

Uloga kulturnog turizma u razvoju gradova

Radolović, Dalibor

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:957193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

DALIBOR RADOLOVIĆ

**ULOGA KULTURNOG TURIZMA
U RAZVOJU GRADOVA**

Diplomski rad

Pula, 2019.

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

DALIBOR RADOLOVIĆ

**ULOGA KULTURNOG TURIZMA
U RAZVOJU GRADOVA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303010988, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Upravljanje razvojem turizma

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Lela Tijanić

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Dalibor Radolović, kandidat za magistra poslovne ekonomije smjera Turizam i razvoj, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat mojega 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 prepisan iz necitiranog rada te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 1. srpnja 2019.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, DALIBOR RADOLOVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava korištenja, da moj diplomski rad pod nazivom „Uloga kulturnog turizma u razvoju gradova“ 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, 1. srpnja 2019.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KULTURNI TURIZAM	3
2.1. Vrste kulturnog turizma	5
2.2. Kulturni turisti.....	7
2.3. Obilježja potražnje za kulturnim turizmom.....	8
2.4. Globalni trendovi kulturnog turizma.....	9
2.5. Značaj manifestacija za razvoj kulturnog turizma	11
3. UTJECAJI KULTURNOG TURIZMA	14
3.1. Turizam specijalnih interesa	14
3.2. Utjecaj globalizacije na kulturu	16
3.3. Ekonomski utjecaji kulturnog turizma.....	18
3.4. Sociokulturni utjecaji kulturnog turizma	19
3.5. Etički utjecaji kulturnog turizma	21
3.6. Ograničenja u kulturnom turizmu	22
4. ODRŽIVI KULTURNI TURIZAM	24
4.1. Specifičnosti u procesu upravljanja razvojem kulturnog turizma.....	25
4.2. Kulturne i kreativne industrije u funkciji kulturnog turizma	28
4.3. Destinacije kulturnog turizma - primjeri dobre prakse.....	30
4.4. Europske prijestolnice kulture	34
5. HRVATSKI KULTURNI TURIZAM	37
5.1. Karakteristike ponude hrvatskog kulturnog turizma.....	38
5.2. Strateški plan kulturnog turizma Hrvatske.....	40
5.3. Organizacije kulturnog turizma	45
5.4. Problemi u razvoju kulturnog turizma Hrvatske	47
6. KULTURNI TURIZAM KAO ODREDNICA RAZVOJA GRADOVA .	50
6.1. Grad Zagreb – kulturno središte Hrvatske	51
6.2. Grad Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.	56
6.3. Grad Pula – antički grad	61
6.4. Grad Varaždin – barokni grad.....	65
7. ZAKLJUČAK	68
LITERATURA	70
POPIS TABLICA	77

POPIS SLIKA	78
POPIS GRAFIKONA	79
SAŽETAK	80
SUMMARY	81

1. UVOD

Kulturni turizam spoj je kulture, kulturne baštine i turizma, danas od iznimnog značaja za razvoj turističkih destinacija. Turističke su destinacije, s obzirom na promjene nastale na turističkom tržištu, u neprestanoj potrazi za novim idejama koje će implementirati u vlastitu turističku ponudu. Kako se razvijaju novi oblici turizma, tako nastaju novi potencijalni problemi za turističke destinacije. Ovaj rad polazi od hipoteze kako održivi razvoj kulturnog turizma donosi ekonomske i sociokulturne koristi te minimizira negativne učinke razvoja turizma u gradovima. Održivim razvojem kulturnog turizma ističu se kulturne vrijednosti turističke destinacije i pomaže očuvanju tradicije. Ovaj oblik turizma implementiran na pravilan način stvara jedinstven doživljaj i iskustvo za posjetitelja. Kulturni turizam u razvoju gradova bogatih kulturno povijesnom baštinom treba biti polazište za razvoj turističke ponude istih. Kao takav postaje pokretač socio-gospodarskog razvoja na lokalnoj i nacionalnoj razini. Kulturni turizam nije vezan za more ili vremenske prilike te se može razvijati tijekom cijele godine. To je izuzetna prilika posebno za gradove smještene u kontinentalnim dijelovima zemlje i njihov turistički razvoj. Kulturni turizam, također, ima važnu ulogu u razvoju gradova jer doprinosi očuvanju identiteta lokalnog stanovništva i samim time stvara kvalitetan odnos turista i „žive“ turističke destinacije.

Svrha ovoga rada je sažeti teoriju održivog kulturnog turizma, njegove utjecaje i ulogu u razvoju gradova. Cilj rada usmjeren je prema potvrđivanju radne hipoteze te se nastoji dati vlastiti doprinos vezan uz odabranu tematiku. Nužno je ukazati na važnost kulturnog turizma u razvoju gradova, njegove pozitivne, ali i negativne učinke, te prikazati iste na primjeru odabranih hrvatskih gradova čiji razvoj može biti usmjeren prema razvoju održivog kulturnog turizma.

Znanstvene metode korištene u radu jesu metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda klasifikacije te metoda komparacije. Od literature u radu korištene su knjige, stručni i znanstveni članci, Internet portali te aktualne strategije razvoja turizma.

Diplomski rad podijeljen je na 7 dijelova i 5 cjelina. Prva cjelina bavi se definiranjem pojmova i važnim obilježjima kulturnog turizma. Druga cjelina obrađuje utjecaje kulturnog turizma, naravno, kako pozitivne tako i negativne. Treća cjelina rada dotiče tematiku održiva kulturnog turizma. Ovdje se navode specifičnosti u razvoju kulturnog turizma, kreativna industrija, primjeri dobre prakse destinacija koje razvijaju kulturni turizam te se definira i objašnjava koncept Europska prijestolnica kulture. Četvrta cjelina bavi se hrvatskim kulturnim turizmom i njegovim karakteristikama. U petoj cjelini prikazuje se uloga kulturnog turizma u razvoju gradova, što je i sam naziv rada. Kroz odabrane primjere gradova prikazat će se uloga kulturnog turizma, uz komentare na odrednice uspješnog upravljanja razvojem kulturnog turizma u gradovima i mogućnosti daljnjeg razvoja. Na kraju rada je zaključak, navedena korištena literatura, popis svih slika i tablica u radu i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. KULTURNI TURIZAM

Kultura i turizam usko su povezane pojave. Svako turističko kretanje sadrži element kulture, a ljudske potrebe koje izazivaju želju za turističkim putovanjem uglavnom su potaknute kulturom. Richards (1996) kulturu definira kao kompleksnu cjelinu koja se temelji na organizacijskom konceptu širokog spektra načina života. Tvrdi kako je ona način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva, a uključuje sve oblike društvene aktivnosti te posebice umjetničke i intelektualne aktivnosti čime čuva kulturne običaje i povijest naroda. U najširem smislu riječi, prema Rabotić (2013), kultura uključuje sve što ljudi misle (stavove, uvjerenja, ideje i vrijednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili način života) i stvaraju (umjetnička djela i predmeti, kulturni proizvodi).

Posljednjih se godina u turističkoj literaturi pa i praksi daje veliko značenje fenomenu kulturnog turizma kao selektivnoj vrsti, koji čini sve veći udio u ukupnom međunarodnom turizmu. „Prema izvještajima OECD-a i UNWTO-a, u 2007. godini 40% ukupnoga međunarodnog turizma čini upravo kulturni turizam“ (Rudan, 2012:714). "UNWTO u svojim prognozama do 2020. predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje, sa prihodima od 50 milijardi eura godišnje“ (Gržinić, 2014:174). Kulturni turizam javlja se kao oblik turizma koji povezuje kulturu, kulturnu baštinu i turizam. Naime, turizam, a i kultura obuhvaćaju čitav niz resursa i dionika u međusobnoj interakciji pa ne postoji opće prihvaćena definicija kulturnog turizma. Raznolikost resursa kulturnog turizma i raznovrsnost interesa turista vezanih uz kulturu otežava precizno definiranje kulturnog turizma. Najvažniji dio kulturnog turizma predstavljaju atrakcije i aktivnosti kao važan motivator turističkog putovanja. Kulturni je turizam teško definirati i iz razloga što i turisti koji putuju iz drugih razloga kao što su posao, zdravlje i sl., često koriste kulturne sadržaje u turističkoj destinaciji. Također, za napomenuti je kako se sve veći broj kulturnih turista zanima za kreativni turizam budući da podrazumijeva neposredno sudjelovanje u aktivnostima kao što su slikarstvo, fotografija, folklor, razni zanati i sl.

Prema Smith (2009:23) kulturni turizam predstavlja „pasivno, aktivno ili interaktivno sudjelovanje u kulturi i komunikaciji, pri čemu posjetitelj stječe nova iskustva edukativne, kreativne ili zabavne prirode.“

Tablica 1 Fundamentalni principi kulturnog turizma

Pitanje	Princip
Priroda turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Turizam je gospodarska aktivnost. • Turizam uključuje konzumiranje doživljaja. • Turizam je rasonoda. • Turizam je aktivnost koja zavisi od potražnje, što otežava upravljanje.
Atrakcije privlače turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Nisu sve turističke atrakcije iste. • Atrakcije kulturne baštine predstavljaju dio turizma. • Nisu sva kulturna dobra kulturne turističke atrakcije.
Faktori koji utječu na obujam posjete	<ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost i blizina određuju potencijalni broj posjetitelja. • Raspoloživost vremena utječe na kvalitetu i dubinu doživljaja.
Turističko ponašanje	<ul style="list-style-type: none"> • Turističkim se doživljajem mora upravljati kako bi se nadgledale aktivnosti turista. • Turisti žele „kontrolirane“ doživljaje. • Što je tržište standardnije, veća je potreba za <i>user-friendly</i> turističkim proizvodima.
Kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Nisu svi kulturni turisti isti. • Kulturni turistički proizvodi mogu biti izazovni i konfrontirajući, ali kod turista ne smiju izazivati osjećaje straha ili krivice (optuživanja). • Turisti žele „autentičnost“, ali neobavezno i sučeljavanje sa stvarnošću.

Izvor: Rabotić (2013:187)

U tablici 1 vidljivi su kompleksnost i principi kulturnog turizma. Nadalje, Vukonić i Čavlek (2001) definiraju kulturni turizam kao poseban oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Po njima to ne znači samo putovanje u prošlost, već i upoznavanja sa suvremenim kulturnim životom nekog grada ili turističkog prostora, posjet nekoj kulturnoj tradicijskoj priredbi, kazališnoj ili koncertnoj predstavi i sl. Kulturni se turizam ne može ograničiti na materijalne oblike kulture, već također ističe osobno iskustvo kulture. Naime, kulturom motivirana putovanja zasnivaju se na specifičnim interesima. Ovdje dolazi do izražaja čovjekova potreba za sudjelovanjem u novim i značajnim iskustvima kulturne prirode, kao što su otkrivanje atraktivnosti spomenika i arheoloških lokaliteta, ali i tradicionalnih društava, njihova etnosa, plesova i pjesama, priča i legendi koje prelaze iz jedne generacije u drugu.

Turističke destinacije razvojem kulturnog turizma i mnoštvom kulturnih turističkih atrakcija i sadržaja nastoje ostvariti konkurentske prednosti, smanjiti problem sezonalnosti i negativne utjecaje masovnog turizma, stvoriti novi turistički proizvod, ojačati turističku potrošnju i vlastiti socio-ekonomski razvoj.

2.1. Vrste kulturnog turizma

Vrste kulturnog turizma oblikuju se ovisno o kulturnim motivima. Suvremeni je turizam uvjetovan brojnim promjenama kako od strane turističke potražnje, pa tako i od strane turističke ponude. Razvile su se brojne vrste selektivnih oblika turizma za koje se može reći kako se isprepliću sa kulturnim turizmom. Naime, svima je zajednički motiv uz neki drugi i kultura zajednice koju posjećuju te ti turisti prilikom posjeta konzumiraju kulturne usluge. Kao primjer tome mogu se istaknuti vjerski turizam, urbani, odnosno gradski turizam, ruralni ili seoski turizam, poslovni ili kongresni turizam, eno gastronomski turizam, turizam artificijelnih atrakcija i drugi. U novije vrijeme razvijaju se i tzv. izrazi i fenomeni kao što su kreativni turizam, hobi turizam i arheološki turizam, gdje turisti iskazuju svoju kreativnu dimenziju.

„Vjerski turizam jedan je od najstarijih oblika turizma. U novije vrijeme to je i ekonomski zanimljiv oblik turizma gdje se hodočasnici pružaju infrastrukturni,

gastronomski, kulturni, zabavni i ostali sadržaji uz raznoliku turističku i trgovačku potrošnju“ (Geić, 2002:133).

Prema Rabotić (2013) pod urbanim se turizmom podrazumijevaju putovanja u velike ili manje gradove s motivima kao što su razgledavanje, kupovina, posjeta rođacima ili prijateljima, obavljanje posla, kultura, provod, zabava i razonoda i sl.

Kongresni i poslovni turizam može se opisati kao specifičan oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego sudjelovanje na raznim skupovima i manifestacijama. Takav oblik turizma obuhvaća kongrese, konferencije i sastanke, izložbe i trgovačke sajmove, putovanja za zaposlenike, razna događanja i manifestacije te individualna ili grupna poslovna putovanja, odvija se tijekom cijele godine, a takvi turisti obično u slobodno vrijeme konzumiraju mnoštvo kulturnih usluga kao što je posjet muzeju, kazalištu i sl. (Jelinčić, 2008).

Pod enogastronomskim se turizmom misli na posjete proizvođačima hrane, raznim festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane primarni motivirajući faktor za putovanje. Primjer za takav oblik turizma su ceste vina, tartufa i maslinovog ulja u Istri, Dalmaciji i manifestiraju se kroz različite programe i projekte. Na takav način posjetitelj se upoznaje sa specifičnostima i kulturom ishrane područja koje posjećuje (Jelinčić, 2008).

Kreativni turizam jedan je od novijih oblika kulturnog turizma, a razvija se kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije. To je vrsta turizma gdje su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju uz interakcije s lokalnim ljudima kao što je učenje tradicijskih obrta, umjetnosti, različite radionice, tečajevi, *workshop*-ovi, sudjelovanje na festivalima i slično (Rudan, 2012).

Hobi turizam također je jedan od usko specijaliziranih oblika kulturnog turizma. Hobi predstavlja rekreativnu aktivnost u slobodno vrijeme koja se prakticira iz interesa i uživanja, a ne iz financijskih pobuda. Stebbins (1996) kulturnom turizmu daje značajne karakteristike hobističke aktivnosti, te ga definira kao sustavnu i pasioniranu potragu za znanjem kao takvim i u slobodno vrijeme.

Arheološki turizam predstavlja učenje novih vještina, kao što su radovi na iskopavanju artefakata te uključuje dimenziju kreativnosti. Za primjer se mogu navesti putovanja na lokalitete kao što su *Stonehenge*, egipatske piramide, bosanske piramide, gradovi Inka itd. (Jelinčić, 2008).

City break također je novija vrsta turizma koja podrazumijeva kratke, dvodnevne do trodnevne aranžmane i to obično vikend-programe, u urbane destinacije, koji se uvelike zasnivaju na kulturnim resursima. Ova vrsta urbanog turizma postaje sve popularnija, a rezultat je trenda da se godišnji odmor raspodijeli na više kraćih putovanja (Rudan, 2012).

2.2. Kulturni turisti

Kulturni turist može se opisati kao osoba koja ima visoki socioekonomski status, visoku naobrazbu, odgovarajuće slobodno vrijeme te zanimanje vezano za kulturu ili određenu razvijenu kulturnu potrebu. Također, obilježavaju ga specifični interesi, starije je dobi, troši više novca u hotelima, restoranima i općenito kupuje više, te ostaje duže u turističkoj destinaciji i aktivniji je od „prosječnog“ turista. To su najčešćeiskusni putnici koji posjećuju natprosječan broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja te se rado uključuju u sve češće organizirane kulturološke ture kopnom i morem. Takvi ljudi i u svakodnevnom životu učestalo posjećuju kulturne atrakcije (Geić, 2011). Potrebno je napomenuti kako u literaturi postoje brojni autori koji se bave tematikom kulturnog turizma, pa se tako i nalazi više raznih klasifikacija kulturnih turista.

Prema Richards (2007) kulturni se turisti dijele na pet različitih tipova, a ova se tipologija temelji na važnosti kulture u sveukupnoj odluci za posjet destinaciji i dubini iskustva.

Tablica 2 Tipologija kulturnih turista

<i>Purposeful</i> kulturni turisti	Kultura je primarni motiv za posjet destinaciji, te osoba ima duboko kulturno iskustvo.
<i>Sightseeing</i> kulturni turisti	Kultura je primarni motiv za posjet destinaciji, ali iskustvo je pliće.
<i>Serendipitous</i> kulturni turisti	Turisti koji ne putuju zbog kulture, ali putovanje završava s dubokim kulturnim iskustvom.
<i>Casual</i> kulturni turisti	Kultura je slab motiv za posjet destinaciji, ali i rezultirajuće iskustvo je površno.
<i>Incidental</i> kulturni turisti	Ne putuju zbog ponude kulturnog turizma, ali ipak sudjeluje u nekim aktivnostima i iskustvo je površno.

Izvor: Richards (2007), preuzeto u McKercher i Du Cros (2010)

Dakle, kulturni turisti ne predstavljaju jedinstvenu kategoriju što se vidi iz tablice 2. Kulturni turizam podrazumijeva kretanje turista motiviranih kulturnim atrakcijama. Mnogi turisti posjećuju određenu turističku destinaciju, a da im kultura nije osnovna motivacija putovanja, ali se zanimaju za kazališta, muzeje i sl. Međutim, nisu svi turisti koji sudjeluju u kulturnim aktivnostima ujedno i kulturni turisti. „Kako bi se odredilo tko su kulturni turisti, ključno je sagledati motivaciju za konzumiranje kulture“ (Dadić, 2014:89). Riječ je zapravo o dubini iskustva koje turisti posjeduju nakon konzumacije kulturnih proizvoda ili usluga. „Upravo je dubina iskustva ključna u tipologiji kulturnih turista“ (Ivanovic, 2008:305).

2.3. Obilježja potražnje za kulturnim turizmom

Kulturni sadržaji u turizmu zadnjih nekoliko godina dolaze do sve većeg izražaja zbog potrebe za čvršćim povezivanjem turizma i kulture. To je i očekivano budući da „kultura, shvaćena u najširem smislu, uvjetuje i pospješuje razvoj turizma, daje mu posebnu društvenu vrijednost i utječe na povećanje njegovih ekonomskih efekata, a turizam igra značajnu ulogu u valorizaciji (vrednovanju - korištenju) i revitalizaciji (oživljavanju) gotovo svih elemenata tzv. objektivne kulture te razvijanju i poticanju novih spoznaja u okviru tzv. subjektivne kulture“ (Geić, 2002:131-132). Dujmović (2014) smatra kako se zahvaljujući globalizaciji i razvoju tehnologije sva turistička putovanja mogu smatrati kulturnim turizmom jer zadovoljavaju ljudsku potrebu za

raznolikošću i utječu na stjecanje novih spoznaja, iskustva i doživljaja, a to je upravo ono što suvremeni turista i traži. Razvoj kulturnog turizma u turističkoj destinaciji zahtijeva suradnju i aktivnost svih dionika koji sudjeluju u razvoju turističke destinacije. „Potrošnja kulturnog turizma više nije ograničena na „ozbiljne“, svrhovite obilaske uglednih kulturnih lokaliteta, već je postala dio „atmosfera“ destinacije, koju zajedno stvaraju i turisti i lokalno stanovništvo“ (Jelinčić, 2008:45).

Kao što je ranije istaknuto, u svjetskim turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima koja sadržavaju kulturnu komponentu. Turisti su počeli tražiti nova iskustva u domeni kulturnoga turizma. Takve novine traže se u gastronomiji, savladavanju nekih novih znanja, upoznavanju s tradicijom, običajima, poviješću i lokalnim vrijednostima područja na kojem se boravi. Dakle, turisti sve više traže *kreativni pristup*, jednostavnije rečeno očekuju doživljaj, a destinacijski menadžment svoju ponudu treba prilagoditi novim zahtjevima suvremenoga turističkog tržišta. Prema tome, „prisutna je želja za stjecanjem „*lokalnih kulturnih iskustava*“ i njihovim dubljim proživljavanjem. To više nije samo razgledavanje kulturno-povijesne baštine, već sudjelovanje u kulturi u cjelini. Ovaj trend imat će sve snažniji utjecaj na međunarodnom turističkom tržištu u nadolazećim godinama“ (Rudan, 2012:715). Kultura postaje jedan od ključnih faktora za stvaranje atraktivne turističke destinacije, a potražnja za istom očekuje sve više kreativnosti i mašte u formiranju turističkih proizvoda i usluga.

2.4. Globalni trendovi kulturnog turizma

Potkraj 20. i početkom 21. stoljeća pojavljuju se novi motivi odlazaka na putovanje. „Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“ (Gržinić i Bevanda, 2014:6).

„Postoje određeni trendovi od kojih se očekuje da će oblikovati profil novoga autentičnog turista“ (Ivanovic, 2008, 309-310):

- Globalna mreža. S obzirom na to da je svijet postao povezan globalnom komunikacijskom mrežom koju omogućuje tehnologija, potreba za ljudskim kontaktima će rasti. Porast će osviještenost oko novih destinacija i novih ideja.
- Volonterstvo. Ovaj trend će sve više dobivati na važnosti posebice u razvoju industrijaliziranih zemalja. Volonterstvo se pojavljuje kao autentično turističko iskustvo.
- Bogat potrošač i ekonomija iskustva. Luksuz sve manje postaje pitanje kako su ljudi sve više visoko obrazovani i bogatiji. Time potrošači traže nešto više od materijalnoga što će ih voditi samoaktualizaciji i samopouzdanju, a to je autentično iskustvo. Tematski parkovi će stoga gubiti na važnosti kao proizvođači lažnoga te će stvarna autentičnost realnog osjećaja mjesta biti sve popularnija.
- Obrazovani potrošač. Obrazovanje će biti glavni pokretač za autentičnost s obzirom na to da obrazovani i bogatiji ljudi znaju točno što traže.
- Povjerenje u prošlost. Potraga za autentičnosti potaknuta je nostalgijom gdje se čini da je život u prošlim vremenima bio jednostavniji i manje stresan. Destinacije s bogatom prošlosti bit će više tražene s obzirom na to da se povijest više veže uz povjerenje i istinu, suprotno lažnim i hiperrealnim iskustvima.
- Individualnost. Individualizam i potragu za individualnim iskustvima definira autentičnost. Odmičući od masovne potrošnje i kolektivnih posjeta zahtijeva više personalizirano iskustvo.
- Multikulturalizam. Referira se na potrošnju različitih multikulturnih proizvoda (japanski *sushi* barovi, afrički tematski *decor*, toskanska arhitektura, *Bollywood* filmovi itd.). Proširena percepcija svijeta eliminirat će monokulturalizam i pojačati nacionalne kulture globalizacijom.
- Otpornost na marketing. Potrošači će odbijati marketinške poruke kao nesigurne. Potrošači se okreću prijateljima i obitelji i drugim neovisnim izvorima za savjet za putovanje u određenu destinaciju. To ide u prilog rastuće takozvane društvene mreže.
- Vremenski pritisci i autentičnost. Imućni novcem, siromašni vremenom, turisti u potrazi za samoaktualizacijom kroz autentično iskustvo imaju tendenciju maksimalno efektivno iskoristiti vrijeme odmora. Žele isprobati što više

aktivnosti umjesto da se usmjere samo na jednu. Idealni odmor bi stoga trebao sadržavati niz kraćih aktivnosti.

- Rastuća konkurencija među turističkim destinacijama. Konkurencija, među destinacijama koje nude iskustvo postat će sve intenzivnijom. Destinacije koje imaju visoku vrijednost koja se referira na jedinstvenu nacionalnu kulturu i povijest, moći će se lakše razlikovati od konkurentnih destinacija.

Suvremeni turizam i suvremeni turist uvelike se razlikuju od nekadašnjeg masovnog turizma i turista. „U suvremenim, globalnim turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno nasljeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini. Kulturni turizam postaje oblik turizma koji će u budućnosti imati najveći rast kako u Europi tako i u svijetu, gotovo dvostruki u odnosu na klasični turizam“ (Pančić-Kombol, 2006:211). To je značajna gospodarska i socijalna snaga što sadrži golem potencijal za socio-gospodarski razvoj i otvaranje novih radnih mjesta u turizmu. Glavna prednost kulturom inspiriranih putovanja jest da se ona odvijaju cijele godine i nisu strogo vezana uz turističku sezonu, a nastavlja se i trend uključivanja kulture u druge turističke proizvode kao što su posjeti sportskim događanjima, usputno kupanje i sunčanje ili pak poslovno putovanje.

2.5. Značaj manifestacija za razvoj kulturnog turizma

U uvjetima kada destinacija nema ili potroši, odnosno naruši klasične oblike prirodnih i povijesnih atrakcija, stvaraju se nove tzv. „artificijelne atrakcije“ koje mogu zaokupiti pozornost posjetitelja. Geić (2011) kaže kako se takva turistička ponuda temelji na sajmovima, festivalima, olimpijadama, svjetskim izložbama te danas izuzetno posjećenim tematskim parkovima, kao što je Disneyland, ali i na građevinama koje predstavljaju simbole pojedinih gradova kao što su Eiffelov toranj u Parizu, stadion Poljud u Splitu, morske orgulje i sunčani sat u Zadru i slično. Pojam kreativnosti posljednjih se godina često koristi u razvoju turizma, posebice kreativnih industrija, koje mogu iskoristiti kapacitete ili stvoriti nove atrakcije. Jedna od mogućnosti koja se detaljnije može sagledati na području kulturnog turizma jesu manifestacije koje mogu biti temeljene na tradiciji, ali i potpuno nove, prilagođene suvremenoj potražnji.

Sukladno navedenom, manifestacije mogu biti značajne u unaprjeđenju kreativne kulturne ponude. Međutim, organizacija manifestacija u turističkoj destinaciji stvara pozitivne i negativne učinke na svaki dio društvene zajednice i destinacije koja je domaćin. Na takav način manifestacije imaju učinke na život u turističkoj destinaciji. U procesu upravljanja razvojem turizma nužno je razumijevati i prilagoditi se navedenim učincima. Riječ je o kulturnim, socijalnim, ekonomskim, ekološkim i političkim učincima (tablica 3).

Tablica 3 Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Socijalni	<ul style="list-style-type: none"> • dijeljenje iskustva • revitalizacija tradicije • izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici • rast sudjelovanja lokalne zajednice • uvođenje novih i izazovnih ideja • širenje kulturnih vidika 	<ul style="list-style-type: none"> • otuđenje u zajednici • manipulacije lokalnom zajednicom • negativni imidž zajednice • loše ponašanje • uništavanje razvojnih resursa • gubitak gostoljubivosti • društvena nejednakost
Ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> • promocija destinacije i povećani broj posjetitelja • produženi broj dana boravka • viši prinosi • povećani porezni prihodi • poslovne prilike • povećane komercijalne aktivnosti • stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> • otpor lokalne zajednice prema turizmu • gubitak autentičnosti • šteta po reputaciju • eksploatacija • inflacija • rast oportunitetnih troškova • loš financijski menadžment • gubici u novcu
Politički	<ul style="list-style-type: none"> • međunarodni prestiž • poboljšani imidž • razvoj administrativnih vještina 	<ul style="list-style-type: none"> • rizik od lošeg uspjeha • loša alokacija javnih sredstava • gubitak pouzdanosti

	<ul style="list-style-type: none"> • društvena kohezija • promocija investicija 	<ul style="list-style-type: none"> • loša promidžba • gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice • potvrda ideologije
Ekološki	<ul style="list-style-type: none"> • promocija zaštite okoliša • osiguravanje modela najbolje prakse • rast ekološke svijesti • poboljšanje fizičkog izgleda infrastrukture i komunikacija • poboljšanje prometne infrastrukture i • urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> • ekološka oštećenja • uzrok različitih onečišćenja (vode, zraka i tla) • uništavanje nasljeđa • stvaranje buke i gužve u urbanim središtima • prometna zagušenja urbanih cjelina

Izvor: Allen et al. (2008:64)

U tablici 3 prikazani su učinci manifestacija na turističku destinaciju. Veliku ulogu u stvaranju učinaka imaju očekivanja koja posjetitelj gaji prema nekoj od manifestacija. Pozitivni učinci manifestacija na turističku destinaciju ogledaju se prvenstveno kroz jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude u destinaciji, zatim kroz besplatnu promociju, međunarodnu medijsku izloženost, povećanje vrijednosti zajednice i kvalitete života lokalne populacije (Allen et al., 2008), ali one mogu imati također i negativan utjecaj, ako se upravljanje ne provodi u skladu s mogućnostima i razvojnim potencijalima destinacije. Porast interesa za određenim manifestacijama prenosi se „od usta do usta“, a time se može stvariti određen imidž turističke destinacije u cjelini, što u praksi obogaćuje turističku ponudu. Detaljnije o širim utjecajima kulturnog turizma slijedi u nastavku rada.

3. UTJECAJI KULTURNOG TURIZMA

Razvoj kulturnog turizma u turističkoj destinaciji stvara brojne utjecaje koji se manifestiraju kroz ekonomske, sociokulturne, etičke i mnoge druge. Riječ je o pozitivnim i negativnim aspektima koje razvoj kulturnog turizma donosi turističkoj destinaciji, ali i lokalnom stanovništvu. Ukratko, „pozitivni aspekti odnose se na održavanje i očuvanje lokaliteta te utječu na zapošljavanje. Negativni utjecaji su komercijalizacija kulture, stvaranje društvenih sukoba, poticanje odglumljenih autentičnosti i nastajanje stereotipa“ (Gržinić i Vodeb, 2015:34).

Kulturni turizam za turističku destinaciju predstavlja velik potencijal socio-gospodarskog razvoja iz razloga što potiče nove investicije i otvaranje novih radnih mjesta, te očuvanje kulturno povijesne baštine i kulture lokalnog stanovništva. Prednost općenito selektivnih oblika turizma, pa tako i kulturnog je u tome što se putovanja odvijaju tijekom cijele godine i nisu strogo vezana uz turističku sezonu, a mogu uključivati i mnoštvo raznih organiziranih događanja i manifestacija. Prilikom razvoja i implementacije ponude kulturnog turizma potrebno je održivo upravljanje turističkom destinacijom i suradnja lokalnog stanovništva s ciljem maksimiziranja pozitivnih, odnosno minimiziranja negativnih aspekata kulturnog turizma, ali i razumijevanje specifičnosti promatranog oblika.

3.1. Turizam specijalnih interesa

Kao što je ranije u radu istaknuto, promjene u zahtjevima turističke potražnje na suvremenom turističkom tržištu uvjetovale su nastanak novih oblika turizma čija se ponuda formira prema određenim interesima. Dakle, turizam specijalnih interesa obuhvaća oblike turizma koji su usmjereni na različite hobije ili aktivnosti u kojima sudjeluje mali broj turista. „Kulturni turizam je žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim“ (Reisinger, 1994:24).

Turizam specijalnih interesa temelji se na kretanjima turista uvjetovanim dominantnim motivom koji turiste potiče na putovanje u turističku destinaciju i naziva se još i

turizam tržišnih niša. Prema Dujmoviću (2014) razvoj proizvodnih niša dio je šireg strukturnog procesa diversifikacije turističke industrije koja je u potrazi za novim i profitabilnijim tržištima. Budući da su turisti postali iskusniji i zahtjevniji i veliki broj njih odlazi na više od jednog putovanja tijekom godine, ukazala se potreba za razvojem nestandardiziranih i neobičnih proizvoda.

Tablica 4 prikazuje razliku selektivnih oblika turizma i turizma specijalnih interesa. Vidljivo je kako makro niše predstavljaju selektivne oblike turizma, dok se turizam specijalnih interesa može definirati kao uže područje unutar selektivnih oblika turizma, odnosno mikro niše.

Tablica 4 Niše u turizmu specijalnih interesa

Niše	Diferencijacija interesa				
Makro	Grad	Selo	Kultura	Ambijent	Ostalo
Mikro	Posao	Farme	Edukacija	Ekoturizam	Volonterstvo
	Konferencije	Zanati	Baština	Avantura	Prijevoz
	Umjetnost	Kamping	Religija	Divljina	Manja krstarenja
	Izložbe	Festivali i događaji	Kreativnost	Obala	Fotografija
	Sport	Vino i gastronomija	Etnologija	Geoturizam	Mračni turizam

Izvor: obrada autora prema Robinson i Novelli (2005), preuzeto u Novelli (2005:9)

Prema Gržinić (2014) ponuda turizma specijaliziranih interesa formira se kroz prepoznavanje želja, očekivanja i potreba grupa turista koji imaju zajedničke specijalne interese. Na takav način turizam specijalnih interesa postaje turistički proizvod koji ujedinjuje rigidnu tržišnu segmentaciju, komplicirani sustav distribucije, ekonomiju malih brojeva, radnu intenzivnost, resursnu ovisnost, želju za autentičnošću i visoka očekivanja klijenata.

Tablica 5 Primjeri ponude specijaliziranih interesa

Zemlje	Specijalizirani događaji
SAD	“Colorado Canyons Dig” – međunarodno udruženje za iskopine, eksperimentalna arheologija
Novi Zeland	Active New Zeland – rafting, brdski biciklizam, bungee jumping i treking
Škotska	Homecoming experience – “vratiti se kući” i proslaviti sigurnost doma
Engleska	Walking Britain – specijalizirane ture (npr. proslava u čast engleskih jabuka, kruški i pića)
Španjolska	Spanish Paradores – specijalizirana hotelijerstva, revitalizacija ruralnih područja
Japan	Japanies Volcanoes – ture aktivnih vulkana
Južna Afrika	Fair Trade Turizam – pomoć lokalnim zajednicama
Antartik	Wilderness Holidays – otkrivanje i područja i učenje o održivosti

Izvor: Gržinić (2014:211)

U tablici 5 mogu se vidjeti primjeri ponude turizma specijaliziranih interesa na međunarodnoj razini. „Prognozira se rast značaja i popularnosti kroz porast tura zasnovanih na HSE načelima (*Health, security, safety environment*)“ (Gržinić, 2014:210). Trendovi se ubrzano mijenjaju, a s njima i želje turističke potražnje što uvjetuje stvaranje sve većih ekstrema. Nastaje potreba za novim, jedinstvenim oblicima turističke ponude.

3.2. Utjecaj globalizacije na kulturu

U povijesti svaki je narod bio zaštićen pod okriljem kulturnih različitosti. Danas je pak, globalizacija svijet pretvorila u tzv. globalno selo. Ipak, razlike i danas postoje. „U globalizacijskim procesima susreću se kompleksi kulturno civilizacijskog naslijeđa te dolazi do dodira heterogenih struktura interesa i motiva brojnih čimbenika – dodiri kultura“ (Jagić i Vučetić, 2012:20).

Prema Gržinić (2014:195) utjecaj globalizacije na kulturu može se prikazati kao:

- kulturna homogenizacija;
- standardizacija proizvoda;
- kulturna heterogenizacija
- kulturna konvergencija i/ili divergencija;
- kulturna hibridizacija; te
- kulturna komodifikacija.

Prema istoj autorici kulturna homogenizacija obuhvaća komunikaciju i povezivanje različitih regija i kultura. Homogenizacija kulture jača razvojem interneta i drugih inovacija 21. stoljeća.

Standardizacija proizvoda potaknuta je pojavom globalne potrošačke kulture što rezultira boljom kontrolom pravila, učinkovitošću proizvodnje i isporuke, te garantira podjednaku kvalitetu roba i usluga i jamči predvidljivost.

Kulturna heterogenizacija je proces kojim se potiču lokalni kulturni elementi. Ipak, kulturna je heterogenizacija ograničena i odvija se istovremeno kao i homogenizacija pa se javlja opasnost od gubitka lokalnog.

Kulturna konvergencija i divergencija predstavlja težnju ka modifikaciji globalizacijskih trendova u skladu sa nacionalnom kulturom kako bi se postiglo približavanje međunarodnih interesa.

Kulturna hibridizacija predstavlja rješenje za prethodno spomenuti problem kulturne homogenizacije i heterogenizacije. Ona naime podrazumijeva uključivanje elemenata kulture iz raznih izvora unutar kulturnih običaja.

Kulturna komodifikacija predstavlja problem koji se javlja kada je zbog globalne potrošnje stvorena pretjerana količina kulturne roba iz koje se zapravo ne može prepoznati njena autentičnost.

3.3. Ekonomski utjecaji kulturnog turizma

„Brze i brojne suvremene promjene odražavaju se i na promjenu načina života u urbanim povijesnim središtima. Osim demografskih, izrazite tehnologijske i tehničke promjene dovode do promjena u jezgrama, a tomu treba dodati i ekonomske promjene“ (Poljičak, 2014:85).

Ekonomski utjecaji kulturnog turizma vide se kroz razne doprinose u razvoju nacionalnih ekonomija. Uvelike se očituju kroz organizaciju manifestacija i događaja. U posljednje vrijeme posebno su popularna događanja u okviru filmske i glazbene industrije. Kroz institucije kulture riječ je o prihodima od prodanih ulaznica, pokroviteljstva, organizacije posebnih događaja, usluga vođenja, turističkih pristojbi i članarina, komunalnih такси i dr. (Gržinić, 2014).

„Pozitivni ekonomski aspekti utjecaja turizma na kulturu su održavanje i očuvanje lokaliteta (lokalne ambijentalnosti), utjecaj na zapošljavanje, razvoj kulturno turističkog marketinga i turističko uslužne valorizacije od strane gospodarskih subjekata“ (Gržinić, 2014:192).

Potrebno je poticati pozitivne ekonomske utjecaje kulturnog turizma u turističkoj destinaciji kroz suradnju na lokalnoj razini, partnerstvom između institucija i suradnjom sa lokalnim ugostiteljima, kako bi se minimizirali negativni aspekti ekonomskih utjecaja. Negativni aspekti ekonomskih utjecaja kulturnog turizma jesu komercijalizacija kulture, izazivanje društvenog konflikta, stvaranje/predstavljanje umjetničke autentičnosti, sukob vrijednosti i generacija (demonstracijski efekt) i stereotipizacija (Gržinić, 2014).

Poljičak (2014) smatra kako u turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose proširenju kvalitetne turističke ponude. Kao primjer važno je navesti kako se ekonomski utjecaji kulturnog turizma sve više očituju u prenamjeni objekata u starim gradskim jezgrama u turističke svrhe. Svi se javni prostori podređuju se turističkoj svrsi te se daju u najam ugostiteljima tijekom sezone. Negativna strana ovih ekonomskih utjecaja je, naglašava Poljičak (2014) “invazija” klima uređaja, satelitskih antena, svjetlećih reklamnih natpisa, solarnih sustava na krovovima starog

grada, PVC prozora i sl. Također, promatrajući promjene života u starogradskim jezgrama isti autor naglašava kako dio trgovačkih funkcija odumire i kako povijesne urbane jezgre postaju turistička središta. Ipak, ukoliko postoji dobar odnos i razumijevanje između posjetitelja i lokalnog stanovništva time se postiže ekonomska održivost i stimuliraju pozitivni ekonomski utjecaji na lokalno gospodarstvo.

3.4. Sociokulturni utjecaji kulturnog turizma

Kulturni turizam ima snažan utjecaj na tradiciju i promjene ponašanja turista i domicilnog stanovništva turističke destinacije. Iskustvo doživljeno na godišnjem odmoru pokreće i motivira suvremenog turista na ponovno putovanje i odabir turističke destinacije. Prilikom upravljanja razvojem turizma turističke destinacije s ciljem što boljeg doživljaja tradicije i kulture često se ista preformulira i izgrađuje. Ukoliko se navedeno provodi neprofesionalno bez cilja očuvanja autentičnosti ostavlja određene posljedice na sami proizvod. Na taj se način tradicija izmjenjuje i prilagođava turističkim ukusima kao i sezoni te na taj način dolazi do mnogih komodificiranih manifestacija koje se organiziraju u turističkim destinacijama. Dakle, sociokulturni utjecaj mijenja kulturne vrijednosti i običaje u destinaciji što može imati svoje koristi, ali i nedostatke (Gržinić, 2014).

Socio-kulturni utjecaji turizma su višestruki i utječu na sve koji sudjeluju u kreiranju i konzumiranju turističkog proizvoda. Trendovi uvjetuju odlazak na određena putovanja s ciljem zadovoljenja potreba za autentičnim iskustvom koje se ne podudara s modernim načinom života. Dakle, što je turistička ponuda autonomnija bit će popularnija i omogućit će snažniji doživljaj.

Istraživanjem socio-kulturnih promjena izazvanih kulturnim turizmom u turističkim destinacijama dokazano je kako se autentičnost kulture i turistička destinacija vrlo često navode kao motivi turističkih putovanja. U kontekstu turističkog razvoja, autentičnost podrazumijeva fasciniranost turista drugim društvima i kulturama i to prvenstveno zbog njihove jedinstvenosti i posebnosti u odnosu na ostale poznate kulture (Šečić et al., 2006).

Tablica 6 prikazuje sociokulturne koristi i nedostatke u turizmu. Negativne utjecaje u turizmu nemoguće je izbjeći, ali ih je svakako moguće minimizirati. Prijeko potrebno je zadržati autentičnost i očuvati kulturnu baštinu.

Tablica 6 Sociokulturne koristi i nedostaci u turizmu

Koristi	Nedostaci
Razumijevanje drugih društava	Turizam može u velikom broju stvoriti napetost između domaćina i gosta
Razvijanje i održavanje veze s drugim regijama i zemljama	Turizam potiče rast kriminala u lokalnim zajednicama i devijantno ponašanje
Ponovno uspostavljanje ili zadržavanje kulturne baštine	Seksualna iskorištavanja turista od strane nekih mještana
Mogućnosti zemalja odredišta	Uništavanje tradicija, kao i domaćeg stanovništva
Širenje turista „kulturnih interesa“ i uvažavanje stranih jela i pića	Usvajanje „incomers“ mode i ponašanja
	Kako turističke brojke rastu, odnosi između domaćina i gosta postaju komercijalni i površni

Izvor: Gržinić (2014: 193)

U sve faze razvoja turističke destinacije potrebno je uključiti lokalno stanovništvo. Često takav pokušaj završava neuspješno, ali svi primjeri gdje su angažirani lokalnog stanovništva uvedeni imaju u konačnici pozitivan rezultat. Autentičnost mjesta predstavlja sve lokalno. To podrazumijeva govor, oblačenje, jelo, običaje,

vjeru i sl. (Gržinić, 2014). Prikazivanje i podržavanje svega što je domaće odražava autentičnost turističke destinacije.

3.5. Etički utjecaji kulturnog turizma

„Etika predstavlja skup načela moralnoga ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost itd.; znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva“ (Ravlić, 2019). Pod etičkim utjecajima kulturnog turizma podrazumijeva se prevladavanje kulturnih različitosti i pravilno ponašanje s različitim kulturama.

Poslovno okruženje predstavlja mjesto na kojem se sklapaju poslovni dogovori i ugovara poslovna suradnja, obilježeno kulturalnom raznolikošću i mnoštvom kulturalnih razlika u jeziku, običajima, vrijednostima i principima. Kultura je jedan od važnijih predujeta za poslovanje na međunarodnoj sceni. „Koncept kulture je od velike važnosti za svaku naciju ili narod jer on opisuje sve običaje, navike i mentalitet društva koji se ustalio kroz mnogo desetljeća“ (Hercigonja, 2017:171-172). U turističkim organizacijama ovime se bavi menadžment kulturnih različitosti.

Poslovanje u turizmu zahtijeva razumijevanja i uvažavanja tuđih kultura, navika i običaja. Upravo zbog toga neophodan je proces učenja turističkih djelatnika o specifičnim iskustvima, eliminiranju predrasuda, te zapažanju tuđih reakcija, želja i potreba. Međunarodno je pak poslovanje potrebno planirati i postaviti strategije i obrasce ponašanja u poslovanju sa drugačijom kulturom od vlastite kako bi se izbjegli eventualni konflikti ili uvreda poradi kulturnih raznolikosti.

U kulturnom turizmu navedeni aspekti su posebno značajni budući da se radi o specifičnom selektivnom obliku u kojem kulturne različitosti predstavljaju motivaciju, potencijal, ali i predujvet daljnjeg razvoja.

3.6. Ograničenja u kulturnom turizmu

Postoje brojna ograničenja u kulturnom turizmu. Ona se uglavnom vezuju uz poslovno okruženje, sigurnost i osiguranje, zdravlje i higijenu, ljudske resurse i tržište rada, korištenje i pristup suvremenim tehnologijama. 21. stoljeće doba je sveprisutne nesigurnosti te se stoga više pozornosti posvećuje upravo sigurnosti.

Kategoriju ograničenja koja utječu na putnike u kulturnom turizmu moguće je klasificirati na (Gržinić, 2018: 116-117):

A1) **opće prepreke koje utječu na sve putnike**, tj. političko - administrativni propisi država (polaganje novčanih iznosa za potrebe turizma, izdavanje viza i dr.) i razina globalne sigurnosti uslijed rizika od terorizma.

A2) **prepreke koje utječu na većinu putnika u kulturnom turizmu**, jezične barijere s kojima se putnici susreću u destinacijama, barijere vezane uz tradiciju i religiju, barijere vezane uz stereotipe o destinacijama, banalizacija kulture, negativna interkulturalna komunikacija.

A3) **prepreke koje se odnose na osjetljivu skupinu putnika** odnosno individualne barijere koje se odnose na osobe s ograničenom pokretljivošću, a to su arhitektonske i perceptivne barijere, te barijere vezane uz predrasude o kolektivima, navikama i pojedincima. Pristupačnost, odnosno uklanjanje arhitektonskih i perceptivnih barijera, je neophodan uvjet kako bi se omogućilo korištenje baštine u turizmu i općenito kulturnog turizma od strane putnika s posebnim potrebama. Eliminiranje barijera ovog tipa je ključan čimbenik osiguranja dostupnosti, te fokus brige mora biti proširen na prijevozni sustav, sustav usluga, odnosno na sve usluge i ponude: restorane, plaže, kulturu, gastronomiju itd., ali i urbanu dostupnost (infrastruktura i suprastruktura), dostupnost informacija u različitim formatima (npr. taktilne, Brailleovo pismo itd).

Kao primjeri dobre prakse koji pokušavaju ublažiti ograničenja mogu se navesti vođenje slijepih osoba u obilazak turističkih atrakcija grada Pule, posjet slijepih osoba arboretumu, Histria Aromatica, primjeri Varaždina (palača Hercer; dizala i rampe), Zagreba (Tiflološki muzej; pristupačnost postava), Nantesa (francuski grad i povijesni muzej; dizalo i prilagodba postava za osobe s motoričkim poteškoćama), Beča (Austrija, povijesni muzej, mogućnost opipa postava, brošura na Brailleovom pismu),

Shāra (tvornica bezglutenskih proizvoda na svojoj web stranici promovira hotele i rute zdrave hrane; *Glutenfree Roads*), hotel Holiday Zagreb („*Food with emotions*“) (Gržinić, 2018:118).

Prilikom upravljanja razvojem turističke destinacije nekada je moguće ukloniti barijere ili njima upravljati, no nekada su one ipak izvan ičijeg utjecaja. Jedna od presudnih barijera za dionike u turizmu na strani turističke ponude, posebice kada je riječ o kulturnom turizmu, može biti nedostatak znanja o samoj destinaciji, čime se kod posjetitelja mogu razviti i stereotipi o istoj.

Eliminacijom i izbjegavanjem barijera u turizmu povećava se konkurentnost turističke destinacije. Republika Hrvatska se nalazi na 68. mjestu među 140 gospodarstava svijeta, prema „Izvešću o globalnoj konkurentnosti 2018.-2019.“ (Lider, 2019), dok je prema „Izvešću o konkurentnosti putovanja i turizma“ i objavljenom indeksu pozicionirana na 32. mjestu od 136 zemalja svijeta. „Hrvatska je pozitivno ocijenjena u stupovima Infrastrukture turističkih usluga, Zdravlja i higijene, Zaštite i sigurnosti, Međunarodne otvorenosti. S druge strane, najlošije je ocijenjen stup Poslovnog okruženja, stup Cjenovna konkurentnost, Ljudski kapital i tržište rada, Prioritetnost sektora turizma i putovanja, dok obrazovanje zaposlenika i praksa zapošljavanja i otpuštanja također predstavljaju područja koja treba poboljšati. Indeks turističke konkurentnosti mjeri uspješnost u sektoru putovanja i turizma kroz kategorije podržavajućeg okruženja, podržavajuće politike i uvjeta za putovanja i turizam, infrastrukturu, prirodna i kulturna bogatstva, a sastoji se od sljedećih stupova: Poslovno okruženje, Zaštita i sigurnost, Zdravlje i higijena, Ljudski kapital i tržište rada, Spremnost ICT-a, Prioritetnost sektora turizma i putovanja, Međunarodna otvorenost, Cjenovna konkurentnost, Ekološka održivost, Infrastruktura zračnog prometa, Kopnena i lučka infrastruktura, Infrastruktura turističkih usluga, Prirodni resursi i Kulturni resursi i poslovna putovanja“ (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2017).

4. ODRŽIVI KULTURNI TURIZAM

Održivost predstavlja temelj suvremenog poslovanja. Globalizacija, rapidan razvoj interneta i tehnologije i ubrzan način života dovode do brojnih promjena u vidu turizma. Također, „turizam je velikim dijelom zaslužan za spoznaju o potrebi održivog razvoja jer je najzainteresiraniji za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti“ (Čavlek, Bartoluci i Prebežac, 2011:415). Održivi turizam zahtijeva upravljanje resursima da se zadovolje ekonomske i socijalne potrebe, te očuvaju kulturne, ekološke i biološke raznolikosti. Prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske (2019) održivi turizam može se definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“.

Osnovni cilj u razvoju turizma predstavlja podizanje kvalitete života i prilagodba zahtjevima turističke potražnje. Dakle, koncepcija razvoja turističke destinacije treba se temeljiti na održivosti kako bi se očuvale izvorne odlike prirode i kulturnog nasljeđa. Turizam bi trebao predstavljati onaj dio gospodarstva koji pokreće sve ostale gospodarske djelatnosti. „Da bi se održivi turizam mogao dostići, potrebno je prepoznati i uspješno upravljati osnovnim dimenzijama održivosti (Slivar i Golja, 2016:147):

- ekonomskom
- ekološkom
- sociokulturnom“.

Stoga bi održivi razvoj kulturnog turizma trebao optimalno iskorištavati resurse koji su ključni element turističkog razvoja, pritom zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti. Također, potrebno je poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji. Važno je osigurati gospodarske aktivnosti kao održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravednu raspodjelu, uključujući stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade od pružanja društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Budući da svjetska turistička kretanja bilježe stalan porast interesa za putovanjima koja sadržavaju kulturnu komponentu, svakodnevne promjene na strani turističke potražnje rezultiraju stvaranjem nove i drugačije ponude. I u domeni kulturnog turizma nova iskustva postaju nužnost. Takve novine traže se u gastronomiji, savladavanju nekih novih znanja, upoznavanju s tradicijom, običajima, poviješću i lokalnim vrijednostima područja na kojem se boravi. Može se reći kako turisti traže kreativni pristup u formiranju turističke ponude destinacije. Prema tome, „prisutna je želja za stjecanjem „*lokalnih kulturnih iskustava*“ i njihovim dubljim proživljavanjem. To više nije samo razgledavanje kulturno-povijesne baštine, već sudjelovanje u kulturi u cjelini. Ovaj trend imat će sve snažniji utjecaj na međunarodnom turističkom tržištu u nadolazećim godinama“ (Rudan, 2012:715).

4.1. Specifičnosti u procesu upravljanja razvojem kulturnog turizma

Sušтина održivog razvoja kulturnog turizma je usklađivanje lokalnih interesa i specifičnosti s regionalnim i nacionalnim interesima, objektivizacija privlačne snage resursa i planiranih turističkih atraktivnosti s pozicije tržišta i profila turističkog proizvoda, te uvažavanje zadanih ograničenja u sferi okoliša, socio-kulturnih i ekonomsko-političkih specifičnosti. „Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu“ (Udruga za promociju kulturnog turizma Hrvatske Selce, 2019).

Kako bi upravljanje razvojem kulturnog turizma turističke destinacije bilo uspješno i održivo nužno je uključivanje svih dionika (zainteresiranih strana - turoperatora i turističkih agencija, smještajnih objekata, institucija odgovornih za zaštitu baštine, lokalne zajednice i turista), s ciljem postizanja konsenzusa oko ključnih pitanja razvoja kulturnog turizma. Potrebno je naglasiti da je implementacija koncepcije održivog turizma kontinuirani proces koji se neprestano treba prilagođavati promjenama različitih internih i eksternih razvojnih čimbenika. Također, prilikom razvoja kulturnog turizma u turističkoj destinaciji potrebni su (Afrić Rakitovac, 2011):

- prepoznavanje važnosti baštine
- briga o lokalitetima baštine
- razvoj partnerstva za višestruku korist

- ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje
- investiranje u ljude i lokalitete
- oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkih proizvoda
- pružanje visoko kvalitetnih doživljaja posjetiteljima
- uvažavanje prava i obveza lokalnog, autohtonog stanovništva.

Stoga, one destinacije koje poduzimaju potrebne aktivnosti u cilju oblikovanja i implementacije koncepcije održivog kulturnog turizma u gospodarsku praksu ostvaruju povećanje atraktivnosti i konkurentnosti u dugom roku. Također, razvijanje partnerstva preduvjet je izgradnje participativnog procesa odlučivanja.

Prilikom uspješnog upravljanja razvojem kulturnog turizma potrebno je prepoznati vrijednosti/posebnosti turističkih atrakcija kao i atraktivnosti, istražiti na koji način se te posebnosti/vrijednosti predstavljaju turistima te analizirati postoji li potencijal za njihovo daljnje korištenje na isti, sličan ili potpuno drugačiji način. Potrebno je razmotriti doživljaje posjetitelja, odnosno korisnika, stavove lokalne zajednice, načine upravljanja i utjecaja na prirodu i baštinu, pitanja infrastrukture, pitanja tržišta i marketinga, dostupnost turističkog proizvoda, treninge i izgradnju ljudskih potencijala, strateški i resursni kontekst, te zakonodavstvo i dozvole. „Daljnji razvoj statičnoga kulturnog turizma može krenuti prema kreativnom kulturnom turizmu. Umjesto statičnosti objekata, eksponata, kreativni turizam stavlja na prvo mjesto ljudsko kreativno i najčešće autohtono djelovanje na nekom prostoru. U razvoju kreativnoga kulturnog turizma bitna je uloga ključnih činitelja koji djeluju u određenoj destinaciji, a to su prije svega turističke zajednice, lokalne vlasti (općina, gradova), različite neprofitne udruge koje se bave kulturom, umjetnosti i baštinom i poslovni subjekti“ (Rudan, 2012:722).

„Mogućnosti razvoja kreativnoga turizma, kao segmenta u ukupnoj ponudi kulturnog turizma u turističkim destinacijama, očituju se u sljedećim činjenicama:

- Kreativni turizam nije jedina moguća razvojna opcija kulturnoga turizma destinacije, on je poseban dio ponude, u raznolikosti kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije.

- U razvoju kreativnoga turizma nužna je vlastita kreativnost (osobito menadžmenta destinacije, zatim poslovnih subjekata, lokalne samouprave, različitih neprofitnih udruga, lokalnoga stanovništva) u osmišljavanju turističke ponude destinacije.
- U razvoju kreativnog turizma ulaganja su zanemariva u odnosu na razvoj nekih drugih vrsta turizma.
- Može se razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj položaj među destinacijama koje su kao razvojnu koncepciju izabrale kulturni turizam.
- Kreativni turizam mora se razvijati na način da se ne narušavaju vrijednosti kulturnih resursa i kvaliteta života lokalne zajednice. Kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i omogućiti zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Lokalna zajednica je sastavni dio kreativnoga turizma tj. stvaranja takve kreativne ponude i zato kreativnost ne ovisi samo o proizvodu već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija.
- Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam.
- Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije. Kreativnim turizmom kreira se i ističe jedinstveni imidž kreativne destinacije.
- Ideje o ponudama kreativnog turizma nastaju na lokalnom nivou i nisu podložne vanjskim utjecajima“ (Rudan, 2012:721).

Pravilna implementacija kulturne baštine turističke destinacije i umjetnosti u ponudu iste pridonose jačanju interesa za posjet i boravak u turističkoj destinaciji. Za planiranje razvoja ovoga oblika turizma osobito je važno poznavanje kulturno-povijesne baštine jer nametanje razvoja kreativnog kulturnog turizma bez uvažavanja resursnih specifičnosti može donijeti loše rezultate, kako za stanovništvo tako i za turiste. Dakle, opsežno je planiranje razvoja kreativnoga turizma od presudne važnosti za osiguranje pozitivnih iskustava posjetitelja, koristi za lokalno stanovništvo i minimalne negativne utjecaje. Turističko planiranje mora biti provođeno na lokalnoj razini i svakako usredotočeno na veze između kulturnih resursa i života same zajednice. Pravilnim upravljanjem razvojem održivog kulturnog turizma moguće je iskoristiti prednosti, ali i očuvati vrijednosti kulturnih resursa te kreirati prepoznatljiva područja koja mogu u konkurentskoj „utakmici“ na tržištu također ostvariti ekonomsku

korist. Suprotno, razvoj ponude koja zanemaruje kulturne resurse doprinosi narušavanju postojećih kapaciteta, ali i umanjuje mogućnosti razvoja kreativne ponude.

4.2. Kulturne i kreativne industrije u funkciji kulturnog turizma

Posljednjih je godina u turizmu sve veći naglasak na umjetnosti i kulturi kao pokretačima gospodarskog rasta i razvitka, a posebno se ističe značenje turizma kao područja njihove valorizacije. Komercijalizacija i ekonomska vrijednost umjetnosti i kulture očituju se kroz kulturni turizam i kreativnu industriju. „Jedna od brojnih definicija kreativnosti kaže kako je to proces koji nam pomaže postići naše kulturne snove. U svakom slučaju, to je pokretač „nove ekonomije““ (Varbanova, 2006, navedeno u Petrić i Mrnjavac, 2003:7).

Dakle, kreativnost je proizvodnja ideja, koje se kasnije pomoću inovacija transformiraju u djelo, a iskazuje se kroz (Srića, 2016):

- Umjetničku kreativnost koja se može definirati kao sposobnost generiranja originalnih ideja i novih načina interpretacije svijeta, kroz tekst, sliku i zvuk.
- Znanstvenu kreativnost koja podrazumijeva znatiželju i voljnost da se eksperimentira i stvara nove veze u rješavanju problema.
- Ekonomsku kreativnost koja predstavlja dinamični proces koji vodi ka inovacijama u tehnologiji, poslovnoj praksi, marketingu i sl., a usmjerena je postizanju konkurentskih prednosti na tržištu.

Svi prethodni oblici uključuju/podrazumijevaju i tehnološku kreativnost. U kreativnom procesu sudjeluju (Srića, 2016):

- ljudski kapital (znanje, stručnost, kompetencije radne snage koje služe za stvaranje ekonomskih vrijednosti),
- kulturni kapital (nefinancijska društvena imovina; obrazovni i intelektualni resursi koji mogu promovirati društvenu mobilnost među ekonomskim sredstvima),
- institucionalni kapital (organizacije i organizacijska struktura),

- društveni kapital (skup formalnih pravila i institucija te neformalnih normi ponašanja koje zajedno čine okružje u kojem ljudi i organizacije surađuju).

U središtu kreativne ekonomije su kreativne i kulturne industrije. Pod kulturnim industrijama misli se na 'sve oblike aktivnosti povezane s onim što se tradicionalno podrazumijeva pod umjetnošću i pop-kulturom, uključujući izvedbe uživo te pojedinačnu umjetničku produkciju, zajedno sa snimkama i reprodukcijama na audio i vizualnim medijima. Kreativne su industrije: oglašavanje, arhitektura, tržište umjetnina i antikviteta, obrti, dizajn, dizajnerska moda, film i video, interaktivni rekreativni software, glazba, reproduktivne umjetnosti, izdavaštvo, software i kompjutorske igrice, televizija i radio – sve su to djelatnosti koje se sve više prepoznaju kao važni čimbenici koji doprinose atraktivnosti turističkih destinacija (Petrić, 2009).

Prema politici Europske unije za kulturne i kreativne industrije za 2016. godinu kulturne i kreativne industrije u Europi zapošljavaju više od 12 milijuna ljudi na puno radno vrijeme, što predstavlja 7,5% radne snage Europske unije, te navedene industrije stvaraju približno 509 milijardi eura dodane vrijednosti (5,3% ukupne bruto dodane vrijednosti u Europskoj uniji); budući da u određenim regijama kulturne i kreativne industrije imaju znatno veći postotak BDP-a i u njima je zaposlen veći postotak lokalne radne snage (Europski parlament, 2016).

Prema Richardsu (2011) koncept kreativnosti integriran je u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda i mjesta. Na taj način turisti mogu doživjeti istinsku atmosferu područja u kojem borave i stjecati nova iskustva. Ponuda za razvoj kreativnog turizma nastaje inicijativom na lokalnoj razini i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Ipak, kreativni turizam većinom ispunjava ulogu jedne od tržišnih niša gdje je osnovna motivacija za putovanje upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda (Rudan, 2012).

Koncept „kreativnog grada“ relativno je nov fenomen kojim se naglašava da je ljudski kapital bit svega, a ne infrastruktura niti arhitektura samog mjesta. Riječ je o dinamičnom konceptu koji se fokusira na stvaralaštvo, razvoj zajednice i kulturu kao

glavne pokazatelje dinamičnog, živog i ugodnog grada, čiji je razvoj održiv, a to će ostati i za buduće generacije. UNESCO-va Mreža kreativnih gradova, utemeljena unutar Globalne alijanse za kulturnu raznolikost, „kreativne gradove“ definira kao „gradove koji dijele iskustva, know-how, vještine, obrazovanje i tehnologiju“ ili drugim riječima „gradove koji pružaju podršku drugim gradovima“ (Petrić i Mrnjavac, 2003).

Richards (1996) smatra kako postoje dvije kategorije europskih gradova u kojima je kulturni turizam primarni cilj kulturne politike:

- prva kategorija su 'gradovi u propadanju' koji su kulturnu politiku iskoristili kao podršku strategiji diversifikacije svoje ekonomske baze i za obnovu imidža. Cilj je bio privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu kroz ekspanziju uslužnih djelatnosti (Glasgow, Sheffield, Liverpool, Birmingham, Hamburg, Bochum, Rotterdam, Lille i Genova),
- u drugu kategoriju spadaju gradovi u kojima je kulturni turizam osobito važan, a nazivaju ih 'prijestolnicama kulture'. To su gradovi prepoznati kao velika kulturna središta, ali koji svejedno još puno ulagati u kulturnu infrastrukturu zbog konkurencije ostalih europskih gradova (London, Edinburgh, Paris, Kopenhagen, Amsterdam, Berlin i Rim).

„Primjeri kreativnog kulturnog turizma prepoznaju se na međunarodnoj razini (npr. Burning Man; Nevada, Gospodar prstenova; Hobbit – Novi Zeland), europskoj razini (npr. Advent; Beč; Oktoberfest: Minhen), nacionalnoj razini (npr. Špansir fest; Varaždin), i onoj regionalnoj razini (npr. Dani antike; Pula) te zahtijevaju kvalitetne medijatore. Potreba za istima raste razvojem turističkih potencijala“ (Gržinić, 2018:98). Kreativni turizam kao takav zahtijeva jaku interakciju lokalnog stanovništva, a budućnost imaju one destinacije koje idu u korak sa principima ekološke, ekonomske i socijalne održivosti. Ovaj vid turizma bazira se uglavnom na nematerijalnoj kulturnoj baštini i životu lokalnog stanovništva.

4.3. Destinacije kulturnog turizma - primjeri dobre prakse

Stvaranje novih doživljaja i osmišljavanje kreativnih industrija danas nije samo stvaranje zanimljive estetike, nego povećanje vrijednosti imovine i privlačenje investicija i turista. Promjene u turizmu nastale kao posljedice globalizacije i sve veći

izbor i pristupačnost informacijama, čine turističku potražnju kompleksnijom i željnom neviđenog. „Menadžeri diljem svijeta sve više razvijaju kreativne marketinške priče oko njihovih gradova, organiziraju događaje pune doživljaja, kao što su hrana, glazba i festivali baštine te razvijaju gradska predgrađa za multisenzorna iskustva“ (Chang i Huang, 2014:221). „Suvremene destinacije svijeta predstavljaju se na sljedeći način s naglaskom na turističke kulturne atrakcije (Gržinić i Vodeb, 2015:43):

- Boston – europsko povijesno središte,
- Brighton – grad s mnogo umjetničkih i kulturnih zbivanja,
- Prag – glazbeni grad s nizom prekrasnih građevina i festivalima,
- Stourhead – kao veličanstveno imanje s vrtovima u cvatu,
- Sveta Lucija, Karibi – noćna zabava i jazz festival,
- Barcelona – odredište vrhunske kulture i noćnog života,
- Bath – glavne britanske toplice i rimska kulturna baština,
- Cuzco – bogata kulturna baština Inka i Festival Sunca,
- Montreal – grad restorana i najvećeg jazz festivala,
- Nashville i Memphis – dva glazbena središta, domovi country i blues glazbe,
- Zagreb – glavni grad „Nove Europe“.

Primjerice, raspon turističkih atrakcija u Londonu je beskrajan. Mogu se istaknuti atrakcije: Buckinghamska palača, Big Ben, Tower of London i London Bridge, do posjeta londonskog zoološkog vrta ili akvarija SEA LIFE London. Povijest Londona može se doživjeti u njegovim tamnicama u London Bridgeu ili posjetom njegovih muzeja. Također je moguće provesti dan u Warner Bros studiju i otići iza scene Harrya Pottera, družiti se sa zvijezdama Madame Tussaudsa i otići u londonska kazališta na West Endu (London, 2019). Kao nekoliko indikatora koji potvrđuju navedeno može se izdvojiti sljedeće: „u proteklih godinu dana broj se stranih posjetitelja u Londonu povećao za nevjerojatnih 20%, a rođenje malog princa Georgea od Cambridgea i pobjeda Andyja Murraya u Wimbledonu privukla je u metropolu gotovo 4,9 milijuna dodatnih posjetitelja. Kada se tome pribroje domaći turisti i zarada od trgovine na malo (neki dolaze samo zbog shoppinga), suvenira, ulaznica za muzeje, teatre i sportske događaje, prošlogodišnji se prihod od cjelokupnog engleskog turizma popeo na 97 milijardi funti. Turizam je zapošljavao

dva milijuna ljudi, a u Londonu od njega živi 13% građana“ (Grenac, 2015). Time se potvrđuju mogućnosti i koristi od razvoja diverzificirane ponude kulturnog turizma.

Kao što je vidljivo u prethodnom potpoglavlju osmišljavanje kulturnih četvrti također je jedna od strategija regeneracije gradova kojoj pridonose turizam i kreativne industrije. Slijedi nekoliko primjera takvih četvrti iz mnogih australskih, europskih i sjevernoameričkih gradova:

- *San Francisco - Downtown Berkeleyn Arts District*
- *Sheffield's Cultural Industries Quarters*
- *Manchester's Northern Quarter*
- *Dublin's Temple Bar*
- *Birmingham's Eastside* (Montgomery, 2004).

Primjerice, kulturna četvrt *Sheffield's Cultural Industries Quarters* u Engleskoj četvrt je koja sadrži preživjele ostatke razvoja iz 18. stoljeća na imanju vojvode od Norfolka, a kasnije proširenje u 19. stoljeću uz rijeku Porter Brook. Ova četvrt uključuje područja specifičnog karaktera koja čine CIQ kao cjelinu, područje proizvodnje i trgovine metala u Sheffieldu, brojne primjere malih majstora (obrnika koji su proizvodili pribor za jelo i za izradu alata), prepoznatljive zgrade, od kojih su pojedine redizajnirane. Tu se također mogu pronaći očuvani industrijski dimnjaci, povijesni podovi, crvena cigla koja se koristi kao građevinski materijal. Arheologija u blizini Porter Brooka svjedoči o ranim vodenicama na području (Sheffield City Council, 2019).

Muzeji igraju veoma važnu ulogu u osmišljavanju prethodno spomenutih kulturnih četvrti. Arhitekturno zanimljivi muzeji pomažu u izgradnji izgleda kulturnih četvrti, kao na primjer *Tate Modern* u Londonu, *Museum Mile* (New York), *Museum Quarter* (Vienna), muzeji u Utrecht-u (Nizozemska), *Museum Square* (Amsterdam), *Museum Park* (Rotterdam), *Museum Island* (Berlin), *Museum Bank* (Frankfurt). U Švedskoj se razvio muzejski orijentiran industrijski turizam povezan s povijesnim rudnicima u centralnoj i sjevernoj Švedskoj. „Jedan od najpoznatijih je *Falu copper mine* koji je uvršten na UNESCO-vu listu svjetske baštine. U svijetu su poznati mnogi primjeri

industrijskog turizma, na primjer u SAD-u - Pennsylvania ili u Amsterdamu u Nizozemskoj“ (O'Dell i Billing, 2010:37).

Petrić i Mikulić (2009) u svom su radu „Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije“ prikazali ulogu koju bi razvoj turizma i kulture mogli imati u kontekstu strategije urbane regeneracije. Dani su primjeri dobre prakse i preporuke za poduzimanje mjera u smjeru ostvarenja takve politike, Izvanredan primjer kreativnog razvoja i iznimnih postignuća je glavni grad Baskije, Bilbao. Bilbao je iskoristio kulturu kao alat ili katalizator za inicijative regeneracije, fenomen koji je također dobro dokumentiran. Novim Strateškim planom učinjen je pomak ka kvalitativnom pristupu regeneraciji i potrebi za ulaganjem u znanje i vrijednosti kao učinkovitijoj dugoročnoj strategiji „promicanja Bilbao-a kao svjetskog grada na međunarodnom planu“. Spomenuti proces regeneracije temeljio se na vezama između društva znanja i procesa „globalizacije“. Proces je bio orijentiran na kompetitivnu vanjsku ekonomsku politiku uz strogo uvažavanje kulturnog identiteta Baskije (Petrić i Mikulić, 2009).

Grediček (2008), u svom radu zaključuje kako se ponudom kulturne baštine u turističkoj destinaciji intenziviraju pozitivni utjecaj turizma te umanjuju negativni efekti i na receptivno i na emitivno stanovništvo. Također, Poljičak (2014) istražuje utjecaj suvremenog kulturnog turizma na promjenu načina života u starim gradskim jezgrama na području hrvatskog Jadrana. Posljednjih godina povijesne gradske jezgre na hrvatskoj obale postale su „pozornica“ brojnim turistima iz čitavog svijeta. Uz pozitivne posljedice, kao što su mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva i jačanje uloge turističkog gospodarstva na nacionalnoj razini, što će se sigurno izravno i neizravno odraziti na zaštitu i revitalizaciju jezgara, pojavile su se i brojne negativne posljedice. Problem leži u tome što se sve u turističkoj destinaciji turistificira, odnosno prilagođava turističkoj ponudi, što utječe na sezonalni karakter života u jezgri i stvara monocentričnost poslovnih djelatnosti. Tu se javljaju i specifični problemi poput održivosti jednokratnog priliva iznimno velikog broja turista u povijesnu jezgru – „*carrying capacity*“ jezgre (Poljičak, 2014).

4.4. Europske prijestolnice kulture

Europska prijestolnica kulture titula je koju je Europska unija odlučila uvesti kako bi svakom od brojnih europskih gradova dala priliku od 1 godine da u najboljem svjetlu prikaže svoj kulturni život te svoju kulturno-povijesnu baštinu. „Europske prijestolnice kulture je naslov koji se godišnje dodjeljuje barem jednome europskom gradu kojeg Europska unija odredi na razdoblje od jedne godine“ (Kalabrić, 2015). Brojni su europski gradovi iskoristili titulu prijestolnice kulture za preobražaj vlastite kulturne osnove i tako izmijenili način na koji ih svijet promatra. Radi se o tome da kada grad dobije naslov Europskoga glavnog grada kulture, tijekom cijele jedne godine u njemu se održavaju različite kulturne manifestacije i umjetničke priredbe, a postavljaju se i zanimljive instalacije. Sredstva koja grad dobije na raspolaganju su za unaprjeđenje kulture, obnovu raznih kulturnih institucija i provedbu brojnih kulturnih događaja i programa. Jednogodišnjim nošenjem ove titule izabrani se gradovi nadaju povećanoj inozemnoj pozornosti i velikom broju posjetitelja.

Europski grad kulture utemeljen je 13. lipnja 1985. na prijedlog tadašnje grčke ministrice kulture Meline Mercouri (odnosno Europske zajednice, kako se Europska unija tada zvala), odlukom Vijeća ministara kao sredstvo zbližavanja građana Europske unije. Otada je ova inicijativa sve uspješnija među europskim građanima i ima sve snažniji kulturni i socijalno-ekonomski učinak kako na turističku destinaciju tako i na njene posjetitelje. Europski grad kulture preimenovan je u Europsku kulturnu prijestolnicu 1999. godine i tada se financira kroz program Culture 2000. Sve do 2004. godine Europske prijestolnice kulture birane su na osnovi međuvladinih dogovora zemalja Europske unije; države članice su jednoglasno odabirale gradove koji su najvjerojatniji predstojeći domaćini manifestacije, a Europska komisija bi svake godine izabranome gradu davala financijsku pomoć za pripremu manifestacija. Od 2005. godine institucije Europske unije sudjeluju u procesu izbora gradova domaćina. Na taj se način izbjegava snažna konkurencija u nadmetanju za prestižnu titulu i olakšava sam izbor (Burkšienė, Dvorak i Burbulytė-Tsiskarishvili, 2018).

Tablica 7 Europske prijestolnice kulture od 1985. – 2019.

1985	Atena	1990	Glasgow	1995	Luxembourg
1986	Firenca	1991	Dublin	1996	Kopenhagen
1987	Amsterdam	1992	Madrid	1997	Solun
1988	Berlin	1993	Anvers	1998	Stockholm
1989	Pariz	1994	Lisabon	1999	Weimar
2000	Avignon, Bergen, Bologna, Bruxelles, Helsinki, Krakow, Reykjavik, Prag, Santiago de Compostela				
2001	Porto i Rotterdam	2008	Liverpool, Stavanger	2015	Mons, Plzen
2002	Brugge i Salamanca	2009	Linz, Vilnius	2016	San Sebastian, Wroclaw
2003	Graz	2010	Essen, Pečuh, Istanbul	2017	Aarhus, Paphos
2004	Genova i Lille	2011	Tallinn, Turku	2018	Leeuwarden, Valletta
2005	Cork	2012	Guimaraes, Maribor	2019	Matera, Plovdiv
2006	Patras	2013	Marseille, Košice	2020	Hrvatska Rijeka
2007	Luksemburg, Sibiu	2014	Umea, Riga		

Izvor: prema Europska komisija (2019)

Europska komisija ima brojne kriterije prema kojima određuje koji će grad biti nominiran, ali ne postiže svaki grad jednak uspjeh. Kriteriji zahtijevaju da grad ima postojeću kulturnu strategiju koja je povezana s razvojnom strategijom grada. Također, kriteriji zahtijevaju znatnu interakciju sa stanovnicima grada (mnogi kandidati u ovaj projekt uključuju škole, sveučilišta, klubove mladih, organizacije civilnog društva i slično), kao i s kulturnim djelatnicima (od najmanjih prema najvećima i obrnuto), potrebno je uključiti i privatni sektor iz kulturnih i kreativnih

industrija kao i širi poslovni sektor. Motivacija za dobivanje ove titule svakako je poboljšanje izgleda grada, podizanje njegova imidža na europskoj, odnosno svjetskoj kulturnoj karti, unaprjeđivanje kulturnog razvoja i stvaranje foruma za umjetničko izražavanje, do razvoja kulturnog turizma ili u svrhe kulturne regeneracije.

Važnost ovog koncepta očituje se također u učvršćivanju lokalnog i regionalnog identiteta i unaprjeđenju europskih integracija te u njegovim osjetnim socijalnim i gospodarskim učincima na prijestolnice, uključujući razvoj turizma i kulture. Ubrzo je postalo jasno kako je utjecaj programa puno veći od njegove prvotno zamišljene kulturne i političke dimenzije. Gradovi su nominaciju za prijestolnicu kulture shvatili kao marketinšku priliku da poboljšaju imidž na nacionalnoj i europskoj razini te su je vidjeli kao sredstvo za regeneraciju. Program je uvijek imao turističku dimenziju jer smjernice za natječaj zahtijevaju da prijedlozi uključuju doprinos zapošljavanju i turizmu, te iskazuju potrebu za razvijanjem visokokvalitetnog i inovativnoga kulturnog turizma (Jelinčić, 2008).

Potrebno je naglasiti da i sama kandidatura za europsku prijestolnicu kulture pojača sa sobom nužnost primjene integriranog pristupa u planiranju daljnjeg kulturnog razvoja destinacija što također može biti od koristi. Međutim, priliku za gradove koji su proglašeni prijestolnicama potrebno je sagledati sa velikom dozom odgovornosti i opreza, uz suradnju i zajedničko upravljanje svim predviđenim aktivnostima koje grad prijestolnica kulture može i treba provesti na lokalnoj razini, budući da su pojedini primjeri nažalost potvrdili da veća korist za lokalnu zajednicu nije ostvarena zbog problema u implementaciji.

Rezultate programa Europske kulturne prijestolnice na razvoj katkada je teško izmjeriti, između ostalog jer su nominirani gradovi bili turističke destinacije i prije nego što su postali prijestolnice. Ponekad je teško razlučiti koliki je postotak gostiju odabrao grad radi njegove titule, a koliki bi postotak odabrao isti taj grad bez obzira na titulu. Međutim, vrijedi istaknuti istraživanja koja prate različite aspekte utjecaja, kao što su istraživanja prikazana u radovima Steiner, Frey i Hotz (2015) te Falk i Hagsten (2017). Svakako ova je nominacija prilika za gradove da na potpuniji način pokažu posjetiteljima svoju kulturnu baštinu i za daljnji razvoj grada kroz kulturni turizam.

5. HRVATSKI KULTURNI TURIZAM

Turizam u Hrvatskoj desetljećima se razvijao kao masovni turizam, dok su kultura i druge atrakcije predstavljali sekundarnu ponudu u sklopu izleta i razgledavanja gradova koje su turističke agencije nudile turistima koji dolaze na ljetni odmor. Danas to više nije tako, jer su dionici koji sudjeluju u razvoju turističkih destinacija prepoznali ovu potrebu i donekle je i implementirali. Tomas istraživanje ljeta 2017 ukazuje na izrazito jačanje aktivnog odmora i prikazuje rast sljedećih motiva u odnosu na istraživanje provedeno u 2014. godini: sport i rekreacija (sa 7% na 26%), kultura (sa 7% na 12%), zdravstveni razlozi i wellness (sa 6 na 15%) i prirodne ljepote (s 20% na 26%) (Marušić, Čorak i Sever, 2018). Mnogi gradovi Hrvatske obiluju prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom koju valja istaknuti. Ipak, veći broj gradova u kojima se nalaze spomenici visokih kategorija, još nisu iste u potpunosti iskoristili za razvoj kulturnog turizma.

„Razvoj kulturnog turizma ovisi o razvoju resursnog menadžmenta u kojem se kultura i kulturno nasljeđe istražuje i određuje kao turistički resurs“ (Vuković, 1998:135). Budući da se u hrvatskim gradovima kulturni turizam nije razvijao ili se razvijao vrlo slabo smatralo se da istraživanja tržišta nisu potrebna. Istraživanjima i zaštitom određuje se mjesto pojedinog objekta, dijela ili predjela u povijesti i kulturi zemlje ili grada, kao i njihov kapacitet održivosti, kako bi objekti bili prihvaćeni od strane domaćeg stanovništva i kako bi se vrednovala njihova obilježja. Na takav se način stvara i vrednuje vlastitu povijest i kulturni kapital te odnos u kojem nastaju manifestacije i događaji koji su temeljni proizvod kulturnog turizma (Morucci, 1999). Prema Gržinić (2014) hrvatski kulturni turizam trebao bi se bazirati na organizaciji festivala u obalnim i kontinentalnim destinacijama. Na takav bi se način turistička ponuda produžila na pred i posezonu.

Manifestacije i događaji imaju za cilj naglasiti lokalni ponos i identitet, nasljeđe i tradiciju i očuvanje tradicionalnih vrijednosti i običaja zajednice. Upravo kroz njih moguće je minimizirati negativne utjecaje kulturnog turizma i povećati pozitivne ekonomske učinke turističke destinacije, te stvoriti kreativnu turističku destinaciju. Razvoj hrvatskog kulturnog turizma ima mogućnosti obuhvatiti različite aspekte kao

što su razvoj kreativnih četvrti, očuvanje i valorizacija spomenika kulture, uz navedene manifestacije i prateću, jedinstvenu gastronomsku ponudu.

Hrvatska je zemlja bogata kulturnom, povijesnom i prirodnom baštinom, ali i područje neiskorištenog kreativnog potencijala, stoga je važno što intenzivnije razvijati ponudu kulturno-turističkih proizvoda. Razvojem kulturnog turizma Hrvatska bi mogla konkurirati prepoznatljivim destinacijama. Samim time stvara se ekonomska vrijednost, obogaćuje lokalna kultura i unaprjeđuje gospodarski razvoj pojedinih destinacija, ali na kraju i čitave zemlje. Pri tome treba valorizirati i uključiti različite aspekte.

5.1. Karakteristike ponude hrvatskog kulturnog turizma

Iako je ponuda kulturnog turizma u Hrvatskoj još uvijek u velikom zaostatku u odnosu na ostale europske gradove „hrvatski turizam se u posljednjoj dekadi snažno razvija u pogledu prezentacije kulturnih resursa turistima ne samo manifestacijama već i prezentacijom obrta, povijesti, artefakata i dr. (kao što su Ekomuzej Komiža, Ekomuzej maslinova ulja Tar-Vabriga, Kuća za brodice NP Brijuni, Kutjevačka kuća Graševine, Ivanina kuća bajke, Viteške igre Korčula, muzej Apoksiomena Mali Lošinj i dr.), a uz suradnju kulturnih agencija, Instituta za turizam, Ministarstva turizma, lokalnih eksperata i stanovništva.

U zadnjem desetljeću došlo je do proliferacije kulturnih festivala i manifestacija u Hrvatskoj, a manifestacije i festivali dobro su vremenski i prostorno organizirani, s karnevalima koji počinju u proljeće te time stimuliraju predsezonu, s bogatstvom kulturnih manifestacija duž jadranske obale tijekom ljeta i u kontinentalnom dijelu Hrvatske tijekom jeseni. Određeni su festivali postali 'hallmark' događanja poput Varaždinskih baroknih večeri kao sinonima Varaždina, Motovunskog filmskog festivala, Splitskog ljeta, Dubrovačkih ljetnih igara ili Međunarodnog festivala djeteta u Šibeniku. Međutim, prema Tomas istraživanju (Marušić, Čorak i Sever 2018) mogu se prepoznati mogućnosti povećanja stupnja zadovoljstva raznolikošću kulturnih manifestacija, prezentacije kulturne baštine, kao i potrošnje.

Istarski projekt *Istra Inspirit* pozitivan je primjer unaprjeđenja kulturnog turizma, ne samo obalne, nego i kontinentane Istre. Kada je riječ o Istri tu je i *Istra Experience* platforma koja se može navesti kao novitet i pruža preglednost događaja, leta zrakoplova, smještaja i sl. Na području Hrvatske u ponudi su također kvalitetni događaji poput Dana otvorenih vinskih podruma (Pula), Svibanjske glazbene večeri (Šibenik), *Croatian Travel* festival u Šibeniku, Međunarodna ulična trka „Doživjeti stotu“ u Virovitici, *Inmusic festival*, Pula Superiorum, Astrofest u Višnjanu, Casanova fest u Vrsaru, Festival uličnih zabavljača i Svjetski dan glazbe u Splitu. Može se spomenuti i Srednjovjekovni festival u Svetvinčenatu i brojne pučke fešte (Turistička zajednica Istre, 2019).

Također, važno je spomenuti zaposlenike u turističkim informativnim centrima, koji kroz suradnju i implementaciju potiču određene projekte razvoja održivog kulturnog turizma. Npr. u okviru „Smjernice razvoja kulturnog turizma ruralnog prostora Istre“ (projekta REVITAS – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu) „svoje su prijedloge implementacije oblikovali zaposlenici turističkog informativnog centra u Svetvinčentu („Projekt difuznog hotela na području općine Svetvinčenat“), Buzetu („Kuća tartufa“/“Buzet-grad tartufa“), Poreču („Valorizacija nematerijalne kulture Poreštine kroz održivi turizam“), Piranu („Promicanje kulturnih manifestacija kroz održivi turizam“), Kopru („Održivi urbani turizam“), Izoli („Promicanje kulturne baštine Izole putem održivog turizma“). Smisao edukacije bio je upozoriti na temeljene pretpostavke nematerijalne kulture i elemenata nematerijalne kulture koji se ogledaju u živom prostoru i vremenu, kao i potaknuti nova promišljanja o takvim kulturama, kulturnim identitetima i njihovim manifestacijama. U spomenutoj edukaciji su sudjelovale i dvije djelatnice Povijesnog muzeja Istre („Valorizacija povijesne baštine Istre putem edukacije školske djece“), jedna zaposlenica Turističke zajednice Istarske županije te zaposlenica turističke agencije („Povezivanje maritimnog i ruralnog prostora Istre kroz wellness turizam“)“ (Afrić Rakitovac, 2011).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) (2019) „u sezoni 2017./2018. u Hrvatskoj ukupno je radilo 186 kazališta. Dio profesionalnih kazališta unutar kuće ili na drugoj lokaciji imalo je stalne scene, tako da je uz 101 profesionalno kazalište radilo i 11 stalnih scena. Profesionalnih kazališta za djecu bilo je 31. Od toga je bilo 10 lutkarskih kazališta. Radila su i 54 amaterska kazališta. Izvedeno je ukupno 12

725 predstava. Na predstavama su bila 2 248 802 posjetitelja. Po jednome profesionalnom kazalištu, uključujući scene, prosječno je izvedeno 65 predstava s prosječno 211 posjetitelja po predstavi. U svim kazalištima izvedena su 1 604 djela. Od toga su 983 bila djela domaćih autora, odnosno 61,3%“ (DZS, 2019:15).

„Tijekom sezone 2017./2018. radila su i dostavila izvještaje 43 profesionalna orkestra i ansambla, od toga 6 simfonijskih i velikih orkestara, 7 komornih orkestara te 30 komornih ansambla. Izvedeno je 817 koncerata, priredbi i proslava s 449 801 posjetiteljem. Profesionalni zbor održao je tijekom sezone 20 koncerata. Na njima je bilo 20 300 posjetitelja. Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske "Lado" izveo je 60 koncerata odnosno priredbi. Na njima je bilo 34 700 posjetitelja“ (DZS, 2019:15).

„U 2017. godini radilo je 71 kinematografa, što je 1 kinematograf više nego u 2016. Od ukupnog broja stalnih kinematografa, 45 ih je imalo 1 dvoranu/ekran, 13 ih je imalo 2 – 7 dvorana/ekrana, a 6 ih je imalo 8 ili više dvorana/ekrana. Bilo je 7 samostalnih kinematografa, a u sastavu drugih poslovnih subjekata bila su 64 kinematografa, i to 23 u sastavu poduzeća za prikazivanje filmova, 34 u sastavu kulturno-obrazovnih ustanova (domova kulture, pučkih i otvorenih učilišta i sl. i 7 u sastavu drugih ustanova/poduzeća. Od ukupnog broja kinematografa, njih 62% prikazivalo je filmove tijekom cijele godine, a njih 10% prikazivalo je filmove tri mjeseca i manje. U odnosu na 2016., broj predstava bio je veći za 4% i bilo je za 6% više gledatelja. Udio predstava domaćeg filma bio je 4%“ (DZS, 2019:15). Prema posljednjim podacima DZS (2018) ukupno je evidentirano 222 muzeja i muzejskih zbirki i 2 710 438 posjetitelja 2015. godine. Prema DZS (2016) iste godine zabilježeno je 44 galerije te 914 izložbi. Udio proračuna za kulturu u ukupnom državnom proračunu iznosio je 0,61% te udio proračuna za kulturu u ukupnom proračunu na lokalnoj razini 4,93% 2017. godine. Detaljnije na lokalnoj razini, udio proračuna za kulturu u proračunima gradova iznosio je 6,67% (DZS, 2018).

5.2. Strateški plan kulturnog turizma Hrvatske

Danas je kulturni turizam jedna od bitnih odrednica razvoja hrvatskog turizma, kojemu se na najvišim državnim razinama posvećuje pozornost. "Strategija kulturnog

razvitka Hrvatske" bila je sastavni dio "Razvojne strategije Hrvatske u 21. stoljeću", objavljene 2003. godine i tu je prvi puta obrađen kulturni turizam (Cvjetičanin i Katunarić, 2001).

2003. godine pripremljena je Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj i započela je njezina četverogodišnja implementacija, ustrojeno je Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske, u kojem je turizam djelovao u okviru triju uprava, od kojih je ona za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma bila zadužena za kulturni turizam (Vlada Republike Hrvatske, 2013).

Predmetna strategija razlučila je pet strateških prioriteta (Vlada Republike Hrvatske - Ministarstvo turizma i Institut za turizam, 2003):

1. pozitivno okruženje: stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati razvoj kulturno-turističkih proizvoda,
2. organizacija i partnerstvo: uspostavljanje sustava organizacije i mehanizama inter sektorske suradnje,
3. obrazovanje: podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda,
4. razvoj proizvoda: podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda i
5. informacije i promocija: unaprjeđenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.

2004. godine, u Dubrovniku, osnovan je Ured za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, zadužen za realizaciju postavljenih zadataka (kasnije ukinut). Izabrani su i članovi Nadzornog odbora, koji nadgledaju i usmjeravaju inicijative Strategije. 2004. i 2005., identificirani su načini financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda, a 2005. godine osnovani su stručni timovi za savjetodavnu i tehničku pomoć pri osmišljavanju kulturno-turističkih inicijativa, odnosno programa, projekata, proizvoda. Od tada postoje stručni timovi za edukaciju subjekata lokalne i regionalne samouprave, institucija i pojedinaca (Jelinčić, 2005).

U Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine kulturni se turizam naglašava i svrstava u značajniji dio turističke ponude. Kultura se prepoznaje kao velik potencijal

brojnih hrvatskih turističkih destinacija i izuzetan turistički resurs. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine ističe potrebu za stvaranjem boljeg imidža turističkih destinacija naglašavajući pritom kulturno-turističke proizvode kao temelj za razvoj turizma i kreaciju turističke ponude. Prepoznaju se mogućnosti poboljšanja označavanja kulturno-povijesnih spomenika, postavljanja informativnih tabeli, prilagođavanja radnog vremena muzeja, dvoraca, organiziranja većeg broja manifestacija, maštovitog prezentiranja kulturnih vrijednosti kao osnove za kreiranje turizma doživljaja, uključivanja autohtonih jela u turističku ponudu (Ministarstvo turizma, 2003).

Zahvaljujući postojanju, odnosno implementaciji strateških aktivnosti definiranih strategijama te edukacijom zainteresiranih sudionika kulturni turizam postaje prioritetno strateško opredjeljenje. Ono što još uvijek nije na zavidnoj razini, jesu kulturno-turistički proizvodi. Problem leži u tome što na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini još uvijek ne postoji ključna količina ljudskih resursa sa znanjima i vještinama za razvoj suvremenih kulturno-turističkih proizvoda. Tu je, između ostalog, potrebno uključiti stručni kadar sa širokim znanjem iz kulturnog menadžmenta, ali i snažnija suradnja nositelja provedbe.

U posljednjoj Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Hrvatski sabor, 2013) prepoznaje se također bogatstvo kulturno-povijesne baštine, npr. kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a (povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje), kao i brojna druga kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih gradova. Uz to, ističu se dvorci, kurije, utvrde kao značajan potencijal turističkog razvoja, nematerijalna baština pod zaštitom UNESCO-a, ali uz nedovoljnu turističku valorizaciju prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. ističe napredak u razvoju kulturnog turizma u posljednjih 10 godina, a kao ključne barijere navodi sustav komercijalizacije (integriranje u svjetske sustave), potrebe poboljšanja u sustavu destinacijskog upravljanja kako bi se kulturni sadržaji odgovarajuće integrirali u

pozicioniranje i pružanje ukupnog doživljaja pojedinih destinacija. Gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam prepoznati su kao relevantni proizvodi kulturnog turizma. Prognozira se daljnji rast ovog segmenta, trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Prepoznaje se potreba rasta „kreativnog turizma“ koji omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu, ali i potreba implementacije „odgovornosti“ u ponudi proizvoda, zbog osjetljivosti kupaca na utjecaj na okoliš, lokalne zajednice, etička pitanja (Hrvatski sabor, 2013).

Definirani ciljevi na području razvoja kulturnog turizma do 2020. nastoje se postići razvojem palete inovativnih proizvoda, intenzivnijom i specijaliziranijom promocijom i prodajom, te ulaganjem u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine, vjerskih lokaliteta i mreže hodočasničkih puteva. Također, neophodno je u ponudu uvrstiti proizvode nove generacije i stvoriti brend prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca i utvrda. „Nova izgradnja objekata namijenjenih kulturnom turizmu ima pretežito brownfield karakter te se odnosi na prenamjenu i/ili adaptaciju različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događanja i manifestacija“ (Hrvatski sabor, 2013).

U navedenoj strategiji postavljene su prioritetne i ostale aktivnosti razvoja proizvoda (Hrvatski sabor, 2013):

- izrada Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma,
- identifikacija mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija;
- poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova (npr. povijesne ceste, putovi UNESCO baštine, vjerski putovi), uključujući jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja,
- ulaganje u prepoznatljivost visokoatraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija (kao što su UNESCO lokaliteti, arheološki nalazi, dvorci),
- uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije,
- poticanje primjene turistifikacije kulturnih objekata (npr. radno vrijeme prilagođeno turistima, interpretacija na svjetskim jezicima),

- ulaganje u kulturna, zabavna i sportska događanja te osobito u suvremenu kulturnu produkciju u gradovima,
- osmišljavanje portfelja visokoatraktivnih proizvoda kulture života i rada koji podržavaju imidž kulturno-turističkih destinacija.

Potrebno je naglasiti Akcijski plan razvoja kulturnog turizma do 2020. godine, budući da je to noviji dokument bitan za provedbu dijela Strategije razvoja turizma do 2020. godine koji se odnosi na kulturni turizam. Cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, u strateškom i operativnom smislu postaviti okvir djelovanja Ministarstva turizma, čije će odrednice prihvatiti dionici i iz područja kulture i iz područja turizma. U planu se nakon analize trendova u kulturnom turizmu, analizira stanje kulturno turističke ponude i potražnje, analiziraju se prednosti i nedostaci razvoja kulturnog turizma, prikazuje se SWOT analiza, definiraju se smjernice i ciljevi razvoja kulturnog turizma, identificiraju ključni razvojni programi te je pripremljen plan implementacije i vremenske dinamike (Tomljenović i Boranić Živoder, 2015).

Prema Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma kulturni turizam „treba dati ključni doprinos realizaciji vizije i općih ciljeva turističkog razvoja:

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

Budući da kulturni turizam zahtijeva partnerstvo dva različita sektora nužno je uvažavati razlike, a razvoj bi trebao počivati na jasnom liderstvu i konstruktivnom partnerstvu, samoodređenju i međusobnom poštovanju, autentičnosti, kreativnosti i relevantnosti (Tomljenović i Boranić Živoder, 2015:20-21).

Također, ono što se već duži niz godina razvija u svijetu, a u Hrvatskoj je još uvijek novina kreativni je turizam. Potrebno je upotpuniti turističku ponudu oblikovanjem ponude koja omogućuje posjetiteljima razvoj kreativnih potencijala kroz sudjelovanje

npr. u raznim oblicima tečajeva i radionica i u oblikovanju ponude kulturnog turizma uključiti inovaciju i kreativnost koja će omogućiti doživljaje temeljene na lokalnoj i autentičnoj kulturi.

5.3. Organizacije kulturnog turizma

Velike međunarodne institucije imaju značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. „Uloga međunarodnih organizacija u razvoju kulturnog turizma ogleda se u (Jelinčić, 2008:28):

- očuvanju svjetske kulturne baštine,
- utjecaju na obrazovanje turista,
- stvaranju konkretnih programa namijenjenih kulturnim turistima koji utječu na širenje svijesti o potrebi očuvanja kulturne baštine i promicanja kulturnog turizma na svjetskoj razini.“

Prema Jelinčić (2008) međunarodne organizacije koje promiču kulturni turizam jesu UNESCO (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), Vijeće Europe, UNWTO (Svjetska turistička organizacija/ *World Tourism Organization*) i ICOM (Međunarodno vijeće za muzeje/ *International Council of Museums*), odnosno ICCROM (Međunarodni centar za proučavanje prezervacije i restauracije kulturnih dobara/*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*), ICOMOS (Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete).

UNESCO je organizacija koja djeluje u promicanju kulturnog turizma kao podloga za: proučavanje i istraživanje tema u okviru kulturnog turizma, educiranje kulturno osviještenih turista, očuvanje kulturne baštine, provođenje kulturno-turističkih projekata u praksi, pomoć u kreiranju kulturno-turističkih politika (Jelinčić, 2008:77).

Rad Europske unije u području kulture, odnosno kulturnog turizma u nadležnosti je Europske komisije kao njenog izvršnog tijela. Sektorsko djelovanje Europske unije u promicanju kulturnog turizma uočljivo je u programima u području kulture, u programima u području turizma te u programima u području kulturnog turizma.

Vijeće Europe povlači brojna pitanja europske kulturne integracije i stvaranja europskog identiteta. Ono, dakle, potiče brojne kulturne inicijative i projekte u području kulturnog turizma. Za spomenuti su Europski kulturni itinerari koji su se razvili na postmodernističkom viđenju turizma kao "putovanja otkrivanjem drugoga", odnosno kulturni turizam kao način korištenja slobodnog vremena u kome se pruža prilika za razvoj individualnog senzibiliteta stavljanjem naglaska na društveno iskustvo kroz individualne posjete nasuprot masovnom turizmu. To su na primjer Europski putevi svile i tekstila, Europski putevi židovskog nasljeđa, Barokni putevi, putevi utvrđene vojne arhitekture (UNWTO, 1999).

UNWTO vodeća je međunarodna organizacija u području turizma i putovanja, djeluje kao krovna organizacija, potiče razvoj turizma, na globalnoj razini potiče rast gospodarskih, socijalnih i kulturnih učinaka turizma i smanjenje negativnih socijalnih i ekoloških učinaka. Kao primjeri projekata UNWTO-a mogu se istaknuti: Put svile (turistička revitalizacija putovanja Marca Pola), Put robova (revitalizacija turizma zapadne Afrike), dok su teme za koje se veže razvijanje projekata: turizam i tehnologija, obrazovanje, kvaliteta, održivi razvoj i tržišna inteligencija (UNWTO, 1999).

ICOM je međunarodna nevladina organizacija muzeja i muzejskih profesionalaca koja se bavi očuvanjem, kontinuitetom i promidžbom svjetske prirodne i kulturne materijalne i nematerijalne baštine. Surađuje s UNESCO-om i ima savjetodavni status pri Ujedinjenim narodima. ICCROM je međunarodna nevladina organizacija kojoj je osnovni cilj očuvanje i zaštita kulturne baštine, konzervacija i restauracija kulturnih dobara. Kao aktivnosti organizacije mogu se istaknuti: obrazovanje, informiranje, istraživanje, suradnja i lobiranje, a programi su: konzervacija i upravljanje lokalitetima. ICOMOS je međunarodna nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta te predstavlja glavni UNESCO-ov savjetnik za konzervacije i zaštite spomenika i lokaliteta (Jelinčić, 2008).

Što se tiče hrvatskih organizacija kulturnog turizma to su subjekti na nacionalnoj razini, odnosno glavna tijela državne uprave; Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma te Turistička zajednica. Ova tri tijela dužna su postaviti strateški okvir, definirati zakonsku regulativu i organizaciju, upravljanje i financiranje nižim upravnim

razinama. Organizacije na lokalnoj razini prvenstveno su lokalna vlast gradova i općina, koja ne utječe samo na financiranje projekata u kulturi i očuvanje kulturne baštine nego i na stvaranje opće klime (urednost i čistoća mjesta, prometnice i prometna signalizacija, očuvanje ambijentalnih vrijednosti i sl.) koja podržava kulturno-turističke inicijative. Potom su to turističke zajednice gradova i općina te poduzeća i obrti koji se bave turističkom djelatnošću odnosno djelatnošću kompatibilnom s proizvodima kulture života i rada turističke organizacije i poslovni subjekti turističkih destinacija, odnosno svi aktivni dionici koji sudjeluju u razvoju kulturnog turizma turističke destinacije.

5.4. Problemi u razvoju kulturnog turizma Hrvatske

Za potrebe istraživanja u nastavku poglavlja ovog rada promatrani su odabrani problemi s obzirom na ponudu kulturnog turizma Hrvatske, točnije ograničenja vezana za: muzeje, kulturne spomenike i spomeničke objekte, lokalni prijevoz, gastronomsku ponudu i nedostatak kreativnih radionica.

Jedan od problema u razvoju kulturnog turizma Hrvatske očituje se u potrebi modernizacije predstavljanja građe u muzejima. Uzevši za primjer istarske muzeje, izuzev muzeja Batane u Rovinju, Lapidarija u Novigradu, pojedine u Puli te povremenih izložbi u drugim muzejima, muzeji trebaju detaljnije pratiti standarde ponude u kulturnom turizmu koji postoje u Europi i drugdje. Problem je i to što izložbe često nisu prevedene na više jezika, a broj radionica i programa u kojima će sudjelovati turisti zaista je malen.

Još jedan od problema u razvoju kulturnog turizma Hrvatske je neoznačenost i nedostupnost mjesta i lokaliteta od interesa. U pojedinim obalnim gradovima i mjestima mogu se pronaći spomenici koji su prilagođeni posjetima turista i opremljeni informacijama, kao što je primjerice pulska Arena, porečka Eufrazijeva bazilika i biskupija, lapidarij u Novigradu i mnogi drugi spomenički objekti. Međutim, još uvijek je mnogo mjesta gdje temeljni podaci o spomenicima vrlo često sasvim izostaju. Može se navesti primjer kako je Turistička zajednica središnje Istre tek prije nekoliko godina počela postavljati informativne ploče po utvrđenim gradovima, kaštelima, središnje Istre, kao i postavljati putokaze za zanimljiva odredišta.

Potrebno je spomenuti kako je u većem dijelu Hrvatske, izuzev velikih gradova, javni prijevoz iznimno ograničen. Dakle, ukoliko posjetitelj želi posjetiti Beram, odnosno vidjeti izuzetno znameniti spomenički objekt, kao što su Istarske freske, mora koristiti vlastiti prijevoz i tek onda pronaći određenu gospođu u mjestu ili župnika koji drže ključ od crkvice Sv. Marije na Škrilinah kako bi vidio freske. Također, u blizini neće moći tamo kupiti razglednicu, kavu, brošuru ili bilo kakav suvenir.

Kod gastronomske ponude koja je od iznimne važnosti za kulturni turizam također postoje problemi. Gastronomska ponuda određenog dijela Hrvatske uglavnom je slična i ujednačena. Primjerice, dobrim poznavateljima istarske hrane jasno je da su rijetka mjesta u Istri gdje se mogu pojesti stara jela, pripremljena doista na tradicijski način. Problem se donekle nadzire u tome što glavnu riječ kod odabira menija vode turistički vodiči i agencije koji od vlasnika agroturizama ili restorana traže da ne sastavljaju "skupe" menije koji sadrže neke posebne lokalne specijalitete, već nešto poput odreska s krumpirima i na takav način istarsku gastronomsku ponudu svedu na uobičajenu jeftinu hranu. Ovaj problem ima dublji početak, a to je odsustvo umrežavanja i nepovezanost. Takva nepovezanost ima za posljedicu da turistički djelatnici nemaju podatke o radu kulturnih institucija, a kulturne institucije ne znaju kakve programe prirediti za turiste. Slično je i u drugim dijelovima Hrvatske. Ipak, potrebno je naglasiti kako postoji nekolicina agroturizama koji imaju kvalitetnu ponudu, iako to nije na odgovarajućoj razini za veći broj posjetitelja i ne uključuje veći broj autohtonih jela, a i upitno je umrežavanje u cjeloviti proizvod koji se nudi kulturnim turistima. Prepoznatljiva autohtona jela na području Istre nude npr. agroturizmi: Ograde (Pazin), Istra Partner Bratulici (Barban), restoran agroturizam Dol (Lukačići), Tikel, Špinovci (Rakotule), Selo Mekiši (Vižinada), Valrosa (Rovinj) i dr.

Što se tiče kreativnih radionica važnih za razvoj kulturnog turizma u većem dijelu Hrvatske još uvijek ih je malo ili nimalo. U tom smislu mogao bi se organizirati veliki broj radionica s obzirom na bogatu kulturnu podlogu Hrvatske.

Također, suradnja između različitih dionika i kreiranje prepoznatljivih kulturno-turističkih proizvoda trebali bi se dalje razvijati, pri čemu se kreativnost i inovacije mogu znatno više iskoristiti.

Ipak postoje i neki dobri primjeri razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Sljedeće poglavlje govori upravo o tome, s naglaskom na odabrane gradove.

6. KULTURNI TURIZAM KAO ODREDNICA RAZVOJA GRADOVA

Bez obzira na sve prethodno navedene probleme s kojima se susreće, Hrvatska se kao turistička destinacija može pohvaliti s nekolicinom kulturnih gradova u pravom smislu riječi. Svima je zajednička bogata povijest i kulturno-turistički potencijal. Međutim, ponuda kulturnog turizma nije kvalitetno organizirana iako imaju izniman potencijal i provode aktivnosti u smjeru razvoja kulturnog turizma. Za primjer u nastavku odabrani su gradovi Zagreb, Rijeka, Pula i Varaždin. Aktivnosti koje utječu na razvoj kulturnog turizma ovih destinacija jesu pomaci vezani uz očuvanje materijalne, odnosno kulturne i prirodne baštine, ali i podvodne i nematerijalne baštine. Također, u strategijama razvoja odabranih gradova naglašena je potreba jačanja partnerstava i suradnja nacionalnih i lokalnih vlasti s lokalnim stanovništvom, obrtnicima, istraživačkim institucijama, kreativnim industrijama i ostalim dionicima u turizmu. Posljednjih se godina zaista radi i napreduje na području kulture i kulturnog upravljanja.

Tablica 8 Dolasci i noćenja turista, u odabranim gradovima Republike Hrvatske

	Ukupno	Domaći	Strani	Indeks 2018/2017		
				Ukupno	Domaći	Strani
Zagreb/ dolasci	122 950	29 704	93 246	142,1	120,9	150,6
noćenja	202 606	54 222	148 384	136,2	113,7	146,7
Rijeka/ dolasci	155 062	26 9544	128 108	114,6	111,4	115,2
noćenja	367 586	57 077	310 509	119,7	119,5	119,8
Pula/ dolasci	413 686	40 993	372 693	108,4	109,3	108,3
noćenja	1 998 479	110 023	1 888 456	106,4	112,7	106,1
Varaždin/ dolasci	33 685	13 014	20 671	120,3	124,3	118,0
noćenja	70 287	25 929	44 358	127,0	123,2	129,3
Republika Hrvatska/ dolasci	18 666 580	2 021 709	16 644 871	107,1	110,0	106,7
noćenja	89 651 789	6 476 646	83 175 143	104,0	108,3	103,7

Izvor: obrada autora prema Državni zavod za statistiku (2019)

Iz navedenih podataka (tablica 8) vidljiv je porast dolazaka i noćenja u sva četiri odabrana grada Republike Hrvatske za 2018. godinu. Autor napominje kako se ove brojke odnose na sve turističke dolaske, odnosno noćenja, budući da je dolaske kulturnih turista zaista teško izdvojiti te ne postoje podaci za iste. Iz tablice je vidljivo kako najviše i dolazaka i noćenja ima grad Pula, slijedi grad Rijeka, pa grad Zagreb i na posljednjem mjestu, što je i za očekivati grad Varaždin. Međutim, iz indeksa 2018. godine turističkih dolazaka u odnosu na 2017. može se vidjeti konstantan porast dolazaka i noćenja za sve navedene gradove, pa tako i za Republiku Hrvatsku u cjelini. Točnije, 2018. godine u Hrvatsku je došlo 7,1% više turista nego 2017. godine. Ako se analiziraju indeksi gradova, može se zaključiti da su povećan broj noćenja i dolazaka u odnosu na 2017. godinu najviši za grad Zagreb, pa za Varaždin, Rijeku i na kraju Pulu. Autor iz sažetoga može zaključiti da su upravo Zagreb i Varaždin napravili najveći pomak vlastite turističke ponude. Zagreb je imao u 2018. godini za 42% više dolazaka u odnosu na 2017. godinu. Usporedivši gradove, riječ je o dva grada na moru i dva kontinentalna grada pa je za gradove na moru očekivati određenu konstantu, ali što se tiče kontinentalnih gradova tu se zaista vidi napredak. Ima li kulturni turizam kakvog utjecaja na ove rezultate i da li bi oni, s obzirom na predispozicije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj mogli biti još i bolji pitanja su kojima će se autor pozabaviti u nastavku.

Ovo se poglavlje bavi prethodno rezimiranom problematikom. Do zaključka će se pokušati doći istraživanjem hrvatske kulturne ponude na primjeru gradova koji slove kao kulturne destinacije Hrvatske. Ovdje autor želi dokazati tezu kako razvoj održivog kulturnog turizma zaista donosi brojne koristi, kako pojedinim destinacijama, tako cjelokupnom gospodarstvu zemlje te se može promatrati kao potencijal za minimiziranje negativnog utjecaja ubrzanog, neplanskog turističkog razvoja.

6.1. Grad Zagreb – kulturno središte Hrvatske

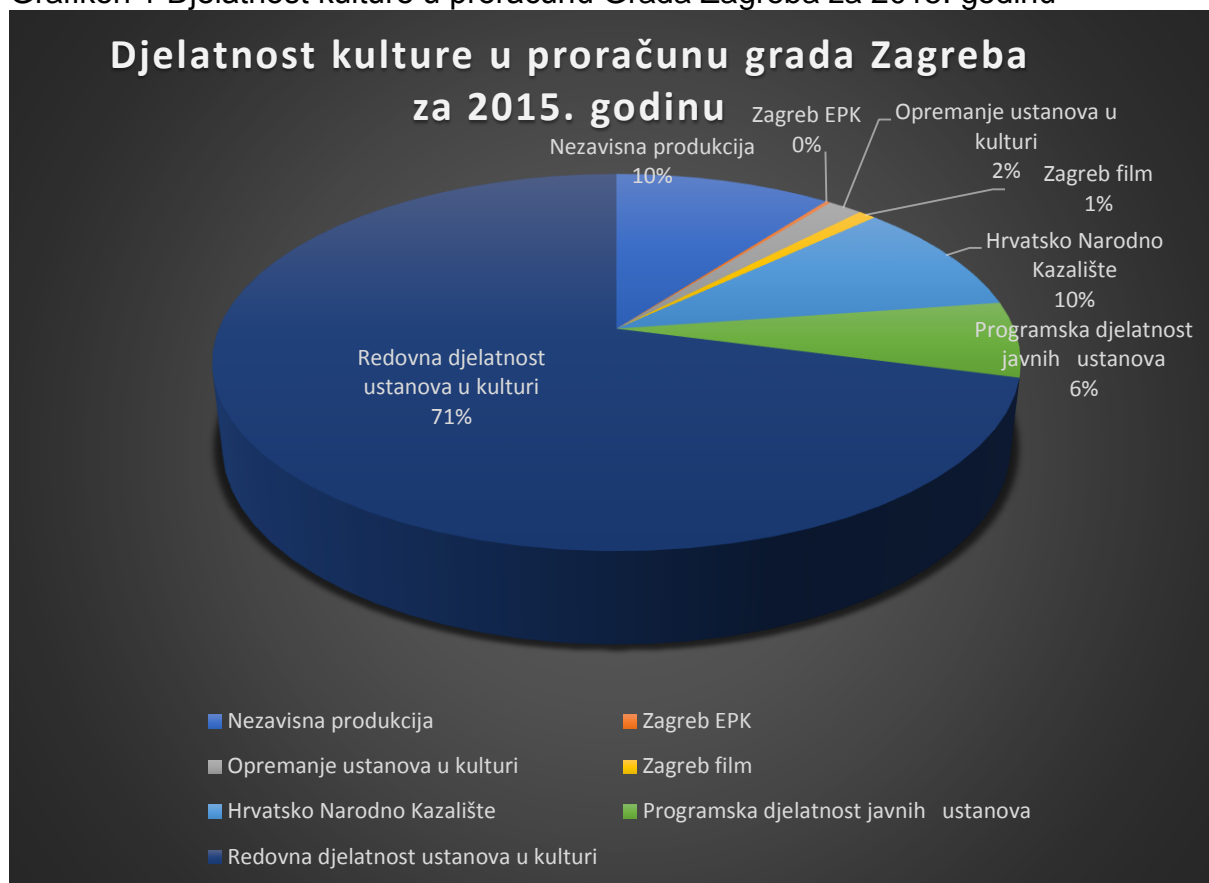
Zagreb je glavni grad države Hrvatske te predstavlja upravno, gospodarsko, prometno, znanstveno pa i kulturno središte Hrvatske. Svojim položajem i kulturom spada u gradove Srednje Europe. Osnova za razvoj kulturnog turizma grada Zagreba polazi iz njegove specifične povijesti, odnosno povijesno – kulturne baštine. Grad Zagreb je 2015. godine izradio Strategiju kulturnog i kreativnog razvitka grada

Zagreba 2015. – 2022. Sam naziv ponovno upućuje na važnost uključivanja kreativne komponente u razvoj. „Strategija je službeni dokument koji definira korake, odgovornosti i rokove s ciljem unapređenja područja kulture i umjetnosti te doprinosi stvaranju uspješne budućnosti grada Zagreba. Svrha Strategije kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba je osnaživanje i rast umjetnosti i kulture, ali i doprinos razvoju kreativnih industrija u Gradu Zagrebu tijekom razdoblja od osam godina kako bi se poboljšala kvaliteta života građana, doprinijelo regionalnom razvoju te osigurala međunarodna prepoznatljivost umjetnosti, kulture i kreativnih industrija grada Zagreba. Strategija ima i dinamički karakter - ona je dokument u stalnom nastajanju i razvijat će se prema novim uvidima, potrebama i okolnostima, a s obzirom na vrijednosti koje se iskazuju u kandidaturi i programu Grada Zagreba za Europsku prijestolnicu kulture“ (Grad Zagreb, 2015:4). „Opći strateški ciljevi Strategije su sljedeći (Grad Zagreb, 2015:31-32):

1. očuvati, zaštititi i promicati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, poduprijeti razvoj i raznolikost kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, kao doprinos kvaliteti života građana te prepoznatljivosti kulture Grada Zagreba.
2. Povećati interes, znatiželju, sudjelovanje i uključivanje građana u kulturne aktivnosti.
3. Poduprijeti i prepoznati važnost kreativnih industrija kao pokretača gospodarskog rasta.
4. Unaprijediti međusektorsku suradnju i suradnju gradskih javnih, privatnih i civilnih kulturnih organizacija na području Grada Zagreba i pružiti poticaj europskoj dimenziji kulturne suradnje.
5. Osigurati izvrsnost upravljanja kulturom Grada Zagreba jačanjem kapaciteta i upravljačkih sposobnosti nadležnog gradskog ureda.
6. Ojačati i unaprijediti kapacitete organizacija u području umjetnosti i kulture.
7. Omogućiti financijsku održivost perspektivnih projekata, programa i poduzetničkih pothvata kulturnih i kreativnih industrija“.

Usporedi li se Grad Zagreb s ostalim hrvatskim gradovima, u apsolutnim iznosima ima najveća sredstva izdvojena za kulturu. „Od ukupnih sredstava izdvojenih za kulturu 460.504.900,00 kuna, Grad Zagreb je u 2014. godini utrošio gotovo 80% sredstava za plaće zaposlenika i materijalne troškove, dok je ostatak proračuna utrošen na nezavisnu produkciju i programe ustanova“ (Grad Zagreb, 2015:60).

Grafikon 1 Djelatnost kulture u proračunu Grada Zagreba za 2015. godinu



Izvor: Grad Zagreb (2015)

Potencijali za razvoj kulturnog turizma grada Zagreba uspješna su događanja, vrijedno kulturno povijesno nasljeđe te raznolikost kulturne ponude na području grada. Ponuda kulturnog turizma grada Zagreba može se opisati raznolikošću ponude, velikim brojem festivala, a tu je i trend rasta broja aktivnosti za mlade, te opći utjecaj kulture na kvalitetu životu građana. Što se tiče kazališta Zagreb zaista obiluje dječjim kazalištima, ali i onima za odrasle: Dječje kazalište Dubrava, Dječja scena Ribica, Dječje kazalište Smješko, Gradsko kazalište Komediija, Gradsko dramsko kazalište Gavella, Gradsko kazalište Trešnja, Gradsko kazalište Žar ptica, Histrionski dom, Hrvatsko narodno kazalište, Kazalište Merlin, Kazalište Mala scena, KNAP, Kazalište Kerempuh, Teatar ITD, TNT, Zagrebačko kazalište lutaka i Zagrebačko kazalište mladih Zekaem. Potrebno je spomenuti i Muzej Mimaru, Muzej prekinutih veza, Muzej Iluzije i Gornjogradske coprnice. Gornjogradske coprnice predstavljaju edukativnu turu o povijesti grada Zagreba. „U partnerstvu s Muzejom grada Zagreba te podrškom Turističke zajednice grada Zagreba, drugu godinu za redom organizira se nezaboravna turistička tura kroz znamenitosti gornjega grada uz

posjet Muzeju grada Zagreba. Ove godine tura je nadopunjena s mnoštvom zanimljivih informacija, interaktivnih elemenata te malih darova“ (Udruga za promociju kulturnog turizma Hrvatske Selce, 2019). Također tu su i spomenici kulture, uz Hrvatsko narodno kazalište (slika 1), Meštrovićev paviljon, Hrvatski državni arhiv, , brojne crkve i Zoološki vrt.

Slika 1 Hrvatsko narodno kazalište, Zagreb



Izvor: Udruga za promociju kulturnog turizma Hrvatske Selce (2019)

Slika 1. prikazuje Hrvatsko narodno kazalište. „U kontekstu sveopćega procvata europskoga kazališnog života i u Zagrebu se gradi prvo profesionalno kazalište. Godine 1833. zagrebački veletrgovac i posjednik Kristofor Stanković dobio je glavni zgoditak bečke lutrije u iznosu od 30 000 dukata i kao privatnu investiciju odlučio podići kazališnu zgradu. Arhitekti talijanskoga podrijetla, otac i sin Christofor i Anton Cragolini, koji su stigli iz Ljubljane, projektiraju zgradu u neoklasicističkom slogu“ (Udruga za promociju kulturnog turizma Hrvatske Selce, 2019).

„U 2014. godini javna gradska kazališta posjetilo je 360 124 posjetitelja, a Hrvatsko narodno kazalište 104 112“ (Grad Zagreb, 2015:11).

Tablica 9 Bruto domaći proizvod za Grad Zagreb i Republiku Hrvatsku

	Grad Zagreb		Republika Hrvatska		Udio Grada Zagreba u RH, %
	BDP, mil. HRK	BDP, mil. EUR	BDP, mil. HRK	BDP, mil. EUR	
2013.	110.779	14.627	331.785	43.808	33,4
2014.	111.505	14.614	331.570	43.456	33,6
2015.	114.356	15.028	339.616	44.630	33,7
2016.	118.100	15.685	351.349	46.664	33,6

Izvor: Grad Zagreb (2015)

Tablica 9. prikazuje bruto domaći proizvod za Grad Zagreb. Iz tablice se može vidjeti kako BDP Grada Zagreba od 2013. – 2016. godine prati trend rasta. To je i očekivani rezultat s obzirom na ulaganja i prethodno prikazane potencijale za razvoj grada. Može se reći kako ulaganje u kulturu može imati velik utjecaj na ovakve rezultate u konačnici s obzirom da potiče stvaranje novih radnih mjesta u kulturi, unaprjeđuje ponudu turističke destinacije i u konačnici povećanje BDP-a grada, a kasnije i države. Ono također u velikoj mjeri ima utjecaj i na povećanje zaposlenih. „U razdoblju od 2001. do 2016., u Gradu Zagrebu je zabilježeno najveće povećanje broja zaposlenih kod poduzetnika. U promatranome razdoblju broj zaposlenih kod poduzetnika u Hrvatskoj povećan za 17,3%, odnosno sa 727 233 (2001.) na 853 110 (2016.) zaposlenih. Nominalno, najveći porast je zabilježen u Gradu Zagrebu (42 009)“ (Grad Zagreb, 2015).

S obzirom na ustrojstvo i značaj grada na nacionalnoj i međunarodnoj razini, te mogućnosti grada s gledišta financiranja, jasno je kako je pitanje kulturnog turizma nešto više zastupljeno nego u ostalim gradovima. Ipak za napomenuti je kako je važna širina kulturne ponude što ipak ne garantira tržišni i konkurentski nadređeni položaj. Ono što se danas traži u kulturi i turizmu je inovacija, odnosno kreativni pristup sa daškom umjetnosti.

6.2. Grad Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.

Grad Rijeka je svoj strateški dokument Strategiju razvoja kulturnog turizma grada Rijeke za razdoblje 2015.-2020. dobila 2015. godine, a izrađen je od strane Instituta za razvoj i međunarodne odnose – IRMO, Zagreb, za naručitelja Turističku zajednicu grada Rijeke. Nositelji razvoja turizma grada Rijeke prepoznali su važnost uloge kulturnog turizma u razvoju grada, te samu činjenicu da je Rijeka grad velikih predispozicija za razvoj kulturnog turizma, što žele pretvoriti u njenu stratešku prednost. Činjenica je da su postojeći problemi za razvoj kulturnog turizma grada Rijeke ti da se isti razvija „slučajno“ budući da strateški razvojni dokumenti ne ukazuju na namjenu i sadržaj pojedinih lokaliteta/objekata kulturnog turizma. Stoga je potreba definirati i provesti mjere za razvoj kreativnih industrija i kulturnog turizma kao strateške odrednice za razvoj grada, te planski upravljati i pratiti te vrednovati razvoj kulturnog turizma (Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015). Izrada strategije vodi u tom smjeru.

Strateški ciljevi razvoja kulturnog turizma prema Strategiji jesu (Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015:9):

1. Razviti integrirani pristup preobrazbi grada Rijeke kao kulturno-turističkog urbanog središta.
2. Učvrstiti međunarodni položaj Rijeke kao prepoznatljivog kulturno-turističkog središta.
3. Stvoriti pozitivno okruženje za razvoj ljudskih resursa u domeni kulture, turizma i poduzetništva.
4. Razviti sustav upravljanja kulturnim turizmom Rijeke kroz destinacijski menadžment.

Godine 2013. pokrenut je festival kreativnih industrija „Republika“ s namjerom da Rijeku pozicionira kao grad kreativnosti i kreativnih industrija, te okupi napredne mislioce sa svih strana svijeta. „Republika“ je predstavljena kao festival edukativnog i konferencijskog karaktera, snažno okrenut novim tehnologijama i njihovom značenju za razvoj kulture i suvremenog načina života (Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015).

Jedna od zanimljivosti iz proučene Strategije je da se sustavnim istraživanjem, valorizacijom i promocijom industrijske i tehničke baštine grada Rijeke već dugi niz godina bavi Pro torpedo Rijeka, udruga za promicanje i očuvanje riječke industrijske baštine, od 2013. godine i Centar za industrijsku baštinu pri Sveučilištu u Rijeci. Jedan od najznačajnijih projekata Centra je mapiranje industrijske baštine koje je objedinjeno u online mapi i prikazano na web stranici <http://riekaheritage.org/> (Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015, 2015).

Uz brojne postojeće kulturne manifestacije i festivale još se neki planiraju ostvariti. Nekoliko planiranih kulturno turističkih projekata navedenih u Strategiji prikazuju se u nastavku (tablica 10).

Tablica 10 Planirani kulturno-turistički projekti u Rijeci

DORF u Rijeci filmski festival glazbenih dokumentaraca, travanj; nositelj: Distune
Pust Zamet – edukacija djece o tradiciji maškara i zvončara te čakavskog dijalekta; nositelj: KŠR Zamet
Predstave „Lutkofor“ i „Glagoljica“; Lutkofor je umjetničko-edukativni program sastavljen od male predstave u mini kazalištu o kazalištu te interaktivne radionice za djecu. Glagoljica bi trebala biti neverbalna predstava za djecu i mlade koja promovira hrvatsku kulturnu baštinu i propituje potragu za vlastitim identitetom; nositelj: Gradsko kazalište lutaka Rijeka.
Riječki lukobran - projekt obuhvaća prezentaciju pomorske i brodograđevne baštine Rijeke postavljanjem prigodnih panoa uzduž riječkog lukobrana (uklapa se i u ideju „Muzeja mora“); nositelj: Koordinacija udruga za očuvanje i revitalizaciju pomorske, ribarske i brodograđevne baštine Kvarnera i Istre.
Muzej mora - Osnivanje suvremenog muzeja mora u kojem bi se prezentirala pomorska baština i hrvatski pomorski identitet za što postoji interes zajednice. Ovaj muzej, osim muzejskih postava u zatvorenim prostorima, imao bi i otvoreni dio, a obuhvatio bi i bitne cjeline gradskog tkiva u Rijeci (Mrtvi kanal, luka, svjetionik, itd.). Muzej bi trebao biti institucija koja istražuje, osmišljava i predstavlja različite edukativne i zabavne programe od šireg interesa s misijom širenja „kulture mora“ i održavanja nacionalne pomorske tradicije i njezinog predstavljanja u svijetu. Muzej bi doprinio očuvanju i revitalizaciji pomorske baštine, ali bi zasigurno polučio sinergijske učinke u području „kulturnog turizma“; nositelj: Koordinacije udruga za očuvanje i revitalizaciju pomorske, ribarske i brodograđevne baštine Kvarnera i Istre.
Izložba o Tartiniju i zborna izvedba Tartinijevih djela te izvedba na gudačkim instrumentima; nositelj: Tartini, Pomorski muzej Pirano i Tamara Mataija.
Pazi što jedeš - izložba kojom se prezentira razvoj tržnica, izbor namirnica za pripremu jela i navike pri objedu; nositelj: Ivana Šarić Žic.
Conrad - izložba o Conradovom književnom stvaralaštvu; nositelj: Tea Perinčić i Muzej iz Genove.

Izvor: Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015:59-60)

Rijeka je, također, grad izabran za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine (slika 2). Prestižna titula dodijeljena joj je za program Luka raznolikosti. Dakle, kreiran je program čiji je cilj stvoriti grad kulture i kreativnosti za Europu i budućnost. „Ideja vodilja koncepta je zasnovana na temama rada i prava na rad, prava na različitost, pitanje ekološke održivosti i ugroženih fundamenata Hrvatske i Europe. Osnovne teme Rada, Vode i Migracija razrađene su u sedam dijelova naslovljenih: 27 susjedstva, Ciglena kuća, Doba moći, Lungomare, Dopolavoro, Kuhinja, Slatko i Slano“ (Šaškor, 2017).

Slika 2 Grad Rijeka – Europska prijestolnica kulture



Izvor: Objektivno (2016)

U sklopu programa predviđene su stotine manifestacija, radionica, susreta, umjetničkih izvedbi, likovnih, glazbenih, scenskih. Također, predviđa se izravna uključenost tisuća ljudi svih dobnih i socijalnih skupina, jako prisustvo riječke šire okolice i otoka. Također, posebni su programi pripremljeni za izbjeglice, migrante i tražitelje azila, dakle socijalno isključene s ciljem bolje povezanosti. Ovim se programima želi potaknuti stvaralaštvo, poboljšati kulturnu infrastrukturu, educirati građane i profesionalce, potaknuti partnerstvo kulture sa svim ostalim sektorima društva. Za naglasiti je da je grad Rijeka tradicionalno uporište alternativne kulture.

Danas je Klub Palach kultno mjesto. 1966. godine osnovan je kao studentski klub, a dobio je ime u znak sjećanja na češkog studenta Jana Palacha. "Doba moći" , dio je projekta koji je izrazito važan. Jedan od sedam glavnih dijelova projekta, izaziva osobitu pozornost. „Istraživat će se "svijet totalitarnih režima, struktura moći i straha, koje su transformirale riječke izgovorene i prešućene narative"“ (Šaškor, 2017). Bit će i brojnih sadržaja vezanih uz riječku povijest. Ovaj je projekt trenutno u fazi priprema. Projekt je financiran iz europskih fondova, državnog i lokalnog budžeta. Zaista je ambiciozan i opsežnog karaktera te zahtjeva i traži vrhunsku organizaciju i predanost. Važno je da ovim projektom Rijeka stekne stvarnu viziju kulturnog grada i da to dakako i opravda. Vrlo je važno da i nakon 2020-te lokalna vlast i turističke zajednice nastave raditi na razvoju i promociji kulturnog turizma.

„Najviše gradskih proračunskih sredstava za kulturu izdvaja se za financiranje rada gradskih kulturnih ustanova (73% ukupnog proračuna), a ostatak su programska sredstva. Većina sredstava izdvaja se za financiranje tzv. hladnog pogona ustanova u kulturi, dok su programska sredstva znatno niža. Najveći proračunski korisnik je HNK Rijeka na što se izdvaja preko 50% proračuna za kulturne ustanove kojima je osnivač Grad Rijeka, a ta ustanova ima i najviše zaposlenih“, točnije 310 zaposlenih (Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015: 30, 52-53).

Prema podacima FINA-e o tvrtkama koje imaju sjedište u Rijeci može se reći kako grad Rijeka postaje grad gospodarskih mogućnosti. „Trend dobrih rezultata poslovanja riječkih poduzetnika koji je postao izraženiji od 2014. godine, nastavljen je i u 2017. godini. Prema dobivenim podacima od FINA-e, osnovni ekonomsko financijski pokazatelji poslovanja, pokazuju povećanje gospodarske aktivnosti. Broj poduzetnika je na međugodišnjoj razini povećan za 5,4% dok je broj zaposlenih porastao za gotovo 4%. Ukupni su prihodi u 2017. u odnosu na 2016. godinu porasli za nešto više od 9% i prešli su granicu od 20 milijardi kuna. Posebno treba istaknuti podatak da su u strukturi ukupnih prihoda, prihodi od izvoza porasli za više od 20%“ (Grad Rijeka, 2019).

Uz navedene podatke zabilježen je i porast rashoda koji je ostao na razini porasta prihoda. „Riječki su poduzetnici i u 2017. ostvarili veliku neto dobit od 817 milijuna

kuna, što je u odnosu na godinu ranije povećanje od 4,3%. Prosječna mjesečna neto plaća kod riječkih je poduzetnika na međugodišnjoj razni bila je veća za 4,4%. Jedini negativni pokazatelj očituje se u iznosu kojeg su riječki poduzetnici investirali u dugotrajnu imovinu i koji je u odnosu na 2016. godinu manji za 16%“ (Grad Rijeka, 2019). Pretpostavlja se kako je dio poduzetnika investirao u kulturne djelatnosti i manifestacije, no za to autor nije pronašao dostupne podatke.

6.3. Grad Pula – antički grad

Grad Pula je svoj strateški dokument vezan uz razvoj turizma dobila 2015. godine pod nazivom Strategija razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. Ovaj strateški dokument daje smjernice za razvoj turizma grada Pule, ukazuje na prave, poželjne i nužne pravce djelovanja kroz paletu turističkih i s turizmom usko povezanih projekata i aktivnosti. U dokumentu se grad Pula ističe kao jedna od destinacija sa najviše festivala i događaja većinom vezanih uz kulturni turizam. Iz dokumenta su uzeti za primjer određeni pokazatelji kako bi se odredio utjecaj na razvoj turizma u vidu povećanja broja noćenja i utjecaj na povećanje broja zaposlenih na destinaciju u cjelini.

„Kroz analizirano razdoblje od 2011. do 2014. godine ostvareno je povećanje noćenja od ukupno 19,5%, što predstavlja prosječnu godišnju stopu rasta od 6,1%. Pretpostavljajući daljnji nastavak rasta po navedenoj stopi od 6,1% godišnje, 2020. godine broj noćenja iznosio bi 2.169.755 noćenja. Navedeno bi predstavljalo povećanje u ukupnom broju noćenja od 43% u odnosu na 2014. godinu“ (Grad Pula i Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2015).

„Prema indeksu zaposlenosti za 2015. godinu kod pravnih osoba u sektoru turizma na području Grada Pule za svaki ležaj zaposleno je 0,16 radnika, odnosno jedan radnik pokriva cca. 6 ležajeva. Realizacija 15.296 novih ležajeva kod pravnih osoba do 2020. godine, sukladno izračunatom indeksu, rezultiralo bi sa 2.447 novih zaposlenja. Shodno tome sektor turizma Grada Pule 2020. godine zapošljavao bi 4.120 radnika (1.673 zaposlena iz 2014. godine + 2.447 novo zaposlenih) kod pravnih osoba. Uzimajući u obzir prihode sektora turizma po zaposlenom (kod

pravnih osoba) na području Grada Pule za 2014. godinu, koji iznose 662.367 kuna, može se izračunati procijenjeni učinak porasta kapaciteta na ukupne prihode pravnih osoba sektora turizma Grada Pule. Slijedom navedenog, procijenjeni novo ostvareni prihodi po osnovi realizacije 15.296 nova ležaja iznosili bi 2.728,95 mil kn. U usporedbi sa ostvarenim ukupnim prihodima pravnih osoba 2014. navedeno predstavlja povećanje od 146%“ (Grad Pula i Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2015).

Prema analiziranoj Strategiji razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020. i prema Kulturnoj strategiji grada Pule 2014. - 2020. kulturna ponuda treba postati osnova razvoja turizma u gradu. „U samu turističku ponudu potrebno je integrirati kulturnu baštinu, rad kulturnih ustanova, kulturne manifestacije, umjetničku produkciju i sl.“ (Grad Pula, 2013:36).

Pula je mala turistička destinacija Hrvatske, ali ima prednost jer se nalazi u turistički najaktivnijoj i najvažnijoj regiji Hrvatske. Grad Pula smješten je na atraktivnoj lokaciji i obiluje brojnim kulturno-povijesnim znamenitostima. Riječ je o antičkom gradu sa najviše očuvanih rimskih spomenika. 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 Amfiteatar (slika 3) koji se smatra šestim po veličini amfiteatom na svijetu, a ujedno je i 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 (Udruga za promociju kulturnog turizma Hrvatske Selce, 2019).

Slika 3 Amfiteatar Pula



Izvor: Terracon d.d. (2016)

Budući da se Pula nalazi u Istri, koja je definitivno najposjećenija regija Hrvatske, za očekivati je da ima najviše turističkih dolazaka i noćenja (tablica 6) od četiri komparirana grada. Dakako, kada je riječ o gradu Puli ono čime grad privlači turiste je mediteranska klima, čisto more, dobra hrana, povijesni spomenici, prirodne ljepote te bogat sadržaj kulturno-zabavnih manifestacija. Najpoznatija turistička mjesta su Verudela, Stoja i Zlatne stijene. Jednako tako, ondje su turistima ponuđeni na korištenje teniski tereni, mini golf teren, kafići, zabavni park za djecu, bazeni, vodeni parkovi i slično. Jedna nova i atraktivna pojava u Istri su također i luksuzne kuće za odmor, čime se uvelike privukao velik broj stranih, ali i domaćih gostiju. Pri tome je nužno održivo upravljanje razvojem kako rezultat ne bi bile negativne posljedice.

Veliki motiv za posjet Puli jesu manifestacije, koncerti i kulturni događaji. Posebice ljeti Pula je grad multimedijalnih događanja. Pulski filmski festival se tradicionalno održava svako ljeto i to već 64 godine. Tu su također koncerti, ljetno kino i mnoge druge manifestacije.

„Iako je Pula grad bogat kulturnom baštinom, posebno negativnu ocjenu temeljem ispitivanja javnog mnijenja, dobiva starogradska jezgra. Zbog toga se inicijative Grada moraju usmjeriti na „popravljanje“ vizualnog identiteta Grada Pule, na urbani dizajn i estetiku. Odluka o komunalnom redu mora biti primjenjivana i poštivana. Starogradska jezgra je dio Grada koji privlači najviše turističkih kretanja i nezaobilazan je većini turista koji posjećuju grad. Ujedno, ovaj dio grada otvara potencijal razvoju novih turističkih proizvoda, od novih smještajnih jedinica, do čitave palete proizvoda kulturnog turizma s visokim potencijalom stvaranje dodane vrijednosti boravka turista na području Grada Pule i nadopune osnovnim proizvodima Grada“ (Grad Pula i Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, 2015:106).

Primjer dobre prakse za daljnju implementaciju i promociju kulturnog turizma Pule je ranije istaknuti projekt *Istra Inspirir*. *Istra Inspirir* višestruko je nagrađivani projekt nastao od strane Istarske županije, Istarske razvojne turističke agencije (IRTA-e) i Turističke zajednice Istarske županije. To je kulturno-turistički proizvod koji bi trebao uprizoriti po jednu manifestaciju na jednom povijesnom lokalitetu u Istri doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. „Istra Inspirir se u pet godina svojeg postojanja može pohvaliti s nekoliko stotina izvedbi na autentičnim lokacijama diljem Istre (Pula, Medulin, Poreč, Rovinj, Labin/ Raša, Buzet, Svetvinčenat, Pazin, Savudrija, Bale, Vodnjan, Brijuni), suradnjama s općinama i gradovima, lokalnim TZ-ovima i OPG-ovima, organizacijama i institucijama te komercijalnim sektorom – agencijama i hotelima“ (Rihelj, 2017).

Dakle, potencijala je mnogo no mišljenje autora je kako je u Puli ipak sve premalo iskorišteno. Događaji i manifestacije u Puli zaista su dobro posjećene, no velik problem za pulski turizam predstavlja sezonalnost turizma. Bolja organizacija i razvoj kulturnog turizma uvelike bi mogao produljiti turističku sezonu. Radi se o tome da su neki kulturno-povijesni lokaliteti infrastrukturno slabo opremljeni, a mnogi su i zapušteni. Također, jedna od rijetkih znamenitosti koja se može pogledati iznutra je Arena te se naplaćuje ulaznica. Ono što je zaista pohvalno uvođenje je audio vodiča turistima kroz arenu. Audio vodič je dobra ideja jer turistima detaljno opisuje građevinu i vodi ih kroz njenu povijest na njihovu jeziku. Naime, prostora za razvoj

kulturnog turizma je puno, može se znatno napredovati, no potrebna je suradnja, uključivanje lokalnog stanovništva u projekte i svih ključnih dionika koji su aktivni, ali i onih koji raspolažu potencijalom kako bi Pula postala kulturnom turističkom destinacijom u punom smislu riječi.

6.4. Grad Varaždin – barokni grad

U prosincu 2013. godine izrađen je Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. godine od strane Instituta za turizma u Zagrebu. Strateški plan predstavlja iznimno važan dokument koji postavlja načela, viziju, ciljeve i koncepciju daljnjeg razvoja turizma Grada Varaždina i predlaže skup odabranih razvojnih projekata kojima će se postavljene strateški ciljevi i ostvariti. U strategiji razvoja turizma stoji kako je potrebno promijeniti turistički karakter Grada Varaždina iz pretežito izletničkog odredišta u stacionarnu destinaciju. Kako bi se to ostvarilo potrebno je izgraditi snažni brend koji će pozicionirati Varaždin na turističkom tržištu kao prepoznatljivu i poželjnu destinaciju. Od velike važnosti bilo bi turistički valorizirati rijeku Dravu i osuvremeniti marketinšku koncepciju da se proširi struktura ciljnog tržišta i stvore novi turistički proizvodi grada.

„Vizija Varaždina u 2020. nudi sliku grada koji je, temeljem svog izuzetnog kulturno-povijesnog nasljeđa i tradicije te se razvijajući na principima održivosti, kreativna, dinamična, visoko sadržajna i svojom atmosferom nadasve ugodna turistička destinacija, zajedno sa svojom slikovitom okolicom privlačna različitim segmentima posjetitelja za jednodnevne i višednevne turističke boravke“ (Turistička zajednica grada Varaždina i Institut za turizam, 2013:3).

Strateške su prednosti Varaždina njegov snažan identitet „grada kulture“ podržan ne samo izuzetnim kulturno-povijesnim nasljeđem i tradicijom njegovanja kulture i obrazovanja, već i lokalno izraženom svijesti o kulturnom značaju Grada, a naročito njegovom današnjom dinamičnom i kreativnom kulturnom scenom. Varaždinska kulturološka vitalnost i sklonost prezentaciji kulture s pomakom, uz prirodan i očuvan, a time jedinstven, riječni krajolik svjetskog značaja uz Dravu kritični su diferencirajući faktori koji imaju snagu pokretanja novog razvojnog ciklusa u turizmu Grada. To tim više u kontekstu društvenih trendova koji ukazuju na pomak ka ekonomiji kreativnosti

i doživljaja. Izuzimajući Zagreb, Varaždin je daleko najjače turističko odredište među gradovima sjeverne i središnje Hrvatske (Turistička zajednica grada Varaždina i Institut za turizam, 2013). Iz proučene Strategije mogu se razaznati potencijali za razvoj kulturnog turizma grada Varaždina, ali i pozitivni utjecaji na njegov razvoj koji se očituju u samom širenju grada, kroz povećanje broja posjetitelja, broja zaposlenih u turizmu i promjenama načina života u gradu utjecajem raznih kulturnih događaja i manifestacija.

Grad Varaždin (slika 4) ima značajno bogatu povijest. Nekada je upravo on bio glavni grad Republike Hrvatske, a izabran je među kulturne gradove jer autor smatra kako je kontinentalna Hrvatska nedovoljno razvijena u vidu turizma, a ima itekako velike potencijale za razvoj kulturnog turizma. O značaju povijesti ovoga grada kao i kulturno-povijesnom nasljeđu ponajviše svjedoče lokalni stanovnici koji u velikoj mjeri promiču svoj jedinstveni identitet. Ovaj grad „razlikuje se od ostalih hrvatskih gradova njegovom izuzetnom spomeničkom i umjetničkom baštinom s najočuvanijom i najbogatijom baroknom urbanom cjelinom. Uz kompleks Starog grada na relativno malom prostoru ostale su očuvane palače, značajne javne zgrade, vrijedne kuće i vile u stilu baroka, rokokoja, klasicizma, secesije te jedna od najstarijih europskih gradskih vijećnica“ (Turistička zajednica grada Varaždina, 2019). Ono što je za naglasiti je kako se pored materijalne baštine, u ovom se gradu posebno njeguje i revitalizira nematerijalna baština. Replike starih cimera, oznake 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.

Slika 4 Stari grad Varaždin



Izvor: Triprabbits (2019)

Upravo zbog svog kontinentalnog položaja i kulturno – povijesne baštine kojom raspolaže usmjerenje razvoja Varaždina kao turističke destinacije ka kulturnom turizmu najbolji je izbor. Dionici u razvoju turizma prepoznali su ove odlike pa je kulturni turizam postao strateški smjer izgradnje turističke ponude, imidža i konkurentskih prednosti.

Što se tiče kulturnih institucija i spomenika važni su Varaždinsko groblje, prekrasan spomenik parkovne arhitekture, Stari grad, Gradska Vijećnica, Lisakova kula, Sakralna baština i Varaždinske palače. Od raznih manifestacija potrebno je izdvojiti Špancirfest koji je poznat na nacionalnom teritoriju i šire, ali i festival Varaždinske barokne večeri. Važno je spomenuti kako se turistička zajednica i lokalna vlast posebno posljednjih godina trude sklapanjem brojnih suradnji te partnerstava pa grad 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. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam predstavlja pregršt prilika za razvoj turističke destinacije. Turizam u 21. stoljeću pod uspješnom turističkom destinacijom podrazumijeva destinaciju koja svojim turističkim uslugama i proizvodima nudi jedinstveno iskustvo i doživljaje za svoje posjetitelje. Održivi razvoj kulturnog turizma povećava konkurentnost turističke destinacije. Ovaj rad prikazuje koristi održivog razvoja kulturnog turizma te kakav utjecaj ima ili može imati u razvoju gradova. Također, za napomenuti je kako kulturni turizam sa sobom nosi brojne utjecaje na turističku destinaciju pa ga je stoga potrebno razvijati u skladu s ekonomskom, ekološkom i socijalnom održivosti.

Golema je uloga kulturnog turizma u razvoju gradova, posebice ako je riječ o gradovima koji nemaju neke posebne attribute (more, skijanje, sport), ali obiluju kulturno povijesnom baštinom. Ne samo da razvoj kulturnog turizma oplemenjuje turističku ponudu grada, već djeluje na imidž turističke destinacije, očuvanje kulturnog identiteta lokalnog stanovništva i na kraju na gospodarstvo zemlje u cjelini. Primjeri dobre prakse potvrđuju mogućnosti razvoja diverzificirane ponude kulturnog turizma, a pozitivni utjecaji ogledaju se u povećanju broja posjetitelja, većem zadovoljstvu turističkom ponudom, mogućnostima regeneracije pojedinih urbanih četvrti, povećanju broja zaposlenih i sl. Međutim, potrebno je pratiti i potencijalne negativne utjecaje koji se mogu javljati posebno u jedinstvenim područjima grada kao što su starije jezgre, promjene načina života itd.

Što se tiče hrvatskog kulturnog turizma iz ovog se istraživanja može potvrditi kako se situacija značajno mijenja. Hrvatske turističke destinacije shvatile su važnost i potrebu valorizacije kulturno povijesne baštine u svrhu turizma. To se posebice može vidjeti na primjeru grada Varaždina koji je povećao turističke dolaske razvojem kulturnog turizma u destinaciji, a u radu su prikazani i drugi primjeri uspješnog razvoja kulturnog turizma ili odabranih segmenata kulturnog turizma na području gradova. Kulturni turizam također je dio glavnih razvojnih strateških dokumenata.

Ipak, potrebni su daljnja istraživanja, investiranje, partnerstvo i suradnja, te kreativnost i ideje dionika koji sudjeluju u razvoju turizma gradova kako bi se razvila

cjelovita, prepoznatljiva turistička ponuda kulturnog turizma u Hrvatskoj koja može konkurirati na svjetskoj razini. U svijetu postoji mnogo kulturnih destinacija koje obiluju specifičnim turističkim atrakcijama, a svaka nova ideja mogućnost je za još bolji razvoj.

Iz ovog istraživanja može se zaključiti kako stoji teza da održivi razvoj kulturnog turizma donosi ekonomske i sociokulturne koristi te minimizira negativne učinke razvoja turizma u gradovima. Međutim, prilikom upravljanja kulturnim turizmom u razvoju gradova potrebno je voditi računa o postojećim problemima. Prije svega potrebno je pratiti različite utjecaje, važan je i ljudski faktor koji treba biti specijalizirano educiran i kreativan u izradi ideja, kulturno-turističkih proizvoda, planiranju manifestacija i događanja kako bi se posjetitelju pružilo novo iskustvo i nezaboravan doživljaj, sve to uz odgovarajuće strateško planiranje uključujući valorizaciju postojećih resursa. Prilikom razvoja kulturnog turizma od velikog je značaja uključivanje nematerijalne baštine u turističku ponudu i interakcija s lokalnim stanovništvom. Samo se na takav način može dobiti proizvod koji će posjetitelju pružiti lokalno kulturno iskustvo.

Autor predlaže kako bi se za buduća istraživanja moglo osvrnuti na 1) doprinos lokalnog stanovništva u razvoju kulturnog turizma 2) ulogu nematerijalne baštine u razvoju kulturnog turizma gradova i 3) suradnju i partnerstva u svrhu razvoja kulturnog turizma.

Prilikom pisanja ovog rada limitirajući faktor predstavljali su detaljniji statistički podaci vezani za kulturni turizam. Budući da je takve podatke zaista teško pratiti jer su veoma dinamični ili nedostaju, u analitičkom dijelu, autor se vodio statističkim podacima ukupnog turizma, informacijama dostupnim u strateškim dokumentima i dostupnim indikatorima, primjerima s područja kulture. Također, smatra kako bi se struka svakako trebala više usmjeriti prema istraživanjima koja se odnose na statističku, analitičku osnovu vezanu za kulturni turizam.

LITERATURA

Knjige:

1. Allen, J. et al. (2008.) *Festival & special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
2. Cvjetičanin, B. i Katunarić, V. (ur.) (2001.) *Hrvatska u 21. stoljeću: Strategija kulturnog razvitka*. Zagreb: Ministarstvo kulture.
3. Čavlek, N. et al. (2011.) *Turizam. Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Dadić, M. (2014.) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*. Split: Redak.
5. Geić, S. (2002.) *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*. Split: Veleučilište u Splitu.
6. Gržinić, J. (2014.) *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
7. Gržinić, J. (2018.) *Turizam i razvoj: rasprava o globalnim izazovima*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
8. Gržinić, J. i Vodeb, K. (2015.) *Cultural tourism and destination impacts*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
9. Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014.) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile.
10. Ivanovic, M. (2008.) *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta.
11. Jelinčić, D. A. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
12. McKercher, B. i Du Cros, H. (2010.) *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York. London: Routledge.
13. O'Dell, T. i Billing, P. (2010.) *Experiencescapes*. Copenhagen: Business School Press.
14. Pančić-Kombol, T. (2000.) *Selektivni turizam*. Matulji: TMCP Sagena.
15. Rabić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
16. Slivar, I. i Golja, T. (2016.) *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

17. Smith, M. K. (2009.) *Issues in Global Cultural Tourism*. London: Routledge.
18. Srića, V. (2016.) *Creativity and innovation management: A Storytelling Approach*, Kindle Store.
19. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.

Poglavlje u knjizi:

1. Chang, T. C. i Huang, S. (2014.) *Urban Tourism and the Experience Economy*. U: Lew, A., Hall, C. M. i Williams, A. M. (ur.). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, John Wiley & Sons Ltd., str. 3-21.

Članci:

1. Falk, M. i Hagsten, E. (2017.) Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: evidence for the last two decades. *European Planning Studies*. 25 (12), str. 2175-2191.
2. Montgomery, I. (2004.) Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 2: a review of four cultural quarters in the UK. Ireland and Australia. *Planning Practice & Research*. 19 (1), str. 3-31.
3. Morucci, B. (1999) Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup. *Acta turistica*. 11 (2), str. 199-213.
4. Petrić, L. i Mrnjavac, Ž. (2003.) Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjen sustav. *Turizam*. 51 (4), str. 375-387.
5. Reisinger, Y. (1994.) Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation*, 36 (2). str. 24-28.
6. Richards, G. (1996.) Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2). str. 261-283.
7. Steiner, K., Frey, B. i Hotz, S. (2015.) European Capitals of Culture and life satisfaction. *Urban Studies*. 52 (2), str. 374-394.
8. Vuković, I. (1998.) Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. *Ekonomski misao i praksa*. 7 (1), str. 115-140.

Članci preuzeti s internetskih stranica:

1. Burkšienė, V., Dvorak, J. i Burbulytė-Tsiskarishvili, G. (2018.). Sustainability and Sustainability Marketing in Competing for the Title of European Capital of Culture. *Organizacija*. [Online] 51 (1), str. 66-78. Dostupno na:

<https://content.sciendo.com/view/journals/orga/51/1/article-p66.xml>,

[Pristupljeno 09. svibnja 2019.]

2. Gredičak, T. (2008.) Kulturna baština u funkciji turizma, *Acta turistica Nova*. [Online] 2 (2), str. 205-234. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=67705, [Pristupljeno 08. lipnja 2019.]
3. Hercigonja, Z. (2017.) Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje. *Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku*. [Online] 8 (3-4). str 171-180. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/272313>, [Pristupljeno 06. svibnja 2019.]
4. Jagić, S. i Vučetić, M. (2012.) Globalizacijski procesi i kultura, *Acta Iadertina*. [Online] 9 (1), str 15-24. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190100>, [Pristupljeno 20. lipnja 2019.]
5. Petrić, L. i Mikulić, D. (2009.) Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, *Acta turistica Nova*. [Online] 3 (1), str. 5-26. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/43441>, [Pristupljeno 08. lipnja 2019.]
6. Poljičak, I. (2014.) Utjecaj suvremenog kulturnog turizma na promjene načina života u starim gradskim jezgrama na hrvatskoj obali. *Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku*. [Online] 1 (1-2), str. 83-89. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/124905>, [Pristupljeno 08. lipnja 2019.]
7. Richards, G. (2011.) Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*. [Online] 38 (4), str. 1225–1253. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311001204>, [Pristupljeno 08. svibnja 2019.]
8. Rudan, E. (2012.) Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. *Ekonomski misao i praksa*. [Online] 21 (2). str. 713-730. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94173>, [Pristupljeno 15. travnja 2019.]

Internet:

1. Afrić Rakitovac, K. (2011.), *Smjernice razvoja kulturnog turizma ruralnog prostora istre*. Dostupno na: <http://revitas.org/files/file/vijesti/revitas-smjernice-razvoja-kulturnog-turizma-ruralnog-prostora-istre.doc>, [Pristupljeno 12. svibnja 2019.]

2. Europski parlament (2016.), *Dosljedna politika EU-a za kulturne i kreativne industrije*. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_HR.html, [Pristupljeno 08. svibnja 2019.]
3. Grenac, D. (2015.), *Kako London zarađuje dvostruko više od cijele Hrvatske*. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kako-london-zaraduje-dvostruko-vise-od-cijele-hrvatske-20150424>, [Pristupljeno 02. svibnja 2019.]
4. Kalabrić, M. (2015.), *Europske prijestolnice kulture*. Dostupno na: https://europa.eu/youth/hr/article/43/28897_lt, [Pristupljeno 09. svibnja 2019.]
5. Lider (2018.), *Izješće o globalnoj konkurentnosti*. Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/izvjesce-o-globalnoj-konkurentnosti-hrvatska-se-toca-u-stagnaciji-reformi-nema/>, [Pristupljeno 09. svibnja 2019.]
6. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019.), *Održivi turizam*. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>, [Pristupljeno 06. svibnja 2019.]
7. Nacionalno vijeće za konkurentnost (2017.), *Hrvatska među turistički najkonkurentnijim zemljama svijeta*. Dostupno na: <http://konkurentnost.hr/hrvatska-medu-turisticki-najkonkurentnijim-zemljama-svijeta/>, [Pristupljeno 06. svibnja 2019.]
8. Objektivno (2016.), *GRAD RIJEKA: hrvatska Europska prijestolnica kulture 2020*. Dostupno na: <https://objektivno.hr/grad-rijeka-hrvatska-europska-prijestolnica-kulture-2020-78128>, [Pristupljeno 14. svibnja 2019.]
9. Ravlić, S. (ur.) (2019.), *Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Etika*. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496>, [Pristupljeno 06. svibnja 2019.]
10. Rihelj, G. (2017.), *Istra Inspirit poziva na kreativni natječaj za novi Inspirit doživljaj*. Dostupno na: <http://hrturizam.hr/istra-inspirit-poziva-na-kreativni-natjecaj-za-novu-inspirit-dozivljaj/>, [Pristupljeno 15. svibnja 2019.]
11. Sheffield City Council (2019.), *Cultural Industries Quarter Conservation Area*. Dostupno na: <https://www.sheffield.gov.uk/home/planning-development/conservation-areas/cultural-industries-quarter>, [Pristupljeno 09. svibnja 2019.]

12. Šaškor, I. (2017.), *Rijeka, evropska prijestolnica kulture 2020*. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/saskor-rijeka-evropska-prijestolnica-kulture-2020/28703716.html>, [Pristupljeno 14. svibnja 2019.]
13. Terracon d.d. (2016.), *Arhitektonske razglednice – Pulska arena – Amfiteatar*. Dostupno na: <http://arhitektonskerazglednice.com/amfiteatar-u-puli/>, [Pristupljeno 15. svibnja 2019.]
14. Triprabbits (2019.), *Stari grad – Varaždin*. Dostupno na: <https://triprabbits.com/hr/stari-grad-varazdin-hrvatska-znamenitosti-atrakcije/>, [Pristupljeno 15. svibnja 2019.]
15. Turistička zajednica grada Varaždina (2019.), *Povijesna jezgra*. Dostupno na: <http://www.tourism-varazdin.hr/povijesna-jezgra/>, [Pristupljeno 15. svibnja 2019.]
16. Udruga za promociju kulturnog turizma Hrvatske Selce (2019.), *O kulturnom turizmu*. Dostupno na: <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/znamenitosti/>, [Pristupljeno 13. svibnja 2019.]
17. Visit London (2019.), *London attractions*. Dostupno na: <http://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/london-attraction#7AiUv1vxEVxEf7d.99>, [Pristupljeno 08. svibnja 2019.]

Ostalo:

1. Državni zavod za statistiku (2016.), *Muzeji, galerije i zbirke u 2015. – priopćenje 8.3.1*. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, [Pristupljeno 13. svibnja 2019.]
2. Državni zavod za statistiku (2018.), *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018*. Zagreb: Državni zavod za statistiku. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, [Pristupljeno 13. svibnja 2019.]
3. Državni zavod za statistiku (2019.), *Dolasci i noćenja turista u 2018. – priopćenje 4.3.2*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm, [Pristupljeno 13. svibnja 2019.]
4. Grad Pula i Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli (2015.), *Strategija razvoja turizma grada Pule 2016.-2020*. Dostupno na: http://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-

2017. GV/20.gv-
tematska 22.12.2015/01. Strategija razvoja turizma grada Pule.pdf,
[Pristupljeno 14. svibnja 2019.]
5. Grad Rijeka (2019.), *Riječko gospodarstvo*. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/biznis-i-investicije/rijecko-gospodarstvo/>, [Pristupljeno 20. lipnja 2019.]
 6. Grad Zagreb (2015.), *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022*. Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/strategija-kulturnog-i-kreativnog-razvitka-grada-z/75529>, [Pristupljeno 13. lipnja 2019.]
 7. Hrvatski sabor (2013.), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, [Pristupljeno 13. svibnja 2019.]
 8. Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2018.) *Tomas – ljetno 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>, [Pristupljeno 21. lipnja 2019.]
 9. Ministarstvo turizma (2003.), *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine*. Dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/media/PostAttachments/539509/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>, [Pristupljeno 10. svibnja 2019.]
 10. Tomljenović, R: i Boranić Živoder, S. (2015.), *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf, [Pristupljeno 03. lipnja 2019.]
 11. Turistička zajednica grada Rijeke i Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015.), *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020*. Dostupno na: http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf, [Pristupljeno 18. lipnja 2019.]
 12. Turistička zajednica grada Varaždina i Institut za turizam (2013.), *Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020*. Dostupno na: <https://www.docdroid.net/8jr2/strategija-razvoja-turizma-grada-varazdina-do-2020.pdf>, [Pristupljeno 15. svibnja 2019.]

13. UNWTO (1999.), *Globalni etički kodeks za turizam*. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/101213-unwto-kodeks.pdf>, [Pristupljeno 15. svibnja 2019.]
14. Vlada Republike Hrvatske – Ministarstvo turizma i Institut za turizam (2003.), *Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*. Dostupno na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, [Pristupljeno 13. svibnja 2019.]

POPIS TABLICA

Tablica 1 Fundamentalni principi kulturnog turizma.....	4
Tablica 2 Tipologija kulturnih turista	8
Tablica 3 Učinci manifestacija	12
Tablica 4 Niše u turizmu specijalnih interesa.....	15
Tablica 5 Primjeri ponude specijaliziranih interesa	16
Tablica 6 Sociokulturne koristi i nedostaci u turizmu	20
Tablica 7 Europske prijestolnice kulture od 1985. – 2019.....	35
Tablica 8 Dolasci i noćenja turista, u odabranim gradovima Republike Hrvatske.....	50
Tablica 9 Bruto domaći proizvod za Grad Zagreb i Republiku Hrvatsku.....	55
Tablica 10 Planirani kulturno-turistički projekti u Rijeci	58

POPIS SLIKA

Slika 1 Hrvatsko narodno kazalište, Zagreb	54
Slika 2 Grad Rijeka – Europska prijestolnica kulture	59
Slika 3 Amfiteatar Pula	63
Slika 4 Stari grad Varaždin	67

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Djelatnost kulture u proračunu Grada Zagreba za 2015. godinu..... 53

SAŽETAK

Trendovi na svjetskoj razini upućuju na porast interesa za putovanjima motiviranih kulturom. Kulturni turizam aktivan je tijekom cijele godine i nije vezan za vremenske prilike. Hrvatska je bogata kulturno-povijesnim potencijalima što pruža mogućnosti upotpunjavanja turističke ponude i razvoja kulturnog turizma, ali i nameće potrebu očuvanja navedenih resursa te zadržavanja prepoznatljivosti.

Svrha ovoga rada je sažeti teoriju održivog kulturnog turizma, analizirati utjecaje i ulogu kulturnog turizma u razvoju gradova. Nakon definiranja osnovnih obilježja, u radu se obrađuju utjecaji, specifičnosti u razvoju kulturnog turizma, kulturne i kreativne industrije, prikazuju se primjeri dobre prakse destinacija koje razvijaju kulturni turizam te se obrađuje koncept Europske prijestolnice kulture. Detaljnija analiza usmjerena je prema hrvatskom kulturnom turizmu te primjerima razvoja turizma na području odabranih gradova, uz komentare na odrednice trenutnog i budućeg uspješnog upravljanja razvojem kulturnog turizma.

Istraživanje je potvrdilo da održivi razvoj kulturnog turizma pruža ekonomske i sociokulturne koristi te može minimizirati negativne učinke razvoja turizma u gradovima, ali i revitalizirati te stvoriti prepoznatljive destinacije. Navedeno može biti posebno od interesa za one destinacije koje su suočene s problemom sezonalnosti, kao i prilika za razvoj kreativnog turizma u oblikovanju jedinstvene ponude. Pri tome je nužna kvalitetna suradnja i partnerstvo između različitih dionika, nositelja provedbe, odgovarajuća valorizacija postojećih potencijala te evaluacija ekonomskog, socijalnog, ekološkog utjecaja na urbana područja.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturno-povijesna baština, razvoj, gradovi

SUMMARY

Global trends imply on the growing interest in culture as the travel motivation. Cultural tourism can be active throughout the whole year and it is not related to weather conditions. Croatia is rich with cultural and historical potentials, which opens the opportunities to supplement the tourist supply and develop cultural tourism, but this must be implemented in accordance with the preservation of the resources and maintaining the uniqueness of the tourist destinations.

The aim of this thesis is to summarise the theory on sustainable cultural tourism, to analyse the impacts and the role of cultural tourism in urban development. After defining the main characteristics of the cultural tourism, in this work are presented the impacts, specificities in managing cultural tourism development, the importance of the cultural and creative industries. The examples of good practices in destinations which develop cultural tourism are shown as well as the concept of the European capital of culture. More detailed analysis is focused on cultural tourism in Croatia, where examples of chosen cities are presented. The determinants of permanent and future successful managing of the cultural tourism development in cities are commented.

The analysis has confirmed that sustainable development of cultural tourism produces economic and socio-cultural benefits, it can minimise negative impacts of the tourism development in the cities and revitalise or create recognizable destinations. This can be of special interest for the destinations which are faced with seasonality problems and this also represents the opportunity for the creative tourism in developing unique supply. Here is necessary to enhance quality cooperation and partnerships between different stakeholders, policy actors, to valorise the existing potentials and evaluate economic, social and ecological influences on the urban areas.

Key words: cultural tourism, cultural and historical heritage, development, cities