

# Upravljanje kulturnom baštinom turističke destinacije

---

Šestan, Martina

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:137:092382>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



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

**MARTINA ŠESTAN**

**UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

Diplomski rad

Pula, 2019.

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

**MARTINA ŠESTAN**

**UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

Diplomski rad

**JMBAG: 0145022342, izvanredni student**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Turistička destinacija**

**Znanstveno područje: Kulturna baština**

**Znanstveno polje: Kultura**

**Znanstvena grana: Kultura i turizam**

**Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović**

Pula, 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Martina Šestan

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Martina Šestan, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Upravljanje kulturnom baštinom turističke destinacije“, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KULTURNA BAŠTINA I TURISTIČKA DESTINACIJA .....	3
2.1. Povijesni razvoj i kompleksnost pojma kulturna baština .....	5
2.2. Klasifikacija kulturne baštine .....	7
2.3. Atrakcijska osnova turističke destinacije .....	10
2.4. Kulturna baština kao atrakcija turističke destinacije.....	13
2.5. Proces vrednovanja kulturne baštine u turizmu .....	15
3. KULTURNI TURIZAM.....	17
3.1. Interakcija kulture i turizma .....	20
3.2. Karakteristike ponude kulturnog turizma i značaj kulturne baštine za turizam .....	21
3.3. Kulturne atrakcije kao glavne sastavnice ponude kulturnog turizma.....	23
3.4. Motivacija u turizmu i tipovi kulturalnih turista.....	24
3.5. Strategija razvoja kulturnog turizma .....	29
4. UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE DESTINACIJE .....	33
4.1. Cilj upravljanja kulturnom baštinom.....	39
4.2. Održivo upravljanje kulturnom baštinom .....	40
4.3. Zaštita kulturne baštine .....	43
4.4. Turistička valorizacija i revitalizacija kulture i kulturne baštine.....	48
5. ANALIZA UPRAVLJANJA KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE DESTINACIJE BALE .....	51
5.1. Kulturna događanja i projekti.....	57
5.2. Projekt kulturne valorizacije mreže Austro Ugarskih vojnih utvrda.....	62
5.3. Kritički osvrt .....	71
6. ZAKLJUČAK.....	74
7. LITERATURA.....	76
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA .....	79
9. SAŽETAK .....	80
10. SUMMARY .....	81

## 1. UVOD

Turizam ima sve značajniju ulogu u hrvatskom gospodarstvu, a njegov daljnji razvoj ovisi o koordiniranom i sustavnom rastu i prilagođavanju proizvoda suvremenim tržišnim trendovima, gdje sve veći značaj poprimaju razni oblici turizma specijalnih interesa. Kulturni je turizam jedan od specijalnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj koji hrvatskom turizmu daje dugoročnu konkurentnu prednost. S jedne strane turistički potencijali kulturnog dobra naše zemlje tek se počinju prepoznavati dok, s druge strane, već postoji izražena potražnja među našim turistima, i stranim i domaćim, za ovim oblikom turizma. Preduvjet razvoja kulturnog turizma je prihvaćanje lokalne zajednice i želja za razvitkom tog oblika turizma. Mnogi su spomenici i lokaliteti zaštićeni zahvaljujući razvitku kulturnog turizma.

Turizam i kultura su uvelike povezani. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuju osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet. Spajanjem kulture i turizma stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture.

Tema ovog diplomskog rada je upravljanje kulturnom baštinom turističke destinacije pa je prema tome cilj analizirati teoriju upravljanja kulturnom baštinom u turističkim destinacijama te obraditi primjer dobre prakse turističke destinacije Bale. Detaljno se analiziraju oblici materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao glavni čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije. Naglašava se važnost valorizacije i očuvanja kulturne baštine, što se postiže menadžmentom turističke destinacije, održivim upravljanjem kulturnim resursima i kulturnom baštinom.

Predmet istraživanja je analiza razvoja kulturnog turizma, upravljanja kulturnom baštinom i činitelja koji omogućuju njezinu zaštitu. Idući predmet istraživanja je analiza upravljanja kulturnom baštinom temeljeno na primjeru Općine Bale.

