

Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Predan, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:349794>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju
Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

MARIJA PREDAN

KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju
Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

MARIJA PREDAN

KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

JMBAG: 0303031000, redoviti student

Predmet: Selektivni oblici turizma

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, 12.09.2016.

Student:

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Predan dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj 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, 12.9.2016.

Potpis _____

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Povijesni razvoj turizma.....	3
2. Selektivni turizam	5
2.1. Pojmovno određenje selektivnog turizma.....	5
2.2. Vrste selektivnog turizma	7
3. Kulturni turizam	10
3.1. Dosadašnja istraživanja kulturnog turizma.....	10
3.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma.....	11
3.3. Pojmovno određenje kulturnog turizma.....	12
3.4. Tipologija i vrste kulturnog turizma.....	14
3.5. Klasifikacija kulturnih turista	15
3.6. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma	16
3.7. Resursi kulturnog turizma	18
3.7.1. Uloga kulturne baštine u kulturnom turizmu.....	18
3.7.2. Resursi prema genskom podrijetlu	21
3.7.3. Uloga turističkih resursa u razvoju turizma	23
3.8. Održivi razvoj kulturnog turizma.....	23
4. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj.....	26
4.1. Obilježja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj	26
4.2. Stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	27
4.4. Izazovi i perspektive kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	32
4.4.1. Izazovi sezonalnosti kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	33
4.4.2. Kulturni turizam kroz EU fondove	35
Zaključak	38
Literatura	39
Popis priloga	42
Sažetak	43
Summary	44

Uvod

Turizam je društveno-ekonomska pojava u kojoj se ističu dva, suprotna turistička koncepta, masovni i selektivni turizam. Proučavajući ih, uočavamo kako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojem turist kao pojedinac nije prepoznat, dok u selektivnom turizmu on to jest. Postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanje ponude i turističkih proizvoda s ciljem zadovoljavanja posebnih želja i potreba suvremenih turista, najvažnije su karakteristike selektivnog turizma, a kultura, nakon ere masovnog turizma preuzima ulogu temeljne ponude i razloga dolaska turista u destinaciju.

Glavna hipoteza ovog rada jest da kulturni turizam sjedinjuje u sebi složene interaktivne pojmove kulture i turizma kao blisko vezanih društvenih fenomena, a svrha rada je shodno tome ponuditi pregled relevantne literature kako bi se determinirale ključne odrednice kulturnog turizma kao važnog čimbenika razvoja turizma općenito i kao generatora održivog turizma koji ovoj gospodarskoj grani nudi dugoročnu konkurentsku prednost.

Rad je konceptualno podijeljen u četiri poglavlja.

Prvo poglavlje prikazuje povijesni pregled razvoja turizma i njegovu postupnu evoluciju. Turizam se od svojih početaka postepeno razvijao od poprilično jednostavnih oblika do složenih formi kakve danas poznajemo. Postao je globalni fenomen i zasigurno najmasovnija pojava u svjetskim relacijama.

Srž drugog poglavlja upućuje na pojavu selektivnih turističkih vrsta. Ovdje se bavimo pojmovnim određenjem, sistematizacijom i klasifikacijom selektivnog turizma. Bitno je naglasiti kako je selektivni turizam odgovor na negativnosti uzrokovane masovnim turizmom i njegovom infrastrukturom.

Kroz treće poglavlje detaljno se analizira kulturni turizam kao jedan od oblika selektivnog turizma. Riječ je o njegovom nastanku, pojmovnom određenju, preduvjetu za razvoj istog i resursima kulturnog turizma koji pridonose kvaliteti cjelokupne turističke ponude, nudeći duhovno blagostanje i dugotrajno sjećanje na određenu destinaciju.

Četvrto poglavlje, kulturni turizam u Republici Hrvatskoj, prikazuje trenutno stanje kulturnog turizma, njegova obilježja i glavne probleme s kojima se suočava. Analizirajući stanje, nude se i moguće razvojne perspektive koje bi za Hrvatsku donijele mnogo prednosti i zasigurno osigurale sigurno mjesto na snažnom turističkom tržištu.

1. Povijesni razvoj turizma

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva privredna djelatnost. (Dulčić i Petrić, 2001, 3). Ova društveno-ekonomska pojava neprestano privlači brojne teoretičare i znanstvenike koji istražuju i kroz povijest bilježe promjene, danas, vodeće svjetske industrije. Ono što je nepobitno jest da se od svojih početaka turizam razvijao od poprilično jednostavnih oblika do složenih formi kakve danas poznajemo. Od Drugog svjetskog rata pa sve do danas turizam je postao globalni fenomen te sigurno najmasovnija pojava u svjetskim razmjerima.

Iako su prva putovanja bila povezana s pitanjem egzistencije, u teoriji se često pojavljuje teza kako je turizam star gotovo isto koliko i čovječanstvo. Pojedini teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i počeo živjeti u organiziranim zajednicama što povezujemo s pojavom novca i razvojem trgovine. Putovanja iz zadovoljstva javljaju se u antičkom dobu, motivirana sportskim događajima, ali i zbog zdravlja. U tom kontekstu možemo spomenuti i Hrvatsku koja se javlja kao turistička destinacija u te svrhe. Period stagnacije putovanja zaustavljen je propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. godine, a nastavlja se tek u ranom srednjem vijeku kada europski putevi postaju sigurniji. Prva masovnija putovanja u tom periodu potiče Crkva organizirajući hodočašća vjernika. Potaknuti širenjem kulturnih obzora, kroz period humanizma i renesanse želju za putovanjem ima i tadašnja intelektualna elita. Iako je sasvim izvjesno da se kroz cijelo razdoblje ljudske povijesti putovalo zbog različitih razloga i motiva koji mogu nositi epitet „turistički“, bez obzira na njihovu sličnost putovanjima suvremenog turista, još uvijek nisu postojali neki osnovni preduvjeti za nastanak i razvoj turizma u pravom smislu riječi. Stoga se cijelo ovo razdoblje može nazvati predturističkom epohom (Petrić, 2003).

Međunarodna putovanja kao rezultat porasta osobne potrošnje, povijesno gledajući predstavljaju neki novi oblik kretanja ljudi što ga suvremena civilizacija poima međunarodnim turističkim putovanjima, odnosno međunarodnim turizmom. Ovaj fenomen u sebi nosi pretpostavku mira, stabilnog gospodarskog i političkog razvoja u širem međunarodnom okruženju, što se steklo na području Europe u drugoj polovici

19. stoljeća (Geić, 2002). Razvoj te turističke epohe može se promatrati kroz nekoliko razdoblja. To su putovanja koja su zabilježila razdoblje od 1850. godine pa sve do nakon Drugog svjetskog rata. U turističkim putovanjima tada prevladava aristokracija, sudjeluje buržoazija, uključuju se i niži slojevi građanskog društva, a nakon Drugog svjetskog rata dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse. To naglo omasovljenje turističkih putovanja u konačnici dovodi do pojave fenomena poznatog kao „masovni turizam“. Ova faza započinje saniranjem katastrofalnih posljedica rata 1950-ih godina kada se počinju osjećati negativni utjecaji razvoja masovnog turizma. Sve se više govori o održivom obliku turizma, a konačno kao posljedica svega navedenoga javljaju se selektivni, odnosno posebni oblici turizma (Geić, 2007).

2. Selektivni turizam

Selektivne turističke pojave javljaju se kao dio sustavnog makro-strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža masovnom turizmu. Riječ je o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojem turist kao pojedinac nije prepoznat, tada u selektivnom turizmu on to jest. Upravo postavljanje čovjeka u fokus istraživanja i oblikovanje ponude i turističkih proizvoda, najvažnije su karakteristike selektivnog turizma. Turist postaje osnovni subjekt koji ima svoje ime i prezime (Luković, 2008).

2.1. Pojmovno određenje selektivnog turizma

Selektivni turizam naziva se još i odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika/interesa, alternativnim i slično. On predstavlja protutezu masovno uniformiranom proizvodu „sunca i mora“, odnosno suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, s ciljem potpunijeg zadovoljavanja posebnih želja i potreba suvremenih turista, a podrazumijeva kvalitetniji društveno i ekološko prihvatljiviji proizvod, onaj koji naglašava izvorni identitet i trajnu inovaciju (Čorak i Mikačić, 2006).

Suvremeni turist postao je sofisticirani putnik i dinamičan potrošač koji želi aktivan odmor, a ne klasičnu turističku ponudu. On je željan učenja i upoznavanja lokalne zajednice, ekološki je osviješten i traži nešto novo, autentično i realno, pa i pustolovno. Sam istražuje i osmišljava putovanja, a sve veća očekivanja potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većim opsegom znanja, obrazovanjem i iskustvom (Geić, 2011).

Prethodno spomenuta vlastito osmišljena putovanja karakteristika su ovog pojma kao i individualizirana turistička ponuda po mjeri potreba i želja pojedinaca. Slijedom društvenih, ekonomskih i tehnoloških promjena u društvu, paralelno se i turizam postupno transformira iz masovnog, ekstenzivnog tzv. *hard* turizma, u održivi tzv. *soft* turizam koji se manifestira kroz čitav niz specijaliziranih oblika turizma. Sve navedeno sažeto je u tablici koja prikazuje transformaciju turizma i kvantitativnih trendova u prijelazu s 20-og na 21. stoljeće, iz *hard* u *soft* obilježja turizma.

Tablica 1. Struktura transformacije turizma i kvantitativnih turističkih trendova

POTROŠAČ - OBILJEŽJA POTRAŽNJE	
20. st. (hard obilježja)	21. st. (soft obilježja)
Pasivan i inertan dokoličar	Dinamičan i aktivan potrošač
Sudionik masovnih unificiranih aranžmana	Nezavisan individualan putnik
Konfekcionarna organizirana putovanja	Fluidna organizirana putovanja
Odmaranje	Doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje
Nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)	Od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela
Preplanulost je stvar prestiža	Svjetlije puti - sunčanje izbjegava zbog ozonskih rupa
Slični turistički ukusi	Pluralizacija turističkih ukusa
Karakteristična tipska potražnja	Diferencirana i segmentirana potražnja
Neiskusni putnik	Iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik
Nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim)	Kritičan - traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac („value for the money“)
Predvidivo ponašanje potrošača	Nepredvidivo ponašanje potrošača - veća i mnogo osobnija potrošnja
Imitira - putuje na poznata mjesta	Kreira - nešto novo, drugačije, nigdje drugdje
Traži popularno i poznato	Traži posebno i novo, bježi od svakodnevnice, traži autentično i realno
Kupuje što se nudi (udobno)	Zahtjevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga
Nemaran odnos prema okolišu	Ekološki svjestan
Na odmor ide jednom godišnje	Putuje češće i kraće (više puta godišnje, produženi vikend)

Izvor: Hendija, Z. (2012) Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, Zagreb

Razloge koji su doveli iz *hard* u *soft* model identificirala je Petrić (2003, 84), a manifestira se kroz sljedeće promjene u turističkoj ponudi i potražnji:

- povećanje slobodnog vremena,
- povećanje broja, vrste i važnosti različitih aktivnosti turista,
- povećanje udjela novih segmenata u potražnji, a prije svega starijeg stanovništva,
- turističku ponudu karakteriziraju sve više mali i srednje veliki objekti obiteljskog ili kvazi obiteljskog tipa,
- posebna se pažnja posvećuje zaštiti okoline, te su u prednosti ekološki adekvatno uređene destinacije,
- sve su traženiji veliki gradovi i turističke destinacije bogatih prirodnih i antropogenih sadržaja.

U današnjoj se turističkoj literaturi mogu pronaći brojne definicije i kvalifikacije selektivnog turizma, a vjerojatno je najpotpunija ona iz 1971. godine D. Alfiera (1994, 171) prema kome su selektivne vrste turizma kako im i ime kaže, sve one koje svojim sadržajem i s obzirom na mjesto gdje se odvijaju i vrijeme kad se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje: želju za ponovnim povratkom u izvornu prirodu, urođenu potrebu svih ljudi za igrom i igranjem i potreba za komuniciranjem s drugim ljudima, kao i sve ostale vitalne, bioantropološke i psihosociološke potrebe što ih sve veći broj ljudi, živeći u ekološki degradiranoj i totalno alijeniranoj urbanoj sredini, ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu.

2.2. Vrste selektivnog turizma

Kroz cijelu svoju povijest turizam je postupno evoluirao, pa se tako počeo razvijati na najrazličitijim mjestima na kojima do tada nije ni postojao. Širenjem turističke sezone izvan granica i želja za drukčijim provođenjem odmora, pojavio se uslijed medijske revolucije i masovnog korištenja interneta 90-ih godina 20-og stoljeća. Marketinškim porukama turistima se nude brojne turističke atrakcije kao i nezaboravan doživljaj u okviru diversificirane i sve kvalitetnije ponude. Kao posljedica navedenog počinju se razvijati novi ali i revitalizirati stari pomalo zaboravljeni oblici turizma. Tako primjerice

kultura, nakon ere masovnog turizma preuzima ulogu temeljne ponude i razloga dolaska turista u destinaciju.

S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju selektivnog turizma. U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma C. Kaspera koji je još 1975. godine napravio dvije osnovne podjele turizma i to prema motivaciji i vanjskim čimbenicima (Geić, 2011):

1. Prema motivaciji:

- rekreativni turizam
- kulturni turizam
- socijalni turizam
- sportski turizam
- komercijalni turizam
- politički turizam

2. Prema uzrocima i vanjskim učincima:

- podrijetlu
- trajanju boravka
- sezonama
- broju sudionika
- dobu sudionika
- vrstama prijevoza
- vrsti smještaja
- učincima na platnu bilancu
- načinu plaćanja
- sociološkim kategorijama.

Teško je očekivati jedinstvenu podjelu vrsta i oblika turizma, jer shvaćamo turizam kao dinamičnu pojavu u neprestanom kretanju i mijenjanju. Ipak, selektivne oblike možemo interpretirati kroz tri glavne skupine:

1. prema sadržaju boravka/aktivnostima (nautički, sportsko-rekreacijski, avanturistički, zdravstveni i wellness, kongresni i poslovni, te kulturni turizam s brojnim podvrstama),

2. prema prostornim obilježjima (urbani, ruralni, eko-turizam, turizam obiteljskih atrakcija), te
3. ostali noviji oblici turizma (dark turizam, sex turizam, astro turizam).

Može se reći da selektivni turizam predstavlja odgovor na negativnosti u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim turizmom i njegovom infrastrukturom. Odgovor leži u razvoju selektivnih oblika turizma odnosno oblika koji nisu masovni, shematski i bezlični. Prethodno je rečeno kako je najvažnija karakteristika selektivnog turizma postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanje turističkih proizvoda, s ciljem zadovoljavanja posebnih želja i potreba suvremenih turista. Takav primjer dao je Luković (2008, 7):

Kada sam kao sudionik kongresa u Portorožu u hotelu Bernardin prvi dan ušao u svoju sobu, na ekranu televizora dočekalo me: „Dobro došli gospodine Lukoviću“. Od tada u hotelu Bernardin bio sam prepoznat i oslovljen prema imenu.

Osnovni subjekt je turist prepoznat po imenu i prezimenu. Shodno tome, turistička potražnja sve je zahtjevnija i elastičnija, a suvremeni turisti očekuju personaliziranu uslugu. Upravo takva potražnja potiče nositelje turističke ponude na zadovoljenje potreba turista i stvaranje cjelokupnog turističkog doživljaja.

3. Kulturni turizam

Posljednjih se godina u turističkoj literaturi kao i u praksi daje veliko značenje fenomenu kulturnog turizma kao selektivnoj vrsti, koja čini sve veći postotak ukupnoga međunarodnog turizma. Razlog tome je što su ljudi putovali motivirani onim što se danas naziva kulturni turistički doživljaj, odnosno željom za upoznavanjem svjetske civilizacije i kulturno-povijesne baštine, spoznavši tako i samog sebe kao dio mikro kozmosa. Ta skupina turista koja putuje kako bi stekla bolje razumijevanje ljudi i mjesta nazvani su kulturni turisti, a cjelokupni fenomen kulturni turizam (Čorak i Mikačić, 2006). Bitno je napomenuti kako i turističke destinacije pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije ne bi li svojim destinacijama donijele konkurentsku prednost, smanjile sezonalnost, stvorile novi turistički proizvod te ojačale turističku potrošnju i socio-ekonomski razvoj (Rudan, 2012).

3.1. Dosadašnja istraživanja kulturnog turizma

Novo tržište nastalo fragmentacijom potražnje i stvaranjem tržišnih niša s kulturom kao primarnim resursom smatra se kulturnim turizmom. Turisti motivirani kulturom lojalniji su potrošači, obrazovaniji, a time i više troše. U daljnjem tijeku se očekuje porast njihovog interesa i potražnje. Upravo zbog povezanosti mehanizma ekonomske regeneracije i kulturne baštine, kulturni turizam postaje tema sve većeg broja znanstvenih radova.

Najbrže rastuće tržište Europe predstavlja upravo kulturni turizam, ali empirijski dokazi za to su rijetki. Kada proučavamo ATLAS-ova (eng. *Association for tourism and Leisure Education*) istraživanja provedena na primjeru Rotterdamskih kulturnih događaja iz 2001. godine, primjećujemo kako porast kulturnog turizma proizlazi iz sve veće ponude kulturnih atrakcija. Rezultati koji govore kako je kulturni turizam jedan od najbrže rastućih turističkih sektora teško su dokazivi, a to možemo vidjeti iz primjera turista koji rijetko kao motivaciju svog putovanja navode kulturu, iako je upravo ona sastavni dio njihova putovanja.

Postoje tri razloga koja odgovaraju na pitanje zašto je teško dokazati porast kulturnog turizma. Prvi je, prethodno navedeno drugačije definiranje motivacije za putovanje turista. Sljedeći je razlog taj što većina posjetitelja svoje putovanje organizira sama, odnosno upotrebljava internet u prikupljanju informacija o kulturnim destinacijama. Kulturni turisti su često individualni turisti čije je kretanje teško pratiti, a samim time je i otežana mogućnost utvrđivanja statističkih podataka. Prema podacima UNWTO-a, svjetske tendencije prema većem broju putovanja, ali kraćih, ukazuju na treći razlog teške dokazivosti porasta kulturnog turizma. Kultura se javlja kao osnovna ponuda u turizmu jer su u svijetu sve češći vikend programi (eng. *city breaks*), koji se uvelike zasnivaju na kulturnim resursima. Isti izvor govori i o segmentaciji potražnje i o porastu potražnje za individualiziranim paket-aranžmanima koji su prilagođeni posebnim željama gostiju, a dolazi i do porasta starijih gostiju koji su prema mnogim istraživanjima najbolji potrošači kulture. Javlja se tendencija prema „putovanju kao iskustvu“, a s time se javlja potreba snažnijeg uključivanja kulture u turističke programe, jer kreira priču, doživljaj i iskustvo. Navedeni svjetski trendovi ukazuju na prisutnost kulture, ali i kulturnog turizma kao segmentiranog tržišta (Jelinčić, 2008).

3.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma

Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je i dan danas nepoznata činjenica iz razloga što se svako putovanje može okarakterizirati kao kulturno, jer svaki putnik, vlastitom namjerom ili slučajno upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Osim toga, za prve se individualne putnike još iz pretkolumbovskog doba može reći da su bili kulturni turisti jer je osnovni motiv uz ratovanje i vjeru bio upoznavanje starih kultura i destinacija (McNulty, 1993).

Nakon etape masovnog turizma 50-ih godina 20-og stoljeća događaju se bitne promjene. Turistička se putovanja skraćuju, putuje se češće, a interes turista više nije samo na atraktivnosti sadržaja destinacije već se stvara ponuda u vezi s iskazanim interesima turista. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija te poslovni ciljevi (MICE) osnovne su odlike novog, postmodernog turista. Važno je doživjeti i naučiti nešto novo te sudjelovati. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište segmentira

na brojne specijalizirane oblike među kojima je i kulturni turizam. Postaje očito kako za zahtjevnog kulturnog turista treba osigurati zahtjevan i kvalitetan kulturni program i sadržaje u najširem smislu. Stoga, 80-ih godina 20-og stoljeća intenzivnije počinje akademsko istraživanje fenomena kulturni turizam kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurala kvalitetna turistička ponuda, ali i zaštita i unapređenje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice (Jelinčić, 2008). Zadnjih 20-ak godina intenzivno se radi na razvoju i promociji kulturnog turizma kao jednog od najstarijih selektivnih oblika. Stoga ne čudi što je kao održivi oblik turizma prepoznat od strane lokalnih udruga, nacionalnih vlada te međunarodnih organizacija i što se nudi sve više programa i projekata koji su usmjereni na njegov daljnji razvoj. Upravo je jedan od takvih projekata, Europska prijestolnica kulture, pokrenut 1983. godine s ciljem predstavljanja kulturnog bogatstva i raznolikosti gradova kulture. Ta čast će se ukazati i hrvatskim gradovima.

3.3. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi složene interaktivne pojmove kulture i turizma kao blisko vezanih društvenih fenomena. Naime, kulturni turizam je svojevrсна simbioza sadržaja kulture i turizma. Kompleksnost same definicije kulture, složenost interesa kulturnih turista te mnoštvo resursa koje kulturni turizam posjeduje uzrok su teškoća u definiranju istog, uz brojne definicije tog oblika turizma. Iako ga stručnjaci nazivaju različito, svi se slažu kako turizam i subjekti turističke ponude imaju istu odgovornost, poput upoznavanja turista s onim što destinaciju čini vrijednom, različitom i zanimljivom (Jelinčić, 2008).

Prema definiciji WTO-a iz 1985. godine, ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija koja prevladava u kulturi. Vukonić i Čavlek (2001, 186) definiraju kulturni turizam kao poseban oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Po njima on ne znači samo putovanje u prošlost već i upoznavanje sa suvremenim kulturnim životom nekog prostora i slično. Reisinger (1994) definira kulturni turizam sa stajališta doživljaja posjetitelja tijekom boravka u destinaciji. Prema njemu, kulturni turizam žanr je

turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim. Ističe se doživljaj, odnosno iskustvo kulture, a ne ograničava se samo na materijalne oblike kulture. Ovoj problematici posebnu su pažnju dali McKercher i du Cross (2002) koji definicije kulturnog turizma grupiraju s obzirom na aspekt koji je u definiciji naglašen. Podijelili su definicije u četiri kategorije:

1. iskustvene definicije,
2. operativne definicije,
3. definicije s turističkom osnovom, te
4. motivacijske definicije.

U svojem radu „*What is cultural tourism?*“, Richards (2003) nudi objašnjenja prethodno spomenutih kategorija. Naime, iskustvene definicije govore o prirodi iskustva i nastoje razumjeti i definirati prirodu kulturnog turizma, dok se operativne definicije koncentriraju na identifikaciju kulturnih turista s ciljem mjerenja opsega kulturnog turizma. Iskustvene i operativne, odnosno konceptualne i statističke definicije su oprečne jedne drugima. Definicije s turističkom osnovom promatraju kulturni turizam iz perspektive turističke industrije ili turističkog sustava. Suprotnost definicijama s turističkom osnovom orijentiranom na turističku ponudu, predstavljaju motivacijske definicije usmjerene na turiste i njihove motive putovanja. Isticanje kulture kao motivacije, odnosno glavnog pokretača turista na putovanje, ključna je orijentacija ovog tipa definicije.

Izuzetno veliki broj definicija koje teorija poznaje imaju i mnogo nedostataka, pa tako nekolicina pod tom aktivnošću smatra posjete isključivo materijalnim oblicima kulture, pritom zaboravljajući nematerijalnu kulturu koja također može biti resursna osnova turističkog planiranja te element zabave koji takva vrsta turizma uključuje. Neke definicije pak podrazumijevaju pod tim pojmom samo ona putovanja kojima je i motivacija kulturna, zaboravljajući da se kultura može ponuditi i turistima koji u destinaciju dolaze zbog nekih drugih razloga. Stoga kao kompromisno rješenje pod pojmom kulturni turizam podrazumijevamo posjete osoba izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života zemlje i gradova. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu i nematerijalnu dimenziju, a turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem

djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2011, 77).

Možemo zaključiti kako bi turizam teško egzistirao bez kulture, jer kultura je jedna od osnovnih motivacija koja pokreće ljude na putovanja, a svaki oblik turizma izaziva specifični kulturni efekt, kako kod posjetitelja tako i kod lokalnog stanovništva.

3.4. Tipologija i vrste kulturnog turizma

U skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma prema stupnju motivacije može biti: primarna, usputna i slučajna.

Ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji (posjete izložbama, glazbenim festivalima, koncertima, kazališnim predstavama). O usputnoj motivaciji govorimo kada kulturni život ima tek sekundarno značenje, odnosno turist u destinaciju putuje s nekim drugim primarnim motivom (sunce, more, itd.). Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svoga boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda ne hoteći upoznaje njegov način života, odnosno kulturu (Jelinčić, 2008).

Osim pojma kulturni turizam, u novijoj literaturi spominju se i pojmovi turizam umjetnosti, turizam nasljeđa, povijesni turizam, što ukazuje na to da se istražuju i definiraju uža područja kulturnog turizma. Kulturni motivi u turizmu u posljednje su vrijeme toliko snažni da oblikuju i posebne vrste, segmente i vidove kulturnog turizma koji se razvijaju i kao samostalni oblici selektivnog turizma. To su prvenstveno religijski, urbani, poslovni, eno gastronomski, turizam umjetničkih atrakcija i drugi. U novije vrijeme razvijaju se i takozvani izrazi i fenomeni kreativni turizam, hobi turizam i arheološki turizam, gdje turisti iskazuju svoju kreativnu dimenziju i usko specijalizirane interese putnika.

3.5. Klasifikacija kulturnih turista

„Kulturni“ turist se uobičajeno poima kao pojedinac koji ima visoki socioekonomski status, visoko je obrazovan te ima odgovarajuće slobodno vrijeme i razvijenu kulturnu potrebu. On ima specifične interese, troši više novca u hotelima, restoranima i općenito kupuje više te je pretežito starije dobi. Većinom su to iskusni putnici koji posjećuju natprosječan broj kulturnih atrakcija tijekom svojega putovanja te se rado uključuju u sve češće organizirane kulturološke ture. Bitno je spomenuti kako kulturni turist u svakodnevnom životu učestalo posjećuje kulturne atrakcije (Geić, 2011).

Prema Stebbinsu (1996) možemo razlikovati općeg i specijaliziranog kulturnog turista. Turista nespecijaliziranog kulturnog interesa, odnosno općeg kulturnog turista zanima šire područje kulture, a pritom posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju težeći za razumijevanjem i sudjelovanjem u oblicima kulturnog života toga mjesta. Njegovo se kulturno znanje povećava u skladu s njegovim praktičnim znanjem, pri čemu on uči o tome kako se odnositi prema lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. Za razliku od općeg kulturnog turista, specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili manji broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. On kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem toga grada, regije ili zemlje (Jelinčić, 2008).

Bywater (1993) je podijelio kulturne turiste u tri razine, odnosno kategorije u koje uključuje i lokalno stanovništvo, a pravi razliku između turista motiviranih, inspiriranih i privučenih kulturom. U turiste motivirane kulturom spada oko 5-15% turista i oko 5% lokalnog stanovništva. Ovi turisti osim kulturnog proizvoda očekuju po potrebi i drugi osmišljeni kvalitetni paket primjerice prijevoz, smještaj, restorane i posebne sadržaje visoke kvalitete. Drugu kategoriju privlače poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događanja, poznate predstave, koncerti i izložbe, dok s druge strane pokazuju mali i nikakav interes za lokalnu kulturu i običaje. Tu skupinu čine 30% turista i 15% lokalnog stanovništva. Turisti privučeni kulturom čine oko 20% turističkog i 20% lokalnog tržišta. Ovi turisti ne planiraju posjetiti kulturne atrakcije, no ako su im ponuđene tijekom boravka u destinaciji posjetit će ih uz uvjet da su o njima informirani unaprijed te da su im te atrakcije lako dostupne (Čorak i Mikačić, 2006).

3.6. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma

Destinacije koje se odluče za razvoj kulturnog turizma moraju precizno definirati što žele postići razvojem istog, a pritom trebaju biti svjesne da moraju zadovoljiti određene preduvjete. Najbolje rezultate polučuju one destinacije čiji su manageri imali viziju i želju da investiraju ili privuku investitore u velike infrastrukturne projekte u kulturi i koje su imale profesionalni kulturni sektor, kritičnu masu kulturnih djelatnika i korisnika koji redovito posjećuju kulturne manifestacije i dobro organiziranu turističku industriju. Ovakvi dobro promovirani primjeri uspjeha stvaraju uvjerenje da gotovo svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi kulturnog turizma (Čorak i Mikačić, 2006).

Temeljni su preduvjeti za razvoj kulturnog turizma destinacije kritična masa sličnih ili kulturom kompatibilnih atrakcija, postojeći imidž destinacije, turistička atraktivnost destinacije te već dostignuti turistički promet u destinaciji. Stoga valja napomenuti kako je kulturni turizam izrazito teško razviti tamo gdje je turistička aktivnost slaba, osobito imajući u vidu da većina kulturnih resursa naspram ostalih atrakcija zauzima sekundarno i tercijarno mjesto. Te atrakcije nisu presudne u donošenju odluke o putovanju u određenu destinaciju, već njih vrijedi posjetiti kada se turist nađe u tom području. Stoga je u razvoju ovog vida turizma potrebno obratiti pozornost na to da je primarni turistički proizvod destinacije, odnosno njen imidž, kompatibilan s imidžom kulturnog turizma. Izuzetno je važno napomenuti kako je za posjetitelje motivirane ili privučene kulturom najbitnija atmosfera i imidž destinacije. U tom kontekstu, pretpostavka razvoja kulturnog turističkog proizvoda jest stvaranje odgovarajuće atmosfere, što pretpostavlja odgovarajuću uređenost lokaliteta i atrakcija, pritom se podrazumijeva čistoća i uređenost destinacije te aktivnosti na otvorenom (Geić, 2011).

Uspješno vođenje kulturnog turizma iziskuje izradu kvalitetnog, detaljno razrađenog strategijskog plana. Plan je najčešće dugoročnog karaktera i teško je predvidjeti njegov konačan rezultat. Dinamika realizacije strateškog projekta ovisi o financijskim i društvenim aspektima. Dakako, bez društvene koristi ne bi postojala potpora i uključivanje stanovništva, a samim time ni realizacija plana. Organizacijom većeg broja kulturnih događanja povećava se turistička privlačnost destinacije i stvara se slika živopisnog mjesta, gdje se turisti spontano uključuju u običaje i način života,

mijenjajući svoju percepciju vrijednosti. Kulturne atrakcije i resursi predstavljaju sredstvo uz pomoć kojeg stanovništvo može njegovati svoj identitet i predstavljati ga u svijetu. Da bi se postigao autentičan doživljaj potrebno je stanovništvo uključiti u kreiranje jedinstvenog turističkog doživljaja, jer njihovo zadovoljstvo utječe na pozitivne reakcije turista.

Kultura je u turističkom poslovanju oduvijek smatrana tržišnom nišom. Tijekom vremena rastao je interes za kulturni turizam, a koncept „niše“ se mijenja. Kultura preuzima ulogu osnovne ponude te na taj način prodaje određenu lokaciju, stvarajući imidž destinacije. Kultura je vezana za imidž koji mjesta projiciraju, a snažna kultura stvara pozitivan imidž. U današnjem svijetu u kojem prevladavaju slike, u kulturnom sektoru prisutan je strah od onoga što se prikazuje kroz te slike. Ti se negativni učinci lako proizvode ukoliko nema svijesti o potrebi prezentiranja istine i autentične kulture kakva jest.

Kulturni turizam označava bolju kvalitetu turizma, a u prethodnom tekstu navodi se i zašto. Kultura stvara pozitivan imidž što je za Hrvatsku od izuzetne važnosti. Preduvjet je uspješne strategije stvaranja kulturnog imidža kroz ideju o lokalnoj kulturnoj raznolikosti. Današnji turisti u potrazi su za onim specifičnostima lokaliteta koje ga razlikuju od nekog drugog mjesta. Hrvatska je bogata kulturnim resursima i umjesto da koristi svoje posebnosti, ona mnogo programa uvozi.

Turizam je prodavanje imidža i identiteta, a imidž kao rezultat komunikacijskog procesa ima veću korist za destinaciju ako je drugačiji od imidža ostalih destinacija. Ponekad je teško odrediti identitet koji bi se predstavio u turizmu. Naime, neke države, odnosno destinacije su „premlade“ i nisu razvile, ili nisu stigle razviti snažan identitet koji bi ih izbacio na danas, veliko turističko tržište. Upravo je Hrvatska primjer iz prakse, i kao takva ima određene probleme u tom smislu. Iako je Hrvatska donekle imala turistički imidž unutar Jugoslavije, sada kao relativno nova samostalna država trebala bi osmisliti s kojim se identitetom predstaviti u turizmu.

Imidž destinacije obično se predstavlja kroz vizualne slike koje najčešće ostavljaju snažan dojam na odluku turista o putovanju. Hrvatska je stoljećima na raskrižju različitih kultura i načina života, a značajan je njezin turistički potencijal koji se manifestira kroz arhitekturu, jezik, tradiciju i slično. Posljednjih je godina Hrvatska pokušala uspostaviti svoju poziciju na turističkom tržištu mijenjajući svoj znak i

slogan, no može se reći da ni dan danas nema jaki imidž na turističkom tržištu, kao ni čvrsti identitet. Njen se teritoriji razlikuje geografski, ali i po ljudima, hrani, zanimanjima i kulturi općenito. Ona je više simbioza mnoštva resursa i selektivnih oblika turizma nego destinacija prepoznatljiva na geografskoj karti. Upravo ta nesigurnost potakla je Hrvatsku na redefiniranje imidža i snažniju i racionalniju upotrebu kulture (Jelinčić, 2008).

Evidentno je da Hrvatska ima preduvjete na kojima može graditi kvalitetnu kulturno turističku ponudu i imidž destinacije kulturnog turizma. Početak sustavnog razvoja Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma zahtijeva bolju, odnosno kvalitetniju prezentaciju i interpretaciju kulturnih resursa kao i lakši pristup informacijama o kulturnoj ponudi destinacije. Stoga je potrebno stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda sklopljenih u turističku ponudu destinacije koji će stvoriti imidž, stimulirati potrošnju, produljiti turističku sezonu, privući nove tržišne segmente i potaknuti domaću potražnju.

Kako bi se sektor kulture i sektor turizma potaknuli na konstruktivnu suradnju, potrebno je dati do znanja kako je razvoj kulturno turističkog proizvoda jedno od prioritarnih razvojnih smjernica, a pritom se stvara klima koja podržava i stimulira suradnju tih dvaju sektora. Stoga su prioriteti stvoriti pozitivno okruženje s ciljem poticanja inicijative razvoja kulturno turističkog proizvoda, uspostaviti međusektorsku suradnju, podići stupanj znanja i vještina kako bi se razvijao kvalitetan kulturno turistički proizvod, te podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete istog, a bitno je i unaprijediti sustav promocije, distribucije i protoka informacija kulturno turističkog proizvoda (Gredičak, 2009).

3.7. Resursi kulturnog turizma

3.7.1. Uloga kulturne baštine u kulturnom turizmu

Uz iznimne prirodne atrakcije, upravo je kulturna baština ta koja će najviše motivirati turiste da odaberu određenu destinaciju. Sasvim je jasno da kulturna baština

pridonosi atraktivnosti određene destinacije pa je prema tome često i preduvjet turističkog odabira (www.culturenet.hr, 2016).

Valja naglasiti kako pod kulturnu baštinu spada sve što je ljudskom rukom napravljeno u određenom vremenu. Definirati kulturnu baštinu je vrlo teško, kao i definiranje kulturne baštine kao turističkog resursa jer svaka destinacija za sebe odabire kulturne resurse koje je bitno vrednovati kako bi se uočio njihov potencijal kao turističkog resursa. Podjela i definiranje kulturne baštine nije statičan pojam jer se ona mijenja i proširuje tj. u pojam kulturne baštine s vremenom se uključuju određeni segmenti ljudskog života kojima primarna svrha nije bila kulturna. Nešto što je jučer bio industrijski kompleks danas se može prenamijeniti i postati dio kulturne baštine koja svjedoči o životu i razvoju na tom području. Što dokazuje da kultura obuhvaća širok pojam, a sama definicija kulturne baštine postaje problematična.

Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu osigurava humanističku komponentu, a to se smatra pomakom u kvaliteti. Upravo se time potiče profesionalni ljudski potencijal turističke djelatnosti u nastojanju stvaranja konkurentske turističke ponude. Naime, mnoge se zemlje u svijetu već godinama koriste kulturnom baštinom kao snagom stvaranja konkurentskih prednosti, a upravo ona nadopunjena prirodnim uvjetima stvara prestižne konkurentske turističke destinacije (Gredičak, 2009). Kulturna baština jedan je od najsnažnijih resursa kulturnog turizma. Glavne komponente koje ju sačinjavaju su spomenici poput djela arhitekture, monumentalnih djela iz područja skulpture i slika, skupine građevina, samostojećih ili povezanih koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu. Zatim slijede lokaliteti, odnosno mjesta ili predjeli koji spadaju pod čovjekova djela ili kombinirana djela čovjeka i prirode, te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne vrijednosti s povijesnog, estetskog, etnološkog i antropološkog gledišta. Pojam kulturne baštine podrazumijeva bilo koju stvar ili koncept za koju se smatra da ima estetski, povijesni, znanstveni ili duhovni značaj (www.unesco.org, 2016).

Na materijalnu kulturnu baštinu nadovezuje se nematerijalna kulturna baština, odnosno „živuća“ kulturna baština koja se manifestira u domenama usmene tradicije, izričaja i jezika, scenske umjetnosti, društvene prakse, rituala i svečanosti, znanju i

praksi o prirodi i svemiru te tradicijskim obrtima. Prenošenjem s koljena na koljeno zajednice i skupine stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu u suglasju s okolinom u kojoj žive, pa se može reći da ona predstavlja jedan od identiteta naroda. Očuvanjem iste promiče se, podupire i razvija kulturna raznolikost svijeta te ljudska kreativnost (www.unesco.org, 2016). Da bi kulturna baština iz atraktivnosti prerasla u kulturno-turističku atrakciju, mora sadržavati uravnotežen omjer između nematerijalne i materijalne kulturne baštine, mogućnost povezivanja s ostalim resursima i kulturnim industrijama. Stoga, postojeću kulturnu baštinu važno je utjeloviti da nudi nešto jedinstveno, ali istodobno u skladu sa suvremenim interesima i zahtjevima turista. Kultura i kulturna baština, kao izraz identiteta i povijesti naroda kojem pripadaju, oduvijek su bile značajne u državnim politikama. Upravo u procesima globalizacije nastoji se očuvati kulturna baština kao izraz identiteta.

Orijentacija na turizam baziran na valorizaciji kulturne baštine, posljedica je zasićenosti korištenja isključivo prirodnih izvora. Turizam temeljen na kulturnoj baštini svakako je posljedica uključivanja sve većeg broja ljudi u turistička kretanja, kao svojevrsni sociološki i ekonomski fenomen između dva svjetska rata. Pa je tako turistička valorizacija kulturne baštine jedan od selektivnih oblika turizma koji gospodarstvu pruža dugoročnu konkurentsku prednost, a razvoj kvalitetnijeg turizma pridonosi jačanju nacionalnog kulturnog identiteta (Božić i Dumbović Bilušić, 2011).

Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma ostvaruje visok rast potražnje u svijetu. Njegova se značajnost očituje u diversificiranju ponude, što pridonosi povećavanju potrošnje, produljenju turističke sezone, privlačenju turista bolje platežne moći i slično. Upravo u turističkim destinacijama sunca i mora kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne turističke ponude, pritom nude duhovno blagostanje i dugotrajno sjećanje na određenu destinaciju (www.hrvatskiturizam.blog.hr, 2016).

Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena. Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe destinaciju čini autentičnom, i prepoznatljivom, i na njemu se uglavnom temelji konkurentska prednost u odnosu na druge destinacije. U mnogim su destinacijama takvi resursi neizostavan dodatak

osnovnim elementima ponude, a ukoliko su u najvećoj mogućoj mjeri u funkciji turizma, mogu pružiti i maksimalne ekonomske efekte (Vrtiprah, 2006).

3.7.2. Resursi prema genskom podrijetlu

Pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti i intenzitetu djelovanja mogu samostalno djelovati na privlačenje turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima koji povećavaju intenzitet atraktivnosti. Tako se turistički resursi dijele na prirodne ili biotropne i na društvene, antropogene ili atropične. Izrazito je bitno ukazati na povezanost prirodnih resursa sa kulturnim turizmom i turizmom općenito. Ukoliko se sagledavaju turistički resursi prema zadovoljavanju turističkih potreba, onda ona imaju rekreativna svojstva i utječu na fiziološke funkcije čovjeka, često zadovoljavajući njegovu potrebu za odmorom, relaksacijom, oslobađanjem od stresa i slično. Stoga, biotropni, odnosno naslijeđeni resursi predstavljaju potencijalnu prednost receptivnih zemalja. Pod ovu skupinu svrstavamo klimatske, geomorfološke, hidrografske, biogeografske i pejzažne resurse. Upravo se za očuvanje prirodnih resursa na svjetskoj razini zalažu međunarodne organizacije, a neke od njih su UNESCO i Međunarodna unija za očuvanje prirode i prirodnih resursa i atrakcija.

Antropogeni resursi imaju izuzetno veliku ulogu u razvitku kulturnog turizma, a pritom direktno utječu na samu ponudu i valorizaciju društvene i ekonomske svrhe određenog područja. Sve pojave, procese, objekte i događanja koja kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem kako bi zadovoljio svoje kulturne potrebe, nazivaju se antropogenim resursima. To su sadržaji za koje su vezani atributi estetskog i znamenitog, stvoreni od naroda ili etničke skupine u prošlosti, ali i suvremeni sadržaji. Stoga definicija ukazuje na vrijednost kulturne baštine i povijesti pojedinog kraja, za budući kulturno-turistički razvoj regije. Pa se tako društveni, odnosno antropogeni turistički resursi dijele na kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.

Tablica 2. Komplementarni turistički resursi

Prirodni turistički resursi	
Klimatski	Različiti tipovi klima, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina
Geomorfološki	Planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici
Hidrografski	Oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
Biogeografski	Flora i fauna
Pejsažni	Planinski pejzaži, nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa, primorski pejzaži
Društveni turistički resursi	
Kulturno-povijesni	Sačuvani ostatci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Etnosocijalni	Materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
Umjetnički	Spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke i knjižnice
Manifestacijski	Ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	Manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja

Izvor: www.scribd.com, 2016.

Treba naglasiti kako ni jedan od prethodno navedenih resursa nije nastao zbog turističke prezentacije određenog područja, već su oni duboko ukorijenjeni u kulturu i obrasce življenja domicilnog stanovništva.

3.7.3. Uloga turističkih resursa u razvoju turizma

Pod pojmom turističkih resursa razumijevaju se prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički valorizirati, te koje privremeni posjetitelji posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja privlačnosti. Upravo su turistički resursi dio neke zemlje, a njihovo bogatstvo komparativna je prednost tih zemalja u gospodarskom razvoju. Cjelokupna se turistička ponuda mora temeljiti na izvornim obilježjima i svojstvima prostora zbog postizanja što boljih ekonomskih i neekonomskih učinaka. Ocijeniti turističke vrijednosti nekog prostora izrazito je kompleksno; ne može se zaključiti kao cjelokupna ponuda u turizmu te mora biti izvedena iz obilježja i svojstava prirodnih i društvenih resursa, odnosno turističke vrijednosti prostora, čime se stvara skladan odnos između tržišta turističke potražnje i sekundarne turističke ponude (www.scribd.com, 2016).

Kao što je prethodno rečeno, definirati kulturnu baštinu izuzetno je problematično jer obuhvaća širok spektar elemenata kulture koji to mogu biti ili postati, a samim time komplicira se i definicija kulturne baštine kao turističkog resursa. Da bi element kulturne baštine postao turistički resurs potrebno je prethodno ga kao takvog vrednovati te identificirati njegov turistički potencijal.

3.8. Održivi razvoj kulturnog turizma

Konkretna znanstvena razrada i definicija novog pristupa razvoju kroz koncept održivog razvoja, dana je 1987. godine, u Brutlandovu izvještaju „*Our common future*“ koji govori da je održivi razvoj održiv ukoliko zadovoljavanje potreba u sadašnjosti ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Upravo je koncept održivog razvoja posebno aktualan za turizam koji svoj nastanak i razvitak temelji na atraktivnom i očuvanom okolišu, tj. prirodnim atraktivnostima ali i onim antropogenim.

Turizam može generirati velike materijalne i društvene štete ukoliko se njegov razvoj sustavno ne planira i ne prati. Loše upravljanje i nedovoljna kontrola, bez obzira na prikupljena sredstva namijenjena zaštiti povijesnih lokaliteta, često dovode do propadanja vrijedne kulturno-povijesne baštine. Održivost kulturnog turizma rješava

problematiku kontrole turističkog iskustva, kreiranje i razvoj novog turističkog potencijala lokaliteta i upravljanje postojećim, te nenametanje turizma lokalnoj zajednici. Održivi razvoj kulturnog turizma je važan jer se radi o djelatnosti koja negativno utječe na okoliš i ima višestruke nepovoljne utjecaje na život ljudi, te bi se njegov razvoj trebao strogo kontrolirati i držati u predviđenim okvirima.

Svjetska konferencija o održivom razvitku turizma održana 1995. godine u Lanzeroteu pod pokroviteljstvom UN-a usvojila je povelju za održivi razvitak turizma u svijetu po kojoj turizam mora poznavati sve svoje učinke na kulturno nasljeđe i tradicionalne elemente života svake lokalne zajednice, a konzervacija, zaštita i revitalizacija vrednota prirodnog i kulturnog nasljeđa trebaju biti prioritetna područja za različite oblike turističko-kulturne suradnje. Svakako je vrijedno spomenuti kako je svaki lokalitet jedinstven i nije moguće razviti projekt održivog razvoja koji bi se standardizirano mogao primjenjivati na sve slučajeve. Jedini način na koji se održivi razvoj može primjenjivati je spremnost da se njegovi okviri prilagode vremenu i lokaciji, te da postojećim kulturnim resursima mogu raspolagati i buduće generacije (Geić, 2007).

Održivo korištenje kulturne baštine podrazumijeva njezinu zaštitu i korištenje. Korištenje kulturne baštine može donijeti prihod koji se kasnije može utrošiti u njezinu zaštitu. To pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to, gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i razumijevanje šire javnosti o njezinoj važnosti za identitet, zajedništvo i društvenu koheziju.

Neki od problema održivog korištenja kulturnog turizma prema Strategiji zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske su (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2011):

- Nedovoljno znanje lokalnog stanovništva o važnosti kulturne baštine uzrokom je njezina slabog korištenja u turističke svrhe,
- Nedovoljna međusektorska odnosno unutar sektorska suradnja,
- Ograničena proračunska sredstva odnosno sredstva turističkog sektora te lokalne i regionalne samouprave za razvoj kulturnog turizma,

- Neosposobljenost djelatnika kulturnih organizacija za nove poslove koji su potrebni za razvoj kulturnog turizma,
- Nепristupačnost osobama s ograničenom pokretljivošću, te
- Slaba ponuda pratećih sadržaja koji se mogu uvrstiti u osnovni prodajni program, a sa svrhom povećanja atraktivnosti kulturno-turističkog programa.

Shodno s prethodno navedenim, potrebno je:

- Podizati svijest o značenju kulturne baštine među lokalnim stanovništvom,
- Osposobiti koordinate kulturno-turističkih projekata za kulturno-turistički menadžment kako bi projekti bili atraktivniji i ujedno isplativiji,
- Ojačati ulogu Ureda za kulturni turizam kao konzultantske institucije za financiranje, pripremu i provedbu projekata,
- Poticati međusektorsku i unutar sektorsku suradnju radi sinergije različitih kulturno-turističkih proizvoda,
- Poboljšati dostupnost kulturnih ustanova osobama ograničene pokretljivosti, te
- Uključiti prateće sadržaje u osnovnu ponudu kulturno-turističkih programa s ciljem povećanja prihoda.

4. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Kulturni turizam jedan je od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma, te mu se na najvišim državnim razinama posvećuje osobita pozornost posljednjih godina. Službeni podaci zabilježeni su u razdoblju 2003.-2009. godine, te je u tom vremenskom rasponu prihvaćena Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, kao i njezina četverogodišnja implementacija. Početkom 2008. godine resor turizma ponovno dobiva zasebno ministarstvo, a iste te godine provedeno je prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj (Institut za turizam, 2009).

Hrvatska bi svoj turistički razvoj trebala između ostalog temeljiti i na očuvanju raznolikog prirodnog i kulturnog bogatstva, kao i na principima održivog razvoja u planiranju kvalitetne turističke ponude. Kultura je prioritet u svim hrvatskim regijama te nedvojbeni potencijal i izuzetan turistički resurs hrvatskog turizma. Strategijom razvoja kulturnog turizma prvenstveno su se željeli stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma, kao razvojnog prioriteta hrvatskog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju, te pomoću sustavnog obrazovanja formiraju Hrvatsku kao destinaciju kulturnog turizma kvalitetnog imidža (Demonja, 2011).

4.1. Obilježja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Turizam u Hrvatskoj jedna je od najvažnijih gospodarskih i izvoznih djelatnosti, a od 2002. godine u neprestanom je porastu. Turizam je 2008. godine ostvario prihod od oko 7 milijardi eura (prema satelitskoj bilanci) ili oko 15% BDP-a, a upravo su tome pridonijela i emitivna tržišta poput Njemačke, Italije, Slovenije i Austrije. Broj i struktura gostiju predstavljaju značajnu osnovicu za razvoj kulturnog turizma. Što se tiče geografske rasprostranjenosti gostiju, većina posjećuje Istarsku, Primorsko-goransku, Splitsko-dalmatinsku i Zadarsku županiju. To upućuje kako su gosti usmjereni većinom na obalne destinacije, što je u usporedbi sa svjetskim destinacijama u kojima je kulturni turizam razvijen pretežito u kontinentalnom području u potpunoj suprotnosti. Upravo se takve destinacije oslanjaju na neke druge resurse, a ne na sunce i more. Možemo reći da je u Hrvatskoj suprotno, s

iznimkom Varaždinske županije i Grada Zagreba. Kulturni turizam Hrvatska može i treba razvijati za goste koji u Hrvatsku ne dolaze samo zbog sunca i mora. Većina kulturnih ustanova smještena je na povoljnoj lokaciji i ima mogućnosti prihvata većeg broja posjetitelja.

Hrvatska ima veliku koncentraciju kulturnih ustanova u većim urbanim sjedištima, bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara prikazanih kroz narodne svetkovine i festivale, kao i mnoge druge legende i mitove prezentirane kroz turističku priču. Većina kulturnih ustanova smještena je na povoljnoj geografskoj lokaciji s postojećom infrastrukturom, a mogu se istaknuti muzeji i galerije koji djeluju u sklopu dobro razvijene mreže što bi moglo rezultirati njihovom cjelovitom zajedničkom ponudom i promocijom na turističkom tržištu (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2011).

4.2. Stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Inozemni turisti koji posjećuju Republiku Hrvatsku najčešće su motivirani prirodnim ljepotama, te primarno konzumiraju pasivni odmor i opuštanje, nakon čega slijedi zabava, a posjet kulturnim znamenitostima nalazi se tek na osmom mjestu.

Tablica 3. Motivacija turista pri dolasku u Hrvatsku

MOTIVACIJA	%
1. Pasivni odmor, opuštanje	75
2. Zabava	44
3. Nova iskustva i doživljaji	25
4. Gastronomija	22
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	21
6. VFR	9
7. Sport, rekreacija	8
8. Kulturne znamenitosti/događanja	7
9. Zdravstveni razlozi	5

Izvor: Institut za turizam (2011) *TOMAS Ljeto 2010, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Zagreb

Temeljem analize podataka iz navedene tablice koja se odnosi na motive dolaska turista u destinaciju potvrđuje se da su pasivni odmor i opuštanje primarni motiv dolaska koji odnosi čak tri četvrtine gostiju. Potom slijedi zabava s 44% kao drugi primarni motiv dolaska, te tri sekundarna motiva od kojih je prvi nova iskustva i doživljaji s 25%, gastronomija s 22% i upoznavanje prirodnih ljepota s 21%. Kulturne znamenitosti i događanja motiviraju samo 7% turista kod odluke za dolazak u Hrvatsku, a taj se postotak smanjuje u odnosu na prethodne godine.

Aktivnosti kojima se bave turisti u Hrvatskoj su najčešće plivanje i sunčanje, odlasci u kafiće i restorane, kupnja i odlasci u šetnje prirodom i čine 70% ukupnih aktivnosti. Između 50% i 70% gostiju posjećuje lokalne zabave i razgledava znamenitosti, dok 30% i 50% gostiju posjećuje nacionalne parkove, odlaze na ples, koncerte, posjećuju muzeje i izložbe, bave se sportovima na vodi i koriste zdravstveno-rekreacijske programe. Može se zaključiti kako se pasivniji gosti okreću uslugama koje se ne naplaćuju u destinaciji, te da sudjelovanje u nekim aktivnostima opada. Turisti rado posjećuju kulturne atrakcije destinacije, no kultura kao glavni motiv dolaska još uvijek se nalazi u malim postocima (Institut za turizam, 2011).

Hrvatska ima mnogo toga za ponuditi zahtjevnim inozemnim gostima, no zabrinjavajuće je da su turisti nezadovoljni hrvatskom kulturnom ponudom. Glavne stavke nezadovoljstva odnose se na slabo označavanje kulturnih znamenitosti, nedovoljno informacija o ponudi destinacije kao i njezine kvalitete, te lošom prezentacijom kulturne baštine uz nedostatak raznolikih kulturnih manifestacija. Ovakve rezultate treba tumačiti kao poticajne signale u poboljšanju kvalitete turističkog proizvoda i usluge. Potrebno je iskoristiti postojeću potražnju i pružiti im nove autentične sadržaje koji će zadovoljiti i onog najzahtjevnijeg gosta (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2016). Postoji mnogo razloga za poticanje kulturno-turističkih aktivnosti, poput produžetaka turističke sezone na cijelu kalendarsku godinu, smanjenje odljeva prihoda od turizma, razvijanje kulture putovanja, ali i oživljavanje regija koje ne posjeduju obalne i priobalne resurse.

Istraživanjem stanja kulturno-turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj, iz 2014. godine provedenim nad predstavnicima javnog i kulturnog sektora, te turističkim institucijama u kulturi, utvrđeni su stavovi s ciljem identificiranja broja i karaktera projekata u kulturi koji se provode u svrhu razvoja i poboljšanja turističke

ponude, uloži kulturnih resursa u kreiranju identiteta, identificiranja uskih grla u razvoju kulturno-turističke ponude te provođenja niza aktivnosti i programa kojima se može potaknuti daljnji razvoj kulturnog turizma.

Predstavnici županija, gradova i općina ocjenjuju suradnju s turističkim sektorima i institucijama u kulturi relativno dobrom, iako za oko jednu četvrtinu ona nije na prihvatljivoj razini. Opći je stav da su kulturni resursi koje posjeduju presudni u kreiranju njihovog turističkog identiteta, a tri četvrtine izrađuju projekte u funkciji razvoja ponude upravo kroz razvoj kulturnih sadržaja. S druge strane, vidljivo je kako samo trećina posjeduje planove turističkog razvoja, dok je razvitak kulturnog turizma integriran u opće razvojne planove. Unatoč tome što većina dionika prethodno navedenu situaciju smatra dobrom, ta je ista suradnja ocijenjena kao velika prepreka u daljnjem razvoju kulturno-turističke ponude. Kada govorimo o uskim grlima u razvoju kulturnog turizma, pored suradnje, loše su pozicionirane promocija i ograničenost postojećeg modela upravljanja kulturnim resursima.

Tablica 4. Prioriteti u razvoju kulturnog turizma

Prioriteti	%
Oživljavanje povijesti – Living history (kao dio turističke ponude)	68
Promocija kulturnog turizma	67
Ulaganja u restauraciju materijalne kulturne baštine	67
Razvoj festivala i događanja	53
Poticanje razvoja privatnog poduzetništva u kulturi i kulturnom turizmu	47
Inventarizacija resursa za kulturni turizam	46
Udruživanje u partnerstva	43
Izgradnja centra za posjetitelje/Interpretacijskih centara	38
Edukacija	31
Izgradnja novih suvremenih muzeja	17
Suvremena kultura	6
Nešto drugo	4

Izvor: Tomljenović, R., Boranić-Živoder, S. (2015) *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb

Većina dionika javnog sektora preferira ulaganje u primjerice festivale i događaje te programe oživljene povijesti baš zbog malih ulaganja i očekivanja brzog povrata uložених sredstava. Veći dio preferira ulaganja u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine i poticanje poduzetništva u kulturi kao preduvjet za kreaciju složenih kulturno-turističkih proizvoda. Nešto lošije pozicionirani bili bi kapitalno intenzivniji projekti poput izgradnje centara za posjetitelje i izgradnja novih suvremenih muzeja (Tablica 4).

Razlike u stavovima kulturnog i turističkog sektora mogu se uočiti jer je tek manji broj uglavnom turističkog sektora zadovoljan razinom integracije kulturnih resursa u turističku ponudu. Nezadovoljstvo kulturnog sektora postojećim stanjem otvara pitanje jesu li iz kulturno-turističkog razvoja izostavljeni kulturni sadržaji ili pak kulturni sektor precjenjuje turističku atraktivnost resursa kojima upravljaju. Te razlike uočavaju se i kad je u pitanju kvaliteta suradnje između ta dva sektora. Naime, većina turističkih zajednica tu suradnju ocjenjuje s relativno visokom ocjenom, čak 71%, dok je takvom procjenjuje svega 37% u sektoru kulture.

Poput dionika javnog sektora, i u kulturnom i turističkom sektoru dionici primjećuju identične nedostatke u razvoju kulturnog turizma. Pritom, veće barijere u razvoju vide dionici u kulturnom, nego oni u turističkom sektoru. Kada su u pitanju prioritetni kulturno-turistički proizvodi, turistički sektor kao i javni podršku pridaje programima oživljene povijesti, centru za posjetitelje i slično, dok kulturni sektor u manjoj mjeri daje podršku ovim proizvodima, no preferira ulaganja u suvremenu kulturnu produkciju i kreativne radionice. Slično stavovima javnog sektora i konzistentno s prepoznatim uskim grlima u razvoju kulturnog turizma, predstavnici oba sektora se slažu da bi trebalo više ulagati u promociju, revitalizaciju i privatno poduzetništvo u kulturi (Tomljenović i Boranić-Živoder, 2015).

Na temelju analize trendova potražnje kulturnog turizma u svijetu te na temelju tržišnih istraživanja TOMAS, možemo zaključiti da je i u Hrvatskoj vidljiv trend globalnog povećanja interesa za kulturnim aktivnostima, ali isto tako istraživanja pokazuju kako nam gosti odlaze nezadovoljni turističkom ponudom. Potrebno je postići zadovoljstvo gostiju upakiranim kulturno-turističkim proizvodom, čime će se potaknuti njihova potrošnja, duljina boravka, zadovoljstvo, a pritom će se stvoriti imidž destinacije bogate kulturnim aktivnostima.

Općenito, domaće je tržište zanemareno pri promišljanju razvojnih smjernica hrvatskog turizma. Domaće tržište ključ je održivosti kulturnih turističkih proizvoda, te djelomično ublažava sezonalnosti inozemne potražnje i omogućuje određenu turističku aktivnost tijekom cijele godine. Kulturne institucije morale bi pojačati lokalni i regionalni marketing, a lokalni stanovnici trebali bi djelovati kao ambasadori kulturnog turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2016).

Na globalnoj razini, potražnja za proizvodima kulturnog turizma u neprestanom je porastu. Štoviše, pojavljuju se i novi tržišni segmenti koji traže smisleno putovanje tijekom kojeg će nešto usvojiti, odnosno naučiti, a time turist može proširiti svoje horizonte i što je najbitnije, doživjeti novo iskustvo u interakciji s lokalnim stanovništvom. Navedeni trend potiče razvoj proizvoda temeljenih na autentičnosti, inovativnosti i kreativnosti, dok u drugi plan stavlja kapitalno intenzivne strategije razvoja. Temeljem navedenog možemo reći kako Hrvatska ima brojne prednosti vezane uz razvoj kulturnog turizma. Naime, on je afirmiran i u kontekstu stvaranja turističkog imidža, ali i u kontekstu strategija i akcija vezanih uz produljenje turističke sezone i prostorno proširenje potražnje. Od usvajanja Strategije razvoja kulturnog turizma do danas, potaknut je značajan broj projekata u funkciji razvoja kulturno-turističkog proizvoda, pritom je obnovljen velik broj objekata kulturne baštine i izgrađena nekolicina novih muzeja. Potražnja za proizvodima kulturnog turizma u Hrvatskoj već postoji, a Hrvatska se na svjetskom tržištu nameće kao jedna od top destinacija Europe, okrenuta ka kulturnom turizmu. Unatoč rezultatima postignutim u razvoju kulturnog turizma, još uvijek sustižemo trendove poput kreativnog turizma i sporo im se prilagođavamo. Pored spore prilagodbe, kulturni resursi još su uvijek nedovoljno iskorišteni u formiranju ponude. Bitno je naglasiti kako nepovezanost resursa u projekte i projekata u programe, s ciljem upravljanja cjelokupnom destinacijom, te nedovoljno agresivan marketing rezultat su slabe percepcije Hrvatske kao zemlje kulturnog turizma. Kako su kulturni turisti većinom pojedinci koji svoja putovanja organiziraju samostalno, a često i putem interneta, dolazimo do spoznaje kako kod nas mogućnosti koje pruža ICT sektor i njegov razvoj u ovom području nisu dovoljno dobro iskorištene.

Unatoč dugoj turističkoj tradiciji, bogatstvu resursa i razvijenoj turističkoj infrastrukturi, Hrvatska nedovoljno iskorištava mogućnosti razvoja kulturnog turizma. Dugotrajno oslanjanje na masovni turizam kao sinonim brze i lake zarade, koči

razvoj kulturnog turizma koji zahtjeva precizan, sofisticiran i naporan rad te određen pristup, planiranje i interakciju mjera različitih javnih politika (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2016).

4.4. Izazovi i perspektive kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatska obiluje kulturno-turističkim resursima, za sada, u većem broju potencijalnim. Brojne su kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, lokaliteti pod UNESCO-voim zaštitom, čitav niz kulturnih institucija, izuzetno bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara, usmene predaje i umjetničkih priredbi koje se mogu povezati s lokalitetom i tako postati turistička priča. Postojanost, odnosno brojnost svega navedenog, ujedno ne znači i razvijenost kulturnog turizma. Da bi se razvio kulturni turizam, svi se ti potencijali moraju aktivirati u turističke svrhe, ali i za lokalno stanovništvo. Sljedeći bi korak bio održivi kulturni turizam i očuvanje istog za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva kojem Hrvatska teži (Đukić-Dojčinović, 2005).

Shodno s prethodno navedenim, identificirano je više problema koji se pojavljuju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj, a oni su (Đukić-Dojčinović, 2005):

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika, primjerice evidencija posjetitelja kulturnim ustanovama, mjestima i slično,
- nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu. Ova stavka upućuje na problem u hrvatskom sustavu obrazovanja iz područja kulturnog menadžmenta, kojega treba osnažiti da bi se stekla odgovarajuća razina znanja iz sektora i kulture i turizma, jer upravo za državu orijentiranu prema razvoju kulturnog turizma potrebni su školovani i stručni ljudi,
- centraliziranost i birokratizacija postupaka za izvedbu nekog projekta otežavaju, onemogućuju i odvrćaju potencijalnog inicijatora u njegovoj realizaciji. Ovakav problem trebao bi se riješiti propisima i učinkovitijom javnom upravom,
- nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda,

- površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini, odnosno nedovoljna svijest o baštini i nerazumijevanje prednosti kulturnog turizma,
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba koja nije na razini koju zaslužuje,
- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma i nedostatak razvojne politike kulturnog turizma koja bi trebala uspostaviti vezu između ova dva sektora, te
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatora kulturno-turističkih inicijativa.

Provedbom Strategije Ureda i Ministarstva turizma RH, stvaraju se preduvjeti za sustavni razvoj kulturnog turizma. Shodno tome se planski pokušava osmisliti turistički imidž destinacija, te spasiti kulturnu baštinu od propadanja. Turističke vrijednosti Hrvatske svedene su na individualne inicijative određenih mjesta, jer Hrvatska nema kulturno-turističku aktivnost tijekom cijele godine, a sustav i kadrovi se još stvaraju. Trebala bi se podići razina cjelokupnog imidža odredišta, a za rezultat će uz produljenje sezone, imati i privlačenje drugih posjetitelja u turističkom sektoru. Za kulturni sektor bitno je da se kulturna dobra koriste na održiv način uz unaprjeđenje i razvoj proizvoda, s ciljem porasta prihoda, a samim time i broja posjetitelja. Danas u turizmu prevladavaju nastojanja za cjelovitim upravljanjem destinacijom, što potiče na međusobnu suradnju selektivnih oblika turizma, pa i kulturnog turizma s drugim oblicima, čime se ističe interdisciplinarni pristup turističkog sektora.

4.4.1. Izazovi sezonalnosti kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Na problem sezonalnosti hrvatskog turizma neprekidno se ukazuje u radovima i javnim istupima svih renomiranih stručnjaka. Još se od sedamdesetih godina prošlog stoljeća, od doba profesora dr. sc. Dragutina Alfiera, pokušava pronaći rješenje ključnog problema hrvatskog turizma. S tim u svezi nameće se pitanje koje bi to bile mjere koje bi trebalo poduzeti u cilju smanjenja sezonalnosti i ublažavanja njezinih posljedica.

Razvijenost smještajnih kapaciteta, njihova slaba iskorištenost i struktura (ne samo komercijalnih kapaciteta već i kuća i stanova za odmor), kao i njihov prostorni razmještaj, uzrokuju trajnu nepovoljnu vremensku i prostornu koncentraciju turističkih kretanja u Hrvatskoj. Strateško pitanje razvoja hrvatskog turizma je dugoročno planiranje razvoja smještajnih kapaciteta uz nužno restrukturiranje postojećih i izgradnju novih objekata povećanjem hotelskog smještaja, te obogaćivanje i unaprjeđenje kvalitete ukupne ponude. To uvjetuje potražnja s emitivnih tržišta, ali i potreba za povećanjem konkurentnosti turizma Hrvatske (Čavlek i dr., 2010, 4).

Bez obzira na gospodarsku krizu i recesiju, pokazalo se da je turizam relativno otporan i da se oporavlja češće i brže od drugih djelatnosti. Shodno tome, moguće je zaključiti kako turizam u Hrvatskoj bez obzira na vremenski neravnomjernu potražnju tijekom jedne kalendarske godine, ipak nema alternativu u gospodarskom razvoju (Čavlek i dr., 2010). Ova teza generira brojne ekonomske učinke koje nije moguće ostvariti niti u jednom sektoru ili gospodarskoj grani. Zbog ovih, kao i zbog mnogih drugih komparativnih prednosti, turizam u Hrvatskoj ima nezamjenjivu ulogu u gospodarskom razvoju.

Analizirajući osnovne statističke pokazatelje razvoja turizma u Hrvatskoj unatrag više od deset godina, suzbijanje sezonalnosti čini se predstavlja jedan od najvećih izazova budućeg razvoja zbog zapaženih negativnih trendova koji se sve više produbljuju. Imajući u vidu da je tijekom 2009. godine u razdoblju od travnja do rujna ostvareno 94% noćenja turista i da je u tom istom razdoblju ostvareno 86% prihoda od međunarodnog turizma (koji čini 90% ukupnog turističkog prometa), tada je jasno da vremenska koncentracija turističkog prometa ne ide na ruku optimiziranju iskorištenja turistički receptivnih kapaciteta, već njegovu maksimiziranju u samom vrhuncu sezone (Čavlek i dr., 2010, 143).

Kako bi se zaustavili negativni trendovi i stvorili mehanizmi za uspješnu borbu protiv sezonalnosti, potrebno je osigurati primjenu određenih mjera za suzbijanje sezonalnosti, a to su (Čavlek i dr., 2010, 6):

- osuvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma (kongresni turizam, kulturni turizam, ekoturizam, itd.),

- tržišno usmjerenje svake pojedine destinacije i specijalizacija njihove ponude prema odabranim uskim segmentima potražnje (npr. nautičari, enofili, turisti „treće dobi“, sportaši, itd.) izbjegavajući na takav način prosječnost u ponudi i međusobnu konkurenciju destinacija na regionalnoj razini,
- angažiranje turističkih posrednika u popunjavanju turistički receptivnih kapaciteta u pred i post sezoni, što će za sobom nužno povući i kompromisno rješenje plasmana usluga i tijekom glavne turističke sezone posredstvom organizatora putovanja,
- unaprjeđenje/brendiranje hotelske ponude,
- bezuvjetno zaustavljanje stihijske izgradnje soba, apartmana, stanova i kuća za odmor, u okviru kojih je izuzetno teško u cijelosti pratiti ostvareni turistički promet, čime bi se zaustavio rast sive ekonomije i povećali javni prihodi,
- osnažiti sustav turističke inspekcije,
- cjelovita sistematizacija i certificiranje radnih mjesta u sustavu turizma što će osigurati višu kvalitetu u pružanju usluga, zadovoljnije korisnike usluga, a u konačnici i izdašniju turističku potrošnju, te
- redizajniranje sustava obrazovanja za potrebe turizma koji će omogućiti optimalno zadovoljenje potreba tržišta rada u turizmu za pojedinim profilima zaposlenika kao i njihovo cjeloživotno usavršavanje.

Možemo zaključiti kako je potrebno postupno, ali iz temelja mijenjati stavove predstavnika javnog sektora, a osobito ekonomista, o ulozi i značaju turizma u gospodarstvu države, čemu akademska zajednica može uvelike pridonijeti i stvoriti čvrstu podlogu za donošenje odgovarajuće strategije budućeg razvoja turizma u Hrvatskoj.

4.4.2. Kulturni turizam kroz EU fondove

Još 80-ih godina prošlog stoljeća postao je sve prisutniji trend „prepuštanja“ kulture tržištu zbog nemogućnosti njenog financiranja iz državnog proračuna. Za opstanak na tržištu, kulturne djelatnosti svoju šansu traže u sektoru turizma. Sintagma kulturni turizam sama je po sebi interdisciplinarna, a multifunkcionalnost kulture sama je po sebi razumljiva. Naspram snažnom masovnom turizmu, profil kulturnog turizma u

periodu financiranja od strane EU označavaju ključne riječi poput inovativnosti, kreativnosti, novosti, multifunkcionalnosti i suradnje. Prema nabrojenim atributima, kulturni turizam bi se uklopio u programe EU.

Osnovni fond za financiranje kulture u okviru EU je „Culture 2000“. Na snazi je od 2000.-2006. godine i posvećen je kulturi. To je transnacionalni fond s cjelokupnim fondom od 236,5 milijuna eura, a osigurava novčana sredstva za projekte u kulturi. Skupina stručnjaka odabire programe koje će financirati, a Europski parlament ponekad daje svoje mišljenje.

Prije više od 10-ak godina EU je izbjegavala rasprave o financiranju same kulture, što govore i podaci od 0,1% budžeta odvojenog za kulturu. Ignoriranje kulture unutar EU s programom „Culture 2000“ polako nestaje, a jedan od sadašnjih prioriteta postaje kultura, odnosno kulturna baština. Iako samo turizam nije na popisu osnovnih tematskih područja EU, pozitivno je kako se Odjel za turizam bavi upravo kulturnim turizmom i njegovim prepoznatim trendovima među kojima se ističu (Jelinčić, 2008):

- interakcija kulture i turizma potječe iz ranih dana turizma, a trenutno dobiva dodatnu važnost,
- kulturni turizam je ključni faktor za održivi razvoj i interkulturalni dijalog,
- održivi turizam izvlači ono najbolje iz baštine i predstavlja značajnu gospodarsku i socijalnu snagu te ima ogroman potencijal za ekonomski razvoj i stvaranje radnih mjesta u turizmu,
- povećana potražnja za kulturnom praksom, dobrima i uslugama povezana je s boljim životnim standardom, više slobodnog vremena i višom razinom obrazovanja,
- Europa posjeduje bogatu i raznoliku baštinu koja može zadovoljiti tu potražnju,
- otprilike 30% europskih turističkih odredišta odabiru se upravo stoga što posjeduju baštinske lokalitete koji se mogu posjetiti, te
- ovaj se broj povećava na 45-50% ukoliko uključimo širi kulturni sektor, kao što su festivali ili važna kulturna događanja.

Za uspješno funkcioniranje kulturno-turističkog modela, potrebna je snažna suradnja privatnog i javnog sektora u okviru same destinacije i dobra suradnja među destinacijama. Kvalitetan i predan rad na taj će način osigurati profit, održivi razvitak projekta i radna mjesta za lokalno stanovništvo. Kultura sve više briše granicu s državom i približava se tržišnom poslovanju te funkcionira kao malo poduzeće čime se u današnjem periodu stalnih mijena osigurava jedini mogući put ka uspjehu (Jelinčić, 2008). Hrvatska kao destinacija s dugom turističkom tradicijom ima velike razvojne mogućnosti. Pripada zemljama koje privlače posjetitelje odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine, a upravo je iz tih razloga sufinanciranje EU fondova od presudne važnosti. EU prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom gdje se očekuje visok stupanj sufinanciranja kroz EU fondove u turizmu. Upravo Hrvatska posjeduje atraktivan turistički potencijal, uključujući jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu, a EU fondovi nude širok spektar razvojnih mogućnosti.

Zaključak

Od Drugog svjetskog rata pa sve do danas turizam je postao globalni fenomen. Tome svjedoče putovanja povezana s pitanjem egzistencije, putovanja iz zadovoljstva, hodočašća vjernika, pa sve do naglog omasovljenja turističkih putovanja poznatog kao fenomen „masovni turizam“. Shodno tome, s vremenom se osjećaju negativni utjecaji istog i sve se više govori o održivom obliku turizma. Pa se tako slijedom društvenih, ekonomskih i tehnoloških promjena u društvu, paralelno i turizam postupno transformira iz masovnog, *hard* turizma, u održivi *soft* turizam koji se manifestira kroz čitav niz specijaliziranih oblika.

Posljednjih se godina pridaje veliko značenje kulturnom turizmu kao jednom od selektivnih oblika i njegovom uključivanju u turističke programe, jer upravo on kreira priču, doživljaj i iskustvo. Svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi kulturnog turizma, no potrebno je precizno definirati što se želi postići razvojem istog.

Kako raste interes za kulturni turizam, tako se i koncept „niše“ mijenja. Kultura preuzima ulogu osnovne ponude, prodaje određenu lokaciju i tako stvara imidž destinacije. Upravo je Hrvatska primjer destinacije koja je bogata kulturnim resursima koje ne koristi na pravi način. Iako je ona relativno „mlada“ destinacija koja treba odrediti jedinstveni identitet koji bi je predstavio u turizmu, preduvjeti za izgradnju kvalitetne kulturno-turističke ponude i imidža destinacije kulturnog turizma, postoje. Potrebno je stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda sklopljenih u turističku ponudu destinacije koji će stvoriti imidž, stimulirati potrošnju, produljiti turističku sezonu, privući nove tržišne segmente i potaknuti domaću potražnju.

Kulturni turizam označava bolju kvalitetu turizma, a Hrvatska kao takva destinacija ima velike razvojne mogućnosti.

Literatura

Knjige:

1. Alfier, D. (1994) *Turizam: izbor radova*, Masmedia, Zagreb
2. Božić, N., Dumbović Bilušić, B. (2011) *Međunarodni znanstveno-stručni skup Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova*, Hrvatska sekcija ECOVAST-a, Zagreb
3. Demonja, D. (2011) *Kulturni turizam: hrvatska iskustva*, Institut za međunarodne odnose, Zagreb
4. Đukić-Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Clio, Zagreb
5. Čorak, S., Mikačić, V. (2006) *Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb
6. Dulčić, A., Petrić, L. (2001) *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb
7. Geić, S. (2002) *Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe*, Veleučilište u Splitu, Split
8. Geić, S. (2007) *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekološki sociogospodarski aspekti*, Sveučilište u Splitu, Split
9. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
10. Jelinčić, D.A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb
11. McKercher, B., du Cros, H. (2002) *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press Inc., Binghamton
12. Petrić, L. (2003) *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split
13. Tomljenović, R., Bornaić-Živoder, S. (2015) *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb
14. Vrtiprah, V. (2006) *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
15. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb

Poglavlja u knjizi

16. Richards, G. (2003) What is Cultural Tourism?, U: Maaren, A. (ed.) *Erfgoed voor Toerisme*, Amsterdam, Nationaal Contact Monumenten
17. Hendija, Z. (2012) Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, U: Bartoluci, M. (ur.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb

Članak u tiskanome časopisu

18. Bywater, M. (1993) The Market of Cultural Tourism, *Tourism Analyst*, 6, str. 30.-46.
19. Čavlek, N. Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, Z. (2010) Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, *Acta turistica*, 22 (2), str. 137.-160.
20. Gredičak, T. (2009) Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, *Ekonomski pregled*, 60 (3-4), str. 196.-218.
21. Luković, T. (2008) Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 51.-74.
22. McNulty, R. (1993) Cultural Tourism and Sustainable Development, *World Travel and Tourism Review*, 3, str. 156.-162.
23. Rudan, E. (2012) Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*, 2, str. 713.-730.
24. Reisinger, Y. (1994) Tourist-host Contact as a Part of Cultural Tourism, *World Leisure and Recreation*, 36, str. 24.-28.
25. Stebbins, R.A. (1996) Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, 23 (4), str. 948.-950.

Ostale publikacije

26. Institut za turizam (2009) *TOMAS Kulturni turizam 2008 – Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj*, Zagreb
27. Institut za turizam (2011) *TOMAS ljeta 2010 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Zagreb

28. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011) *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015.*, Zagreb

29. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003) *Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*, Zagreb

Web izvori

30. Uloga kulturne baštine u kulturnom turizmu:

<http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208> (2.5.2016.)

31. Pojam kulturne baštine:

<http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention> (15.6.2016.)

32. Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma:

<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/index.html#dan22> (17.6.2016.)

33. Turistički resursi i atrakcije:

<https://www.scribd.com/presentation/189919761/Turisti%C4%8Dki-resursi-i-atrakcije>
(25.7.2016.)

Popis priloga

Tablica 5. Struktura transformacije turizma i kvantitativnih turističkih trendova

Tablica 6. Komplementarni turistički resursi

Tablica 7. Motivacija turista pri dolasku u Hrvatsku

Tablica 8. Prioriteti u razvoju kulturnog turizma

Sažetak

Kultura je fenomen koji se neprestano razvija. Ona je živi identitet, čuva i razvija nacionalne vrijednosti, a oblikuje se u procesu stalnog uzimanja i davanja. Ti procesi kulturne razmjene stari su koliko i sama kultura. Kulturni turizam veoma je kompleksan fenomen. Iako kulturni turizam kao tema u Hrvatskoj nije obrađivana u dovoljnoj mjeri i potrebno je stvoriti znanstvene osnove i izgraditi dovoljan korpus znanja za praktičnu primjenu istog, u Hrvatskoj, on sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost. Stoga je ovaj oblik turizma, uz ostale oblike, potrebno uključiti u razvojne planove na svim razinama kako bi utjecao, između ostalog i na brži razvoj imidža i identiteta Hrvatske kao turističke destinacije. Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu. Bez obzira na svoju veličinu, Hrvatska ima puno za ponuditi u okviru kulturnog turizma. Svaki je dio poseban i priča svoju priču, kao i svaki kraj koji je svojom povijesti utkan u običaje i ponašanje stanovnika.

Summary

Culture is a phenomenon of continuing development. It's a living identity, it keeps and develops national values and it's being shaped in a continuing sharing process. That cultural sharing process is as old as the culture itself. Cultural tourism is a very complex phenomenon. Although in Croatia it hasn't been researched enough and it's necessary to create a scientific base and a sufficient amount of knowledge for its practical use, it's been intensively gaining attention in Croatia. Therefore it's necessary to involve this form of tourism into development plans on all levels, among other forms of tourism, so it could influence faster image and identity development of Croatia as a touristic destination. By developing cultural tourism, touristic sector is striving to prevail structural problems such as intensive seasonality and geographical concentration of demand along the Adriatic coast, by enriching the touristic supply, while the interest of cultural sector lies in financial effects which are a result of its intensive inclusion into the touristic supply. No matter the size, Croatia has a lot to offer in terms of cultural tourism. Each part is unique, it tells its own story and with its history it is woven into the customs and behaviour of locals.