svijetu, a polje interesa turista za isprobavanjem i kupnjom ovih vrsta suvenira iznosi čak visokih 43 %.

Tablica 3: AKTIVNOSTI TURISTA – VEZANE ZA KULTURU U RAZDOBLJU OD 1997. – 2004.

Aktivnosti	1997.	2001.	2004.
Razgledavanje znamenitosti	32,7	55,8	65,3
Posjeti muzejima i izložbama	11,5	29,5	43,0
Posjeti koncertima	7,9	26,7	38,7
Posjeti kazalištima i priredbama	2,8	18,2	29,8
Posjeti lokalnim zabavama	19,2	53,1	66,9

Izvor: Institut za turizam (2005.)

Prema navedenim podacima i statistikama, možemo zaključiti da je u odnosu kulturne baštine i prirodne baštine, prednost svakako preuzela kulturna baština sa 53% naspram 43% prirodne baštine.

6.5 SWOT analiza razvitka kulturnog turizma u Hrvatskoj

Ono što u Hrvatskoj nedostaje jest kvalitetan kadar mladih i sposobnih ljudi koji će osvijestiti lokalno stanovništvo o potrebama razvoja kulturnoga i ostalih selektivnih oblika turizma i osmišljavanje kvalitetnoga kulturno-turističkoga proizvoda.

U ovome poglavlju ćemo uz pomoć SWOT matrice detaljno analizirati prednosti, nedostatke, prilike i prijetnje za razvitak turizma u kulturnoj domeni na hrvatskom području.

Tablica 4: SWOT matrica

Strengths (snage)	Weakness (slabosti)	Opportunities (prilike)	Threats (prijetnje)
Ugodna klima	Jednoličnost ponude i lažna promidžba	Kulturni turizam	Elitni turizam
Povoljan geografski položaj	Nepostojanje "imagea" destinacije	Kreativni turizam	Narušavanje prirodne ravnoteže
Očuvanost okoliša	Nezainteresiranost lokalnog stanovništva	Agroturizam	Zagađenje okoliša
Razvedena obala	Međusektorska /međuregionalna nepovezanost	Financiranje projekata iz EU fondova	Prodaja NP i parkova prirode/otoka/javnih dobra
Bogata kulturna povijest	Nedostatak financijskih sredstava	Produljenje sezone	Gubitak kulturnog identiteta
Osebjuna kulturna baština i manifestacije	Monotonija kulturnih sadržaja	Prekogranična suradnja	Propadanje kulturne baštine

Izvor: IZTZ (2015.): „Akcijski plan razvoja kulturnog turizma“; http://www.mint.hr/UserDocImages/150629_askijski_kulturni-turizam.pdf, str. 36.-38.

6.5.1 Strength (snage)

Hrvatska ima veoma povoljan geografsko-turistički položaj. Jedna od većih prednosti jest njezina infrastrukturna povezanost s emitivnim turističkim zonama srednje Europe i sjeverne Italije koje predstavljaju veliki značaj za daljnji razvoj turizma na ovome području. Glavni europski gradovi svojom blizinom omogućuju pristizanje i dolazak posjetitelja iz nekih većih Europskih metropola. Blaga mediteranska klima te

niska i razvedena obala još su jedne u nizu snaga koje možemo svrstati u kombinaciju prirodnih i društvenih atraktivnih faktora koji potpomažu razvitak turizma u svim regijama, posebnom na obalnom području.

Burna prošlost i raznolika naseljenost čine Hrvatsku vrlo poželjnom destinacijom za obogaćivanje znanja u kulturnoj sferi i otkrivanjem brojnih nepoznanica iz ratnih razdoblja, o kojima svjedoče nebrojeni spomenici kulture te između ostaloga i nematerijalni predstavnici kulturno-povijesne baštine. Zbog kvalitetne očuvanosti objekata iz raznolikih povijesnih razdoblja kaže se da Hrvatska predstavlja "jedan od najbogatijih europskih regionalnih muzeja"⁵⁸.

Mogućnost razvitka kulturnoga turizma naša je daleko najveća prednost. Hrvatskom su kroz povijest prolazili različiti vladari i civilizacije ostavljajući za sobom tragove u obliku materijalne baštine koja danas ponosno predstavlja bogatstvo njezina autohtonoga kulturnoga izričaja. Rimski amfiteatar, slavoluci, bizantski mozaici, romaničke bazilike, gotičke katedrale, barokne palače, pretpovijesne gradine, sve su to dokazi koji svjedoče o bogatoj tisućljetnoj povijesti Istre te kao takvi također postaju s vremenom temelji razvoja prekogranične suradnje, interakcije s ostalim većim europskim zemljama zainteresiranim za proučavanje i "prodaju" istarske priče, time stvorivši dobar i kvalitetan temelj za razvitak kulturnoga turizma.

Za pravoga kulturnoga turista, koji sam istražuje karakteristike svakojakih destinacija, Hrvatska je idealan izbor za obilazak zbog toga što obiluje mnogobrojnim kulturnim resursima od kojih svaki priča neku svoju povijesnu priču. Kulturna baština i povijest naše su najveće snage koje trebamo iskoristiti za prednjačenje u odnosu na konkurenciju i susjede koji se ne mogu pohvaliti tolikim sačuvanim dokazima povijesti u odnosu na Hrvatsku.

6.5.2 Weakness (slabosti)

Turistička je ponuda u Hrvatskoj primjetno jednolična. Ponuda priobalnih destinacija još uvijek se nalazi u domeni masovnog turizma i bazira se na 3s konceptu

⁵⁸ Ivan Blažević, Turizam Istre, Zagreb 1984., 151. str.

sun/sand/sea, odnosno sunce, pijesak i more, što je s obzirom na cjelokupni potencijal destinacije pogubno za njezin turistički razvitak u kulturnoj sferi.

Loša promidžba – još jedna u nizu naših velikih slabosti jest često spomenuta loša promidžba, pri tom se misli na stvaranje prevelikih očekivanja za turiste prilikom web marketinga, a oepť nedovoljno pružanje konkretnih i jasnih informacija o događaju koji promoviramo.

Promidžba Hrvatske ne prikazuje uvijek točnu sliku destinacije, a netočne turističke informacije, kakve se nalaze u brošurama i koje pretjerano naglašavaju određene karakteristike lokaliteta, izazivaju negativan učinak na turističku ponudu.

Kada je riječ o kulturnom turizmu, svaki grad, selo, područje, regija – turističkim rječnikom izraženo – svaka mikro-destinacija mora uz pomoć stručnjaka identificirati kulturne karakteristike svoga kraja, uočiti one koje želi i/ili može prilagoditi i potrebama vanjskih posjetitelja i potom ih prezentirati na način da komuniciraju s tim posjetiteljima⁵⁹.

Nedovoljna međusektorska povezanost – nepostojanje komunikacije između turističkih subjekata u državi vidljivo je na svim razinama. Iznimno slabo međusektorsko povezivanje predstavlja veliki problem za daljnji razvitak kulturnoga turizma i turizma općenito u bilo kojem selektivnome obliku. Odsutnost umrežavanja i nepovezanost ovakvoga tipa karakteristično je zapravo za regije diljem Hrvatske, stoga je zaključak da bi se na tom pitanju trebalo puno poraditi i uključiti sve subjekte koji sudjeluju u turističkoj ponudi, u donošenju odluka i osmišljavanju kvalitetnoga turističkoga proizvoda.

Lažna autentičnost – Kultura je pojam svijesti, znanja, ponašanja, vjerovanja, tradicije, prenašanja na mlađe generacije, jednom riječju, to je sveukupan pojam za život u nematerijalnom svijetu. Spomenici, baština, utvrde, tvrđave, gradinska naselja, ostaci nekropolskih građevina, groblja, sve su to faktori koji predstavljaju i označavaju bogatstvo naše kulture i kulture naših predaka. Glumljenje autentičnosti može biti vrlo kobno za razvitak turizma općenito, a kamoli za zadovoljenje potreba i želja jednoga posjetitelja individualca koji putuje isključivo na svoju ruku, radi upoznavanja istinske pozadine priče istarskoga područja.

⁵⁹ Nikočević L. , :Održivi razvoj kulturnog turizma Istre, 24.str.

Kada je riječ o kulturnome turizmu, mora se razmišljati dugoročno, planovi i strategija moraju biti jako dobro utemeljeni, kadar zaposlenih visoko obrazovan i potrebno je prije svega razmišljati realno i stvarati priče koje se ipak mogu potkrijepiti nekakvim povijesnim dokazima, te se cijela turistička ponuda ne bi smjela bazirati isključivo na mašti jednoga turističkoga djelatnika, jer bi to dugoročno moglo uzrokovati negativnu povratnu informaciju posjetitelja.

6.5.3 Opportunities (prilike)

Ideja je da svaka mikro-destinacija pronađe svoj individualni kulturni identitet i da, uz pomoć kvalitetnoga kadra obrazovanih i sposobnih mladih ljudi, osmisli autohtoni turistički proizvod s kojim će ostvariti prepoznatljivost na turističkome tržištu.

Suvremeni tip turista, odnosno kulturni turist u današnje vrijeme, koji dolazi pobliže se upoznati s kulturom određenoga lokaliteta, ne zanima se previše za buduće projekte, kako će izgledati budućnost toga područja, te kakvi su daljnji planovi za razvitak turizma, već se njegov interes bazira na dubljem saznanju o povijesti.

Upravo iz toga razloga bitno je potaknuti interes za saznanjima iz svoje kulturološke povijesti već od malih nogu, kako bi se s godinama taj interes i želja za znanjem sve više mogli razvijati i s vremenom čovjek dođe do jedne razine kulturološke svijesti koja je više nego zadovoljavajuća te se zahvaljujući takvom bogatstvu može uspješno razvijati i na ostalim područjima na putu prema samo-aktualizaciji.

Ako uđemo u analizu sustava za naobrazbu u državi Hrvatskoj primijetit ćemo jedan bitan nedostatak. U obrazovnome osnovno-školskome programu nudi se mogućnost učenja o likovnoj, glazbenoj i eventualno tehničkoj kulturi, no malo je sadržaja na temu kulturne baštine i kulturnoga resursnoga bogatstva, u materijalnome i nematerijalnome obliku, u prijevodu nigdje nije u planu program učenja o kulturi.

Na razini školskih programa, već od najnižih razina naobrazbe valjalo bi učenike senzibilizirati na temu vlastite i drugih kultura u vidu brojnih radionica i međusektorskih sadržaja, na temelju kojih će se mladim ljudima već od malih nogu

početi razvijati smisao za timski rad i udruženje u raznim zajednicama koje se bave programima za obogaćenje kulturno-turističke ponude na području u kojemu borave.

U visokome školstvu naročito nedostaju programi za izobrazbu na području kulturne politike i kulturnoga menadžmenta, tako da se ovim temama bave za to tek priučeni stručnjaci iz domena bliskih disciplina i struka, što ne može biti trajno i kvalitetno rješenje. Marketinški pristup kulturi i marketinško i kulturno obrazovanje općenito su najvažniji faktori u komunikaciji kulturnim dobrima i produktima.

Cilj je potaknuti mlade ljude na jedan tip interdisciplinarnoga pristupa kulturi i svemu što ona može pružiti čovjeku u dostizanju jedne zadovoljavajuće razine kulturološke svijesti i kulturne naobrazbe. Kulturna obilježja određenoga kraja znatno su šira od okvira koje nude dosadašnji školski programi, i upravo zato zahtijevaju interdisciplinarni pristup.

S takvom modifikacijom u obrazovnome sustavu, osmišljavanjem inovativnih školskih programa, mogli bi izgraditi jedan kvalitetan kadar mladih obrazovanih ljudi, koji bi mogli kasnije svoje znanje vlastitim izborom usavršiti u sustavu visokoga obrazovanja gdje su mogućnosti usvajanja znanja mnogo opširnije, te bi nakon završenoga fakulteta, primjerice kulturnog menadžmenta, takvi ljudi već vjerojatno bili spremni za rad u praksi, što bi uvelike olakšalo poslodavcima kojima su takvi ljudi potrebni, s obzirom na to koliko se vremena i novaca gubi na brojne seminare za dodatno usavršavanje radnika.

Nije potrebno drastično širenje kulturne ponude, već samo dobra prezentacija, marketing i naravno ljudi, domaći ljudi koji tu ponudu moraju zaokružiti, no oni nisu apsolutno ničime motivirani. Kulturni turizam znači ponuditi lokalnu atmosferu začinjenu domaćom pjesmom, plesom i običajima i atmosferom doživljaja.

6.5.5 Threats (prijetnje)

U najnovijim strategijama za razvoj kulturnoga turizma u Istri i u ostalim planovima vezanima, potpuno ili djelomično, za razvitak kulturnoga turizma Istre, kao primjerice Master planu Istre, spominju se vrlo često turisti bolje platežne moći. Shvaćanje toga novoga pojma u literaturi podrazumijeva isticanje našega turizma kao elitnoga

turizma, što se nikako ne podudara s našim potencijalom i mogućnostima vezanima uz formiranje turističkoga proizvoda.

Dovodi se u pitanje poimanje kulture kao dobra koje bi trebalo biti uključeno u turistički aranžman, s obzirom da jednoga nadobudnoga mladoga studenta koji s naprtnjačom putuje po svijetu, ne zanima previše igranje golfa, ili npr. najam megalomanskih vila s pet zvjezdica, ili kućica na moru, već je on zainteresiran za ponudu kvalitetnih i poučnih sadržaja, komunikaciju s lokalnim stanovništvom, učenje nekakvih vještina iz prve ruke, stvaranje svoje perspektive na temelju upoznavanja naše autohtone kulture koja je kao takva ostala nepromijenjena u svom prirodnom obliku, kakva je i najvrjednija.

Prema podacima iz statističkih ljetopisa, odnosno prema Tomas istraživanjima čak 40% turista mlađe je od trideset godina i predstavlja skupinu turista koji putuju isključivo zbog kulture, a takvi turisti su od osobite važnosti, jer njima putovanja u toj dobi predstavljaju veliki značaj za daljnji psihološki i kulturološki razvoj, te ih doživljaji s takvih putovanja obilježavaju za cijeli životni vijek. Sama činjenica da Istra ulaže u velike vile, kućice na moru s bazenom, golf turizam i kongresni turizam, govori da naša regija cilja na pogrešnu skupinu turista i stavlja bogatstvo naše povijesti i kulture u drugi plan, što može rezultirati vrlo negativno za naš turistički razvoj.

Ako Hrvatska kao receptivna zemlja ne može jednoj mladoj osobi željnoj iskustva, znanja i upoznavanja našega krajolika pružiti prije svega kvalitetan, jeftini smještaj u centru grada, u Puli konkretno, gdje je posjetitelj najviše u doticaju s našim programom i događanjima, onda se postavlja pitanje koliko je stanovnicima Pule kultura važna i što zapravo može Pula ponuditi novom kadru turističkih posjetitelja – suvremenim kulturnim turistima.

U konačnici fokus na krive elemente u turističkoj ponudi može imati negativan učinak i na naš prirodno očuvan krajolik i na elemente lokalne kulturne baštine, zbog kojih turisti upravo i posjećuju naše krajeve.

Također, postoji prijetnja da će Hrvatska kroz sljedećih nekoliko godina, zbog nedostatka vlastitih ideja i noviteta, nemogućnosti financiranja projekata, sve većega porasta broja nezaposlenosti i ekonomske krize u globalu prepustiti naše najveće bogatstvo stranim državljanima, prepuštajući naše vrijedne resurse u ruke stranih

investitora. Investitori zvana u Hrvatskoj prepoznaju i vide velik potencijal, masovnost zelenila i održivoga prirodnoga okruženja, žele iskoristiti svjež zrak i prirodu kao teritorij za izgradnju i urbanizaciju prostora, kako seoskih tako i onih gradskih.

Integracijom golf projekata na istarskom području primjerice u razvoj turističke ponude ostvaruje se konkurentna prednost turističke destinacije na svjetskome turističkome tržištu što se aplicira na kvalitetniju uslugu destinacije.⁶⁰ Ali, postavlja se pitanje što će onda biti s promicanjem kulturnoga menadžmenta, ukoliko se mi u potpunosti fokusiramo na stvaranje novoga imidža, nepovezanoga s kulturom, na privlačenje turista bolje platežne moći, ispunjavanje želja i potreba takve ciljane skupine. Hoćemo li onda izgubiti svoj identitet i izvornu kulturnu autohtonost?

Također, jako bitan golf turizam. Ukoliko budemo u budućnosti orijentirali ponudu na golfere uskoro ćemo takvim gostima, osim terena morati ponuditi i neke dodatne luksuznije sadržaje. Kako bi zadovoljili njihove potrebe, morat ćemo sebe kompromitirati i bit će potrebno izgraditi nove smještajne objekte, elitnije, luksuznije, komfornije, ukoliko želimo zadovoljiti goste takvih afiniteta. Njihovi su ciljevi usmjereni na trošenje, ne na upoznavanje kulture. Interes je isključivo na luksuznim sadržajima., skupi dućani, vila za iznajmljivanje, bazeni, sportski sadržaji, jahte i izleti brodom, posjećivanje samo isključivo elitnih odredišta i bavljenje uglavnom luksuznim aktivnostima. Kultura još jednom pada u drugi plan.

Riječ je o kategoriji turista posjetitelja visoke platežne moći, kojem orijentir nije na ponudi naših kulturnih sadržaja, već gleda Hrvatsku ili Istru isključivo kao odmorišnu destinaciju, a to je upravo predznak od kojeg upravo razvojem i probijanjem kulturnog turizma na tržištu nastojimo pobjeći i stvoriti noviju, drugačiju prepoznatljivost u svijetu.

Zaključak cijele priče, prema SWOT analizi, za nas je elitni i luksuzni turizam te prepuštanje terena stranim investitorima velika opasnost, jer može prouzrokovati ne samo gubitak teritorija, već i gubitak kulturnoga identiteta, i potpunu propast za razvoj kulturnog turizma koji je pogotovo na našem području istaknut kao ogroman potencijal.

⁶⁰ www.histrica.com/turizam/

7. HRVATSKI GRADOVI KULTURE

S obzirom na neka temelja obilježja, bogatu povijest, organiziranost i kulturno-turistički potencijal, Hrvatska se može pohvaliti s nekoliko primjera gradova koji slove kao kulturni gradovi države. To ne znači da oni imaju kvalitetno ustrojenu ponudu kulturnog turizma, ali imaju izniman potencijal te provode neke konkretne aktivnosti u tom pravcu.

Primjeri takvih gradova su Rijeka, Varaždin, Zagreb, Zadar i Pula. U posljednjim razdobljima oni bilježe porast broja turista, među kojima se svakako identificiraju i turisti motivirani kulturom te kulturnim turizmom u tom kontekstu. Osim toga, ovi gradovi imaju definirane konkretne ciljeve i aktivnosti za unapređenje ponude kulturnog turizma i izgradnju takvog imidža na globalnom turističkom tržištu.

Znatan dio programskog područja kulture odnosi se na očuvanje baštine. Uz očuvanje materijalne (kulturne i prirodne) baštine te ukazivanje na značaj koji baština ima za identitet pojedinog naroda i kulture, ali i za čovječanstvo u cjelini, važnu ulogu imaju podvodna i nematerijalna baština.

Istodobno, ovo programsko područje potiče suvremeno umjetničko stvaralaštvo, a usmjereno je na probleme vezane za kulturne politike, razvoj kulturnih industrija i mreža za prikupljanje informacija na području kulture i kulturnog upravljanja, kulturni razvoj i pluralizam, kulturnu raznolikost, interkulturni dijalog, autorska prava i status umjetnika.

Naglašena je potreba jačanja sposobnosti za dobro upravljanje i općenito jačanja kapaciteta u kulturi te multisektorski pristup i suradnju nacionalnih i lokalnih vlasti s civilnim sektorom, istraživačkim institucijama, kreativnim industrijama i drugim relevantnim dionicima.

Ako se žele postići održivi rezultati, zaključuje studija, moraju se razvijati suradnički i partnerski odnosi, mora postojati spremnost različitih dionika na uključivanje i rješavanje problema te stanovništvo mora imati osjećaj vlasništva nad procesima. To se može postići samo ako se izgradi povjerenje među svim angažiranima. Stoga je

posebno naglašena potreba uključivanja mladih i njihova edukacija o vrijednosti kulture.

U nastavku slijedi njihova detaljnija analiza, čime se zaokružuje predmetna tematika ovoga rada.

7.1 Rijeka

Rijeka, buduća *Europska prijestolnica kulture 2020.*, kojoj je prestižna titula dodijeljena za program *Luka raznolikosti*, ponudila je program čiji je cilj stvoriti grad kulture i kreativnosti za Europu i budućnost.

Koncept je zasnovan na temama pitanja rada i prava na rad, prava na različitost, pitanju ekološke održivosti i ugroženih fundamenata Hrvatske i Europe, a projekti su sljedeći:

- 27 susjedstva - ideja je uz Rijeku odabrati još 27 lokacija te ih povezati s partnerima iz EU, a brojka od ukupno 28 središta simbolizira broj država članica EU. Ostali će biti odabrani prema kriteriju da pokazuju raznolikost ljudi i prostora karakteristično za Rijeku i Kvarner te pokazivati svoju želju i angažiranost za međunarodnu suradnju.

-Ciglena kuća - projekt je kojim se želi osigurati kulturnu budućnost grada, a orijentiran je na djecu. Kako se navodi, riječ je o građanskoj inicijativi u jedinstvenoj recikliranoj tvornici u kojoj se kombiniraju institucije i programi te omogućuje sadržaj radikalno drugačiji od bilo koje druge, postojeće inicijative u Hrvatskoj. Služi kao žarišna točka znanja i inspiracije za čitavo stanovništvo, a posebno djecu. U ovom pothvatu udružile su se tri gradske kulturne institucije (Gradska knjižnica, Gradsko kazalište lutaka i Art-Kino). Model Ciglene kuće uključuje istraživanja, potiče čitanje, neformalno obrazovanje i aktivno sudjelovanje djece.

-**'Doba moći'** program je koji se bavi odgovorima velike europske umjetnosti na krizu u kojoj živimo. Rijeka je preživjela okupaciju, oslobođenja, monarhije, carstva koja se urušavaju, promašene socijalističke pokuse. Ova programska linija istražuje svijet totalitarnih režima, struktura moći i straha, koje su transformirale riječke izgovorene i prešućene narative', a projekt će biti realiziran u i oko lokalnih memorijalnih obilježja

– građevina (Guvernerova (D'Anunnzijeve) palača), spomen područja (Goli otok, kamp Kamporna Rab), muzeja (Lipa), spomenici (Spomenik pobjede, Podhum), vojni kompleksi Sv. Katarina, bivše vojarne dobrovoljaca iz Španjolskog građanskog rata, (trenutačno sveučilišni kampus), slavni ostaci povijesti (Titov motorni brod Galeb) i izgubljena mjesta koja je službena povijest zaboravila, među kojima i Goli otok.

-**'Lungomare'** je programski pravac koji pokušava redefinirati muzej, njegovo značenje i uključenost posjetitelja u svoj postav. Radi se o muzeju u pokretu koji fizički i virtualno slijedi tragove života uz Jadransko more povezujući gradove i razne lokacije, njih 15, koje će dobiti posebno dizajnirane instalacije povezane lokalnim prijevozom, uključujući brodske linije prema nekim otocima.

-**'Slatko i Slano'** potpisuje arhitekt Idis Turato. Ovaj projekt je zamišljen kao suradnja građana i njihovih potreba s umjetnicima koji će svojim site specific radovima oplemeniti područje na kojem rijeka susreće more.

-**'Dopolavoro'** - istražuje rad i njegovu nestalnu povijest, dok je programski pravac 'Kuhinja' predstavljen kroz različite okuse Rijeke za koje su zaslužni pripadnici nacionalnih manjina.

7.2 Varaždin

Varaždin ima bogatu povijest koju njeguje na adekvatan način i promiče njezin značaj kroz vlastiti imidž, turizam i ostale aspekte. O značaju povijesti ovoga grada kao i kulturno-povijesnom nasljeđu prvenstveno svjedoče lokalni stanovnici koji su s njome dobro upoznati i promiču svoj jedinstveni identitet. Njegov turistički potencijal prepoznat je još u proteklim razdobljima pa već duži niz godina privlači sve veći broj turista. Zbog kontinentalnog smještaja i ostalih obilježja prepoznao je kulturni turizam kao strateški smjer izgradnje turističke ponude, imidža i konkurentskih prednosti.

Ono po čemu se on razlikuje od ostalih hrvatskih gradova je njegova izuzetna spomenička i umjetnička baština s najočuvanijom i najbogatijom baroknom urbanom

cijelinom. Uz Stari grad smještene su očuvane palače i vile u stilu baroka, rokoka, secesije te jedna od najstarijih europskih gradskih vijećnica.⁶¹

Međutim, pored materijalne baštine, u ovom se gradu posebno njeguje i revitalizira nematerijalna baština, čime se ovaj grad i njegova turistička ponuda dodatno oživljavaju. Replike starih cimera, oznaka pojedinih cehova, mogu se i danas vidjeti na varaždinskim ulicama, što predstavlja vrijedan element i način pružanja autentičnog doživljaja i iskustva kulturnim i inim turistima.⁶²

Varaždin ima mnoštvo kulturnih institucija, ali i raznih manifestacija koje predstvaljaju poseban element turističke ponude. U okviru njih važno je izdvojiti Špancirfest koji je poznat na nacionalnom teritoriju i šire.

Sve navedeno ne bi bilo moguće bez kvalitetnog angažmana svih dionika, a posebice lokalne zajednice. Osim toga, Varaždin se može istaknuti i brojnim primjerima suradnje te partnerstava pa predstavlja jedan od uzornih primjera suradnje u stvaranju jedinstvenog proizvoda kulturnog turizma. Time opravdava svoju kandidaturu za Europsku prijestolnicu kulture 2020, koja je ipak dodijeljena Rijeci.

7.3 Zagreb

Glavni grad države predstavlja upravno, gospodarsko, prometno, znanstveno pa i kulturno središte Hrvatske. Položajem i kulturom spada u gradove Srednje Europe. Kao i ostali gradovi kulture ima specifičnu povijest, kulturno-povijesnu baštinu, ali i organizirnost kulturnog turizma.

Prvi pisani dokaz o ovome gradu datira iz 11. stoljeća kada je na Kaptolu osnovana biskupija. Kasnije, tijekom turskih naježda on postaje važna pogranična utvrda, a tijekom barokne obnove dolazi do značajnijih izmjena grada.⁶³ U to vrijeme izvršene su mnoge promjene i obogaćenja njegove kulture uslijed otvaranja brojnih institucija i doseljavanja bogatih obitelji.

⁶¹ Portal za kulturni turizam (2016.): „Varaždin“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/varazdin/>, 25. studeni 2016.

⁶² Ibid.

⁶³ Portal za kulturni turizam (2016.): „Zagreb“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zagreb/>, 25. studeni 2016.

Kulturna obnova pokrenuta je nakon razornog potresa 1880. godine pa dolazi i do modernizacije njegovih građevina. Tada se izrađuju mnoge reprezentativne javne zgrade, uređuju parkovi i fontane, organiziraju se javni prijevoz i komunalne usluge. Međutim, može se reći da taj proces traje i danas u nešto slabijem intenzitetu.

S obzirom na ustrojstvo i značaj grada na nacionalnoj i međunarodnoj razini, te mogućnostima grada s gledišta financiranja, jasno je kako je pitanje kulturnog turizma nešto više zastupljeno nego u ostalim gradovima. Međutim, to ne garantira njegov tržišni i konkurentski nadređeni položaj.

7.4 Zadar

Zadar je jedna od najposjećenijih hrvatskih turističkih destinacija koja bilježi rapidan rast i razvoj u posljednjih nekoliko godina. Turizam je na ovome području prepoznat kao vrlo važna gospodarska aktivnost koja generira niz pozitivnih učinaka. Slijedom navedenoga, došlo je do integracije mnogih dionika i većeg angažmana organizacija, vrhovnih organa i lokalne zajednice u promicanju njegova razvoja.

Pored toga, on se, kao i mnoge obalne destinacije, ističe razvijenom turističkom tradicijom koja je dio identiteta lokalne zajednice što je vrlo značajno u okviru angažmana lokalnog stanovništva.

Ovaj drevni grad sagrađen je na središnjem dijelu Jadranske obale, a prepun je povijesnih i kulturnih znamenitosti. Obilježava ga duga, burna i dinamična povijest, o kojoj svjedoči jedinstvena kulturno-povijesna baština, koja je na adekvatan način valorizirana u turističke svrhe.

Neki od poznatijih elemenata njegove baštine su:

- Narodni muzej Zadar;
- Crkva Sv. Donata – simbol grada koji svjedoči o srednjovjekovom razdoblju te se ističe specifičnom arhitekturom;
- Katedrala Sv. Stošije – romanička građevina i najveća crkva u Dalmaciji;

- Crkva Sv. Šime i Crkva sa samostanom Sv. Marije, Crkva i samostan Sv. Frane, crkva Sv. Krševana i ostale vjerske ustanove;
- Palača Grisogono-Vovo.⁶⁴

Intenzivniji razvoj turizma generalno pa tako i kulturnog na ovome je području potaknut uspostavom jeftinih letova, odnosno kvalitetnijom zračnom povezanošću Zadra s vodećim emitivnim tržištima. Pored toga, grad kontinuirano pronalazi načine i ideje kojima je moguće obogatiti izvansmještajnu ponudu i osigurati aktivno provođenje vremena svim turistima.

7.5 Pula

Pula je jedna od vodećih mikro turističkih destinacija Hrvatske, a nalazi se u turistički najaktivnijoj i najvažnijoj regiji Hrvatske. Ona je prepoznala kulturni turizam kao jedan od svojih vodećih turističkih proizvoda, a sukladno tome izgrađuje imidž upravo na njemu. U temeljnim strateškim dokumentima lokalne, regionalne i nacionalne razine posebno se ističe kulturni imidž Pule, odnosno imidž turističke destinacije kulturnog turizma.

Ovaj mali hrvatski grad smješten je na atraktivnoj lokaciji, a obiluje ostacima povijesnih razdoblja na ovome teritoriju. Zaravo se može reći daje riječ o antičkom gradu koji se tek dijelom prilagodio modernom ili suvremenom svijetu.

Najviše sačuvanih rimskih spomenika smješteno je upravo ovdje, a neki od njih su Augustov hram posvećen božici Romi i caru Augustu, Forum s manjom izložbom rimske antičke skulpture od kamena i bronce, Herkulova vrata, Slavoluk Sergijevaca, malo rimsko kazalište i naravno pulski Amfiteatar koji je ujedno simbol ovoga grada i vodeći element globalnog imidža ove turističke destinacije.

U podzemnim prostorijama Arene nalazi se stalna izložba „Maslinarstvo i vinogradarstvo Istre u antici“ s alatima za proizvodnju ulja i vina te veliki broj amfora

⁶⁴ Portal za kulturni turizam (2016.): „Zadar“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zadar/>, 25. studeni 2016.

koje su služile kao ambalaža za prijevoz ulja i vina.⁶⁵ O antičkom dobu svjedoče elementi muzejske postave u Arheološkom muzeju Istre u Puli, ali i očuvani lokaliteti u okolici, kao što je na primjer Nezakcij.

U okolici Pule smještene su brojne crkve, ali i ostali elementi povijesne baštine. Prema tome, Pula i njezina okolica vjerodostojno dočaravaju nekadašnje antičko doba i nude posjetiteljima autentičan doživljaj, ali i bogato iskustvo. U posljednje vrijeme posebno se njeguje kulturni turizam pa se u vrijeme sezone organiziraju brojne manifestacije i ostala događanja, među kojima su i Dani antike. Rezultat je to uže suradnje Turističke zajednice Pule, Grada Pule, poslovnih subjekata, ali i lokalnog stanovništva. Važno je spomenuti da je također zabilježen rastući interes za pokretanjem i provedbom projekata u kuturnom turizmu koji će biti sufinancirani fondovima EU.

⁶⁵ Portal za kulturni turizam (2016.): „Pula“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/pula/>, 25. studeni 2016.

6. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam počinje se razvijati s pojavom suvremenoga doba i suvremenoga turizma. Danas je riječ o jednom od najpopularnijih selektivnih oblika turizma s gledišta turističke potražnje.

Među značajnijim pothvatima u okviru upravljanja kulturnim turizmom i kulturnom politikom na međunarodnoj razini važno je spomenuti angažman Europske unije, Vijeća Europe, UNESCO-a i UNWTO-a. Svi navedeni dionici djeluju u smjeru razvoja kulturnog turizma, promicanja značaja kulturno-povijesne baštine Europe i šire, jačanja suradnje među dionicima i zemljama te osiguranja održivog razvoja kulturnog i inog turizma. Razvoj kulturnog turizma sagleda se kao iznimno značajan na primjeru onih destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili je on nedovoljno izgrađen na turističkom tržištu. Vjeruje se kako kulturni turizam u posljednje vrijeme bilježi rast na godišnjoj razini od oko 15% (turistička potražnja), a jednaki trend očekuje se i u budućnosti. Osim toga, on generira zavidne ekonomske i ine učinke pa predstavlja dobar poticaj održivom razvoju generalno. Iako Republika Hrvatska ima vrlo bogatu kulturno-povijesnu atrakcijsku osnovu i velikim dijelom izgrađen identitet međunarodne turističke destinacije kulturnog turizma, ona se u okviru njega susreće s brojnim problemima i ograničavajućim čimbenicima. Oni važniji su nedostatna razina informiranosti šire javnosti o značaju ovoga turizma, nedovoljna participacija dionika, nepostojanje kvalitetne suradnje turizma i kulture kao ni javno-privatnog partnerstva, nadekvatan sustav obrazovanja za potrebe kulturnog turizma i ostalo.

Pitanje razvoja kulturnog turizma u ovoj je državi uređeno Strategijom razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine, ali i Strategijom razvoja turizma od 2013.do 2020. godine. Riječ je o strateškom razvojnom okviru koji identificira ključne probleme i potrebne aktivnosti za njihovo rješavanje ili minimiziranje. U okviru njega definirani su strateški ciljevi i programi koji uključuju konkretne mjere i aktivnosti s ciljem unapređenja realnog stanja kulturnog turizma. Neki od njih su stvaranje pozitivnog okruženja i institucijske mreže te intra i inter sektorske suradnje, uključivanje svih dionika, a posebice lokalnog stanovništva, unapređenje marketinga kulturnog turizma, prilagodba obrazovnog sustava potrebama kulturnog turizma i slično.

POPIS LITERATURE

Popis knjiga:

1. Jelinčić, D. A. (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia, Zagreb
2. Jelinčić, D. A.(2006.): "Kulturni turizam kroz fondove Europske Unije", Zagreb, Filozofski fakultet , str. 21-35.
3. Jelinčić, D. A.(2009.) : "Kulturni i arheološki turizam", Arheologija i turizam u Hrvatskoj, Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb, 16-32 str.
4. Istarska kulturna strategija , 08.04.2011, Sabor kulture u Istri
5. Petrović Leš T.; Pletenac, T. (2006.): „Etnologija i kulturni turizam“; Filozofski fakultet, Odjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb

Popis internet izvora:

1. Culturenet (2016.): „Što je kulturni turizam?“, <http://www.culturenet.hr/>
2. European Commision (2013.): „Cultural Heritage“; http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/KI0313429ENC_002.pdf
3. European Commission (2016.):„European Capitals of Culture“, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creativeeurope/files/library/ecoc-fact-sheet_en.pdf
4. Franke, M.(2016.): „Kultura“
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuid=FTU_5.1_3.1.html
5. IZTZ(2003.): „Strategija razvoja kulturnog turizma“,
<http://www.rera.hr/Portals/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>
6. IZTZ (2015.): „Akcijski plan razvoja kulturnog turizma“,
http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf
7. IZTZ (2015.): „Akcijski plan razvoja kulturnog turizma“
http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf
8. Portal za kulturni turizam (2016.): „Pula“,
<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/pula/>
9. Portal za kulturni turizam (2016.): „Varaždin“,
<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/varazdin>

10. Portal za kulturni turizam (2016.): „Zadar“
<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zadar/>
11. Portal za kulturni turizam (2016.). „Zagreb“,
<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zagreb/>
12. Portal za kulturni turizam (2016.): „O kulturnom turizmu“;
<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/>
13. Primorac, J. (2011.): „Kulturnepolitike“, <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id>
14. UNESCO (2016.): „Croatia“; <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr>
15. UNESCO (2016.): „World Heritage List“
16. <http://www.rijeka2020.eu/wroclaw-i-san-sebastian-europske-prijestolnice-kulture-2016-godine/>
17. <http://dss2016.eu/en/news/item/5032-the-capital-of-culture-ends-the-year-looking-back-on-what-has-happened-during-2016-and-with-an-impulse-for-its-legacy>
18. <http://www.nowyportal.wroclaw2016.pl/about-ecoc>

POPIS TABLICA

Tablica 1: Programska područja razvoja kulturnog turizma Hrvatske.....	45
Tablica 2: Stavovi o hrvatskoj KT ponudi.....	47
Tablica 3: Aktivnosti turista – vezane za kulturu u razdoblju od 1997.-2004.....	49
Tablica 4: Swot matrica.....	50

POPIS SLIKA

Slika 2: Globalna koncentracija elemenata zaštićene baštine – UNESCO.....	15
Slika 2: Graz (pogled sa Slossberga).....	32
Slika 3: Kunsthaus, tzv. “Friendly alien.....	34
Slika 4: Umjetni otok na Muri.....	35
Slika 5: San Sebastian / Donostia.....	37

SAŽETAK

U novom suvremenom dobu došlo je do dinamičnih i intenzivnih promjena na tržištu turizma. Promjenila se turistička potražnja, selektivni oblici turizma sve više dobivaju na značaju i vrijednosti, i sve više resursa svaka pojedina destinacija u Europi ulaže upravo u kulturni turizam. Riječ je o specifičnom selektivnom obliku turizma koji imperativ postavlja prvenstveno na kulturno povijesno nasljeđe, te materijalno i nematerijalno bogatstvo određenog područja. Upravo je takav razvoj događaja koji je uslijedio promjenama koje su se pojavile na turističkom tržištu uzrokovao i pokazao potrebu za novim projektom, koji će se baviti isključivo oživljavanjem i osvještavanjem kulturnog bogatstva i implementiranjem istog u turističku ponudu u pojedinim Europskim gradovima. Riječ je dakle o projektu Europske prijestolnice kulture (EPK), koji je započeo sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća, a glavni cilj i svrha projekta bio je da potakne razvoj kulture u gradovima, u kojima ona nije toliko istaknuta, i da se financiraju projekti u domeni kulturnog turizma, u europskim gradovima koji dominiraju po pitanju bogate povijesti i kulturno-povijesnog nasljeđa. Ideju o uspostavi projekta i naslova “Europska prijestolnica kulture” pokrenula je Melina Mercouri, prva grčka ministrica kulture, uvjerivši tadašnje članove Europskog parlamenta u društveni značaj umjetnosti i kulture. Godine 1985. Atena je s izuzetnim uspjehom postala prva Europska prijestolnica kulture. Od 2011. godine dva grada iz zemalja članica Europske unije svake godine nose titulu Europske prijestolnice kulture.

Ovim se projektom želi istaknuti bogatstvo i raznovrsnost europskih kultura, slaviti kulturne veze koje povezuju Europljane, povezati stanovnike različitih europskih država, promovirati njihovu multikulturalnost i višejezičnost kao i uzajamno razumijevanje te potaknuti osjećaj europskog građanstva. Sve studije pokazale su da je projekt Europske prijestolnice kulture izuzetna prilika za urbanu obnovu, povećanje međunarodnog profila grada, kao i poboljšanje imidža grada u očima njegovih stanovnika, povećanje vitalnosti kulturnog života grada, međunarodne vidljivosti grada i turističkih rezultata.

Ključne riječi: Europska prijestolnica kulture, Kulturni turizam, multikulturalnost

SUMMARY

In the new modern time there has been some dynamic and intensive changes on the tourist demand/supply market. Changes have occurred in the field of the tourist demand, selective forms and categories of tourism have gain more power and are becoming more and more valued, which is the main reason why each European destiny by itself is investing more money in the field of the cultural tourism.

It is a specific form of tourism which represents mostly the cultural and historical heritage of one particular tourist destination. That is exactly what brought the need for a new and modern project as this one, mentioned in this thesis, the European capital of culture. The main goal was to implement culture in the tourist supply of one particular tourist destination. The project started in the middle of 80's last century, and the main goal was to figure out how to finance the less known European capitals, which are less known for its tourist suces, from the European Funds.

The idea started from the first greek minister of culture, Melina Mercouri, who convinced the members of the European parliament about the significance of social value of culture and art in the society.

In the year 1985 Athens has become the first European capital of culture, and since 2011 two cities from the European Union, are proud to call them selves the European capital of culture. This is a project which was created to emphasise the treasure of the multidiversity of european cultures, to celebrate to bonds that bring European people together, also to collide the inhabitants of different European countries, and to promote their multiculturality and bilinguility, which lead to a more powerfull bond and the feeling of European citizenship individually.

All studies have shown this project is an escuisit opportunity for a urban renovement, increase of international cities profile, and also for the improvement of one city's cultural and tourist image, in the eyes of its local habitants and foreign visitors.

Key words: multicurality, European capitals of culture, Cultural Tourism