Rad se sastoji od osam cjelina. Nakon uvodnog poglavlja, slijedi drugo poglavlje koje obrađuje temu kulturne baštine i turističke destinacije, te se u ovom poglavlju govori o definicijama kulturne baštine, njezinoj klasifikaciji i procesu vrednovanja kulturne baštine u turizmu. Pozornost je posvećena kulturnoj baštini u turizmu, te se spomenuta tema obrađuje kroz međuzavisnost kulturne baštine i turizma. U trećem poglavlju dolazi se do teme kulturnog turizma, te pojma i razvoja ove vrste turizma. Govori se o interakciji kulture i turizma i karakteristikama ponude kulturnog turizma. U četvrtom poglavlju obrađuje se tema upravljanja kulturnom baštinom turističke destinacije, gdje se obrađuje cilj upravljanja kulturnom baštinom i zaštita kulturne baštine. U ovom se poglavlju također razmatra turistička valorizacija i revitalizacija kulture i kulturne baštine. U petom poglavlju riječ je o povijesti i kulturnoj baštini na području Općine Bale kao i planiranje budućeg razvoja kulturnog turizma sa projektima očuvanja kulturne baštine. Zaključak, literatura i sažetak nalaze se u zadnjim cjelinama.

Pri izradi rada koristile su se induktivna i deduktivna metoda, metoda kompilacije, metoda promatranja, metode sinteze i analize i opisna metoda. Tijekom izrade rada koristili su se različiti izvori, primjeri i interne dokumentacije različitih stručnjaka iz područja turizma.



## 2. KULTURNA BAŠTINA I TURISTIČKA DESTINACIJA

Kultura je vrlo široki pojam koji obuhvaća ukupnost tvorbi ili pojava u materijalnom i duhovnom životu svakoga naroda i čovječanstva u cjelini, a pod pojmom baštine razumijeva se nasljeđe koje preci ostavljaju potomcima. Stoga je i kulturna baština široki pojam naslijeđenih kulturnih dobara, a odnosi se na dostignuća koja su preci ostavili u jeziku i književnosti, graditeljstvu i likovnoj umjetnosti, uključujući i narodnu umjetnost, u glazbi, kazalištu, filmu, znanosti i u drugim područjima koji zajedno čine ukupnost kulture.

Mnogo je definicija kulture i kulturne baštine, no u svojoj biti one nose poruku da je kulturna baština ukupnost duhovne i materijalne produkcije pojedinaca ili skupina koju su u nasljeđe ostavili preci, a koju je važno očuvati jer je od značaja za kulturu, povijest i identitet. Tradicionalna je podjela kulturne baštine prema obličju na pokretnu i nepokretnu materijalnu baštinu te nematerijalnu baštinu. Baština može biti kolektivna, tj. građa od značaja za cijelu zajednicu, no isto tako i osobna, tj. građa od značaja za pojedince koja s vremenom postaje dio kolektivne baštine. Na nacionalnoj razini povijesni spomenici često predstavljaju nacionalne ideale i ponos. Oni imaju određeni prihodovni potencijal, ali ne kao primarne turističke atrakcije, već za posjetitelje koji se u destinaciji nalaze iz drugih razloga. Na lokalnim razinama zajednice imaju potrebu za zajedničkim oznakama kako bi ostale u dodiru s vlastitom kolektivnom prošlošću u svijetu stalne promjene. Većina svjetskih lokaliteta baštine nije međunarodno priznata i samo mali dio njih privlači turiste iz inozemstva.

Nadalje, podrazumijevajuća je pozitivna konotacija riječi baština, pogotovo u sintagmi kulturna baština, koja u tom smislu predstavlja nešto vrijedno čuvanja čime se određeni narod ponosi i ističe ju kao neizostavni dio svog identiteta. Ipak, baštinu čovječanstva ne čini samo ono pozitivno. Postoji i baština koja je odraz negativnog duhovnog i materijalnog nasljeđa čovječanstva koju je također potrebno očuvati te koja time postaje "baština pamćenja" (primjerice, koncentracijski logori, simboli rata i sl.) .

Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najsnažnijih resursa. Međunarodna organizacija za proučavanja kulturne baštine (UNESCO), nudi definiciju: Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu,

etnološku i antropološku vrijednost. Tri su glavne komponente pri definiranju kulturne baštine (Jelinčić, 2008):

- djela arhitekture: monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene;
- skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;
- lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.

Vukonić (2001) nudi sljedeću definiciju turističke destinacije: radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće prihode lokalnom stanovništvu.

Destinacije su ciljane odredišta potencijalnih gostiju. Gost odabire destinaciju koja može zadovoljiti njegove potrebe i zahtjeve na temelju sadržaja i geografskog položaja destinacije. To znači da gost shvaća destinaciju kao skup proizvod i usluga važnih za njegov odmor. Te usluge u mjestu boravka za razliku od drugih vrsta usluga, gostima pruža velik broj sudionika. Turistička destinacija pruža niz turističkih usluga: smještajna ponuda, prehrana, sport, zabava, promet itd. Odabir jednog takvog geografskog područja ovisi o motivima putovanja, ponudi i tržišnom pozicioniranju destinacije. Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Jedino posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, folklor, kulturna i umjetnička raznovrsnost u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama. Originalnost takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što

povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije. Osim nepokretne kulturne baštine, za privlačenje domaćih i stranih turista koriste se festivali i posebni događaji (glazba, kazališne predstave, književnost, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice, tradicija i sl.). Oni postaju ključnim elementima u međunarodnoj turističkoj promociji na danas sve konkurentnijem turističkom tržištu.

Element ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja je kulturna baština. Ona je bitan motiv za putovanje i često se kulturno-povijesnom baštinom koristi u promociji i kreiranju imidža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Mogu pridonijeti animaciji nepokretne kulturne baštine, stvoriti želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja. U turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju.

## **2.1. Povijesni razvoj i kompleksnost pojma kulturna baština**

Današnje značenje pojma baštine rezultat je povijesne evolucije koja je započela s Francuskom revolucijom. Prije toga baština je označavala nasljedno dobro koje se prenosi s roditelja na djecu, čineći osnovnu komponentu obitelji koju treba poštivati i čuvati. Nakon Francuske revolucije, s afirmacijom kolektivne svijesti, razvija se pojam baštine čije se kompetencije premještaju s obitelji na naciju, čime ona postaje zajedničko dobro naroda. Baština postaje nacionalno dobro, a snaga koju posjeduje kao nositelj identiteta određene društvene zajednice s jedne strane predstavlja prošlost te iste zajednice, a s druge strane ima implikacije i na njezinu sadašnjost, odnosno budućnost. Naime, društvo posjeduje želju za očuvanjem prošlosti kako bi se moglo nositi sa sadašnjošću. U tom se smislu snaga kulturne baštine očituje osobito u zajednici čiju povijest predstavlja. Međutim, konzument i nositelji kulturne

baštine nisu jednako vezani za svaki oblik kulturne baštine. Stupnjevito važnosti baštine uz lokalitet može imati različite razine:

- svjetska,
- nacionalna,
- lokalna,
- osobna.

Svjetska je baština poznata širokom krugu javnosti i u smislu tržišnog poslovanja privlači široke mase turista iz raznih zemalja. Za mnoge je turiste posjećivanje međunarodnih lokaliteta baštine samo izraz poštovanja prema univerzalnoj civilizaciji. Na nacionalnoj razini povijesni spomenici često predstavljaju nacionalne ideale i nacionalni ponos. Oni imaju određen prihodovni potencijal, ali ne kao primarne turističke atrakcije, već za posjetitelje koji se u destinaciji nalaze iz nekih drugih razloga. U načelu, nacionalna baština može imati obrazovnu ulogu za turiste koji žele saznati nešto više o zemlji koju posjećuju. Na lokalnim razinama zajednice imaju potrebu za zajedničkim oznakama kako bi ostale u dodiru s vlastitom kolektivnom prošlošću u svijetu stalne promjene. Većina svjetskih lokaliteta baštine nije međunarodno priznata i samo mali broj njih privlači turiste iz inozemstva.

Osobna baština privlači ljude koji su emocionalno vezani uz određeni lokalitet. U ovu je kategoriju također uključena baština vezana uz posebne interesne grupe kojima putnik pripada, uključujući religiozna udruženja, etničke ili pak profesionalne grupe. Posljednja razina baštine je tržišna niša i privlači male skupine ljudi. Za takvu je vrstu putnika teško kreirati generalne strategije poslovanja iz jednostavnog razloga što malo znamo o emotivnoj vezanosti pojedinog putnika uz određeni lokalitet. Ipak, turizam koji je vezan uz tu razinu baštine kreira najimpresivnije dojmove za turista jer je vezan uz emotivno iskustvo.

Brojni dokumenti raznih organizacija koje se bave kulturnom baštinom definiraju značenje i doseg pojma baštine. Jedan od najčešće citiranih definicija baštine seže u 1972. godinu i dio je UNESCO –ove Konvencije za zaštitu svjetske kulturne baštine i prirodne baštine. Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokalitete od povijesne, estetske, arheološke, znanstvene, etnološke ili antropološke vrijednosti. Baština naslijeđena iz prošlosti često je jedinstvena i nezamjenjiva i ta činjenica sadašnjim generacijama nameće odgovornost za njezino očuvanje. Materijalna baština uključuje zgrade i povijesne lokalitete, spomenike itd. koji su vrijedni očuvanja. To uključuje predmete s područja arheologije, arhitekture, znanosti

ili tehnologije specifične kulture. Prirodna baština čini relevantan dio kulture, obuhvaćajući krajolik i prirodni okoliš, biljni i životinjski svijet. Ta vrsta baštine često je važna komponenta turističke industrije. Šira definicija baštine uključuje i nematerijalnu pojavnost određene kulture koja se često odražavala kroz društvene običaje. Ona se očituje u društvenim vrijednostima i tradiciji, običajima, praksama, estetskim i duhovnim vjerovanjima, umjetničkom izrazu, jeziku i ostalim aspektima ljudske aktivnosti. Iako je potreba očuvanja baštine nesumnjiva, nema svaki objekt baštine koja se nasljeđuje od prošlih generacija jednaku recepciju kod sadašnjih, odnosno budućih generacija. Čest je slučaj da ono što određena generacija smatra kulturnom baštinom neka druga generacija odbaci. Razlog tomu može biti različit, od nedovoljnog poznavanja prošlosti, nemogućnosti identifikacije s objektom baštine do namjernog odbacivanja nekog povijesnog perioda od sadašnjih generacija.

## **2.2. Klasifikacija kulturne baštine**

U literaturi o baštini nalazi se na mnoštvo njezinih podjela, pa se tako ona najčešće dijeli na prirodnu i kulturnu baštinu, a zatim kulturna baština na materijalnu i nematerijalnu baštinu. Pod pojmom prirodna baština podrazumijevaju se spomenici prirode, geološke formacije ili točno određene zone koje predstavljaju stanište ugroženih vrsta životinja ili biljaka, te znamenita mjesta prirode koje imaju izuzetnu vrijednost sa stajališta znanosti ili prirodnih ljepota.

Kao što je rečeno, kulturna baština se dalje dijeli na materijalnu i nematerijalnu baštinu. Dok materijalna baština može biti nepokretna (selo, grad, krajolik, spomenici) i pokretna (razne zbirke, predmeti, dokumenti), nematerijalna baština je neopipljiva i duhovna. Nematerijalna baština je svuda oko nas, no neki je ipak ne prepoznaju i dovoljno ne cijene. Njezina uloga kao dio nacionalnog identiteta je golema i samim time treba se s njom što bolje upoznati i raditi na njezinom očuvanju. Drugo ime nematerijalne kulturne baštine je „živa baština“ a u daljnjem tekstu će se dokazati i zašto. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu nematerijalne kulturne baštine nematerijalna baština definirana je na sljedeći način: „Pod tim nazivom razumijevaju se izrazi, umijeća, znanja, predstavljanja – kao i instrumenti, predmeti i kulturni prostori – koje društva, skupine, katkad i pojedinci, prepoznaju kao dio vlastite kulturne baštine.“ Manifestira se u znanjima, vještinama, običajima, glazbi,

plesu, ritualima, proslavama, rukotvorstvu i vještinama. Nematerijalna baština po svojoj definiciji obuhvaća običaje, vjerovanja, znanja, vještine i pojavnosti duhovnog stvaralaštva koje se prenose predajom, a društva, grupe ili pojedinci prepoznaju ih kao svoju baštinu. U nju se osobito ubrajaju jezik, dijalekt, govor, sve vrste usmene književnosti, tradicijski obrti i umijeća, folklorno stvaralaštvo na području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja i dr. U skladu s ovim stručnim i međunarodno prihvaćenim stajalištima, hrvatski Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, nematerijalnu kulturnu baštinu definira na sljedeći način: Nematerijalno kulturno dobro mogu biti razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito: jezik, dijalekti, govori i toponimka, te usmena književnost svih vrsta, folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote, tradicijska umijeća i obrti (NN 69/99). Gotovo u svim proučenim izvorima pri definiranju nematerijalne kulturne baštine autori se, izravno ili neizravno, pozivaju upravo na spomenutu definiciju u UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu nematerijalne kulturne baštine.

Nematerijalna baština međunarodno je prepoznata kao bitna i vitalna odrednica očuvanja kulturnog identiteta. Njezinim očuvanjem promiče se i razvija kulturna raznolikost i ljudska kreativnost. UNESCO posljednjih dvadesetak godina podupire očuvanje nematerijalne baštine time da 2001. godine prvi put proglašava remek djela usmene i nematerijalne baštine čovječanstva, a 2003. godine usvaja već spomenutu Konvenciju o zaštiti nematerijalne baštine. Spomenuta konvencija ima za cilj ([unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf)):

- podići svijest i prepoznati važnost nematerijalne baštine i potrebe njenog očuvanja
- olakšati stvaranje nacionalnih inventara
- promicati sudjelovanje nositelja u identifikaciji i revitalizaciji
- poticati razumijevanje i poštivanje baštine različitih zajednica
- osigurati međunarodnu suradnju i pomoć.

Ova je inicijativa predstavljala značajan dodatni poticaj za očuvanje i promicanje nematerijalne kulturne baštine na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama. Nakon usvajanja Konvencije, uslijedila su prva proglašenja remek djela usmene i nematerijalne baštine. Programi proglašenja provode se svake dvije godine, s time da države članice prethodno šalju nominacije. Najvažniji ciljevi proglašenja su

sljedeći: prepoznati i istaknuti važnost nematerijalne kulturne baštine, očuvati je, vrednovati i zabilježiti, te potaknuti zemlje da izrade nacionalne registre i provode mjere za njezinu zaštitu. Da bi neko remek djelo bilo proglašeno nematerijalnom baštinom, mora ispunjavati određene kriterije. Primjerice, mora imati osobitu vrijednost, mora biti ukorijenjeno u kulturnu tradiciju ili povijest zajednice, trebalo bi biti u određenoj opasnosti od nestajanja, itd.

U Hrvatskoj je 2002. godine na prijedlog Hrvatskog povjerenstva za UNESCO osnovan Stručni savjet za nematerijalnu baštinu koji djeluje u sklopu Ministarstva kulture, a 2004. godine osniva se i Odsjek za nematerijalna kulturna dobra pri istom ministarstvu ([www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3641](http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3641)). Cilj je ovih tijela i inicijativa stvaranje sustavnih i iscrpnih zapisa o hrvatskoj nematerijalnoj kulturnoj baštini i poticanje njezinog prenošenja i očuvanja u izvornim sredinama. UNESCO je stupanjem na snagu Konvencije, oformio dvije nove liste: Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva i Listu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita. Trenutno na prvoj navedenoj listi Republika Hrvatska ima devet upisanih nematerijalnih dobara, dok se na listi nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita nalazi samo jedno nematerijalno dobro, glazbeni izričaj otkanjanje. Za nematerijalnu baštinu često se kaže da je, za razliku od materijalne baštine, „fragilna“, podložna promjenama i nestajanju, te teško održiva. No, kad se bolje promisli, možda i ne mora uvijek biti tako. Naime, nematerijalna baština je živa baština, nositelj je tradicije, življena je generacijama, prenosi se s koljena na koljeno. Jedno od njezinih glavnih obilježja jest da omogućuje njezinim nositeljima osjećaj i doživljaj identiteta i kontinuiteta. Zanimljivo je kako se materijalna i nematerijalna baština susreću i isprepliću. Na primjer, umijeće izrade tradicijskih drvenih dječjih igračaka spoj je nematerijalne i materijalne baštine. Igračka sama po sebi je dio materijalne baštine, dok sam proces izrade igračke (umijeća, vještine izrade) predstavlja nematerijalnu baštinu.

U dogovoru s Hrvatskim povjerenstvom za UNESCO, 2002. godine osnovano je prvo posebno Povjerenstvo za nematerijalnu kulturnu baštinu. Članovi povjerenstva su etnolozi, suradnici iz muzeja, fakulteta, znanstvenih institucija, stručnjaci za hrvatsku tradicijsku kulturnu baštinu. Zadaća Povjerenstva je predlaganje mjera zaštite, očuvanja i promicanja nematerijalne kulturne baštine, odabir i razmatranje prijedloga za upis nematerijalnih kulturnih dobara u Registar zaštićenih kulturnih dobara

Hrvatske, poticanje i praćenje provođenja mjera zaštite, odabir nematerijalnih dobara za upis na UNESCO-ve liste.

U Hrvatskoj nakon osnivanja Povjerenstva za nematerijalnu kulturnu baštinu, 2004. godine osniva se poseban Odsjek za nematerijalna kulturna dobra u upravi za zaštitu kulturne baštine (Šarlah, 2005). Odsjek igra važnu ulogu u zaštiti nematerijalne baštine odrađivanjem svojih zadaća koje su: izrada programa i prioriteta zaštite nematerijalnih kulturnih dobara, izrada kriterija i smjernica za zaštitu nematerijalnih kulturnih dobara, priprema prijedloga za upis nematerijalnih dobara u Registar kulturnih dobara. Upisom nematerijalnog dobra u Registar određuje se i niz mjera zaštite (Šarlah, 2005):

- potrebno je osigurati dostupnost dobra javnosti
- poticati prenošenje i njegovanje dobra u izvornim i drugim sredinama
- promicati funkciju i značaj dobra
- osigurati održivost dobra kroz mnoge akcije kao što je promicanje, zaštita, prenošenje tradicije
- poticati sudjelovanje zajednice u izvođenju i prenošenju dobra
- educirati stručnjake kako bi putem radionica, seminara i predavanja prenosili znanje
- senzibilizirati javnost i podupirati zaštitu i očuvanje dobra kako bi se izbjegla opasnost nestajanja.

Ovo su tek neke od najvažnijih smjernica za zaštitu nematerijalnih dobara koje se unošenjem nematerijalnog dobra u Registar nastoje provoditi.

### **2.3. Atrakcijska osnova turističke destinacije**

S gospodarskog gledišta turizam predstavlja složenu gospodarsku djelatnost. Iako turizam nije proizvodna djelatnost, turistički proizvod (skup usluga) u cijelosti ovisi o svojevrsnoj turističkoj „sirovini“, zbog koje posjetitelji dolaze u neki kraj. Bez poznavanja turističke atrakcijske osnove nekog područja (identifikacija, registracija i sistematizacija svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija) ne može se kreirati optimalni destinacijski turistički proizvod. Za takvu zadaću potrebno je koristiti višedimenzionalni model funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija.



Za osmišljeni razvoj turizma u nekoj turističkoj destinaciji, za kreiranje optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda, valja dobro poznavati njen temeljni turistički resurs koji čine sve realne i potencijalne turističke atrakcije određenog područja. Riječ je u turističkoj atrakcijskoj osnovi određene turističke destinacije (Kušen, 2006). Naoko jednostavnu zadaću identificiranja i evidentiranja potencijalnih i realnih turističkih atrakcija nekog područja nemoguće je do kraja riješiti bez jasne definicije turističkih atrakcija te bez njihovog nedvosmislenog razgraničenja od ostalih turističkih resursa. Planiranje turizma, ne samo u Hrvatskoj, poglavito ima naglašene kratkoročne značajke, što, primjerice, najbolje odražava sintagma „priprema za iduću sezonu“. To je vremenski horizont planiranja od jedne godine, a iznimno najviše do tri godine. Po prirodi stvari, u takvoj situaciji pretežu marketinška istraživanja i promidžbene akcije. Od turističke atrakcijske osnove se u marketinškom planiranju uvažavaju samo etablirane realne turističke atrakcije, koje su već spremne za plasman na turističko tržište.

Razvojno, dugoročno planiranje turizma, s vremenskim horizontom od 15 do 30 godina, osobito za potrebe integralnog planiranja i prostornog planiranja, potpuno je zanemareno pa je stoga i skrb o potencijalnim turističkim atrakcijama, na kojima se pretežitim dijelom može temeljiti dugoročni razvoj turizma, ostala minorna. Uglavnom ne postoje evidencije potencijalnih i realnih turističkih atrakcija koje su nezamjenjive pri kreiranju optimalnog turističkog proizvoda, s jedne strane, te pri njihovoj djelotvornoj zaštiti od uništenja ili neracionalnog korištenja, s druge strane.

Zanemarivanje dugoročnog planiranja turizma i prateća opća nebriga o turističkim atrakcijama rezultirali su neprimjereno malim brojem istraživanja fenomena turističkih atrakcija. Nedovoljno su ostali razjašnjeni odnosi između turističkih atrakcija i turističkih resursa, nedovoljno je naglašena uloga turističkih atrakcija u stvaranju turističkog proizvoda, a rabi se samo njihova formalna podjela na prirodne (zaštićena prirodna baština) i kulturne (zaštićena kulturno – povijesna baština). Osim toga, potencijalnim turističkim atrakcijama ne pridaje se nikakva ili im se daje tek slaba pozornost.

Takvo stanje ne pogoduje razvoju određenih segmenata kulturnog turizma jer, osim zaštićene kulturno – povijesne baštine, njegov razvoj uvjetuju i neke druge vrste turističkih atrakcija, kao što su to, primjerice, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, kulturne manifestacije te kulturne i vjerske ustanove. U okviru različitih istraživanja turizma, provedenih u Institutu za turizam u Zagrebu, uočeno je

da najveću prepreku za utvrđivanje turističke atrakcijske osnove predstavlja nedostatak funkcionalne klasifikacije turističkih resursa i turističkih atrakcija (Kušen, 2006).

Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu valorizirati. Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, odnosno regije ili zemlje, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u gospodarskom razvoju. Turistički resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti, kako bi svojim svojstvima privukli određeni segment turističke potražnje. Cjelokupna ponuda u turizmu zemlje morala bi se temeljiti upravo na atraktivnim svojstvima resursa kojima ona raspolaže. Turistički se resursi prema genetskom porijeklu klasificiraju na prirodne i antropogene. Prirodni mogu biti klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni, a antropogeni su kulturno – povijesni, etnosocijalni, manifestacijski, umjetnički i ambijentalni.

Cjelokupna turistička resursna osnova dijeli se na:

- temeljne turističke resurse: potencijalne i realne turističke atrakcije
- ostale izravne resurse: koje je poglavito stvorilo turističko gospodarstvo
- neizravne turističke resurse: na čije stvaranje ili promjene utječu činitelji izvan turističkog gospodarstva.

Turizam ima svojstvo da gospodarskim instrumentima, u okviru održivog razvoja, pridonese zaštiti okoliša, zaštiti prostora, zaštiti prirodne baštine, zaštiti kulturne baštine i razvoju gospodarstva, pretvarajući različita prirodna i kulturna dobra u gospodarska dobra, bez njihova oštećenja i bitnih promjena. Za razvoj takvog turizma potrebno je osigurati cjelovitost i transparentnost podataka o turističkim atrakcijama nekog područja, kako bi se omogućilo njihovo korištenje u procesu planiranja razvoja turizma te djelotvorna zaštita turističke atrakcijske osnove od degradacije i neracionalnog korištenja.

Kulturno nasljeđe samo po sebi ne predstavlja turističku atrakciju, ali je resurs sa potencijalima da postane turistička atrakcija (Pearce, 1991). Ova ideja sjajno je predstavljena od strane Gunna (2002: 41-42) koji tvrdi da su atrakcije one razvijene lokacije koje su planirane za posjetitelje koje će im ponuditi aktivnosti. Iako destinacija može imati obilje resursa i atraktivnosti, oni ne funkcioniraju kao prava atrakcija dok ne budu spremni za primanje posjetitelja. Teorijska objašnjenja imaju za cilj ne samo postaviti temelje za rasprave o kulturnim modelima upravljanja baštinom, ali i podići određenu svijest o razlici između kulturnog resursa i kulturno turističkih

atrakcija. Iz sektorske perspektive, u stvari, predstavlja bitnu bazu znanja za sve one dionike koji su posvećeni upravljanju kulturnom baštinom i razvoju turizma. Drugim riječima, ta svijest predstavlja vrijedan izvor za uspjeh i konkurentnost destinacije. Čak i ako atrakcije predstavljaju ključni element u razvoju turističkih destinacija, one su tradicionalno zanemarene u turizmu u sektorima poput hotela, trgovina, prometa i putničkih agencija (Hribar, 2015).

Danas, znanstvenici stvaranjem nove perspektive analiziraju proces turističkog razvoja proizvoda i pojava koje utječu na odnos između kulturnog naslijeđa i procesa transformacije u turističku atrakciju. Neki autori usredotočili su se na odnos između održivosti i konkurentnosti u razvoju destinacije, dok su drugi usmjerili svoju pozornost na modalitet uključivanja lokalne zajednice, kao na središnjem mjestu iskustva kulturalnog turizma, predlažući pomak turizma od tradicionalnih paradigmi 3-S (sunce, pijesak i more) na paradigme 3-L - slobodno vrijeme, krajolik i učenje (Hribar,2015).

Na strani potražnje, intenziviranje konkurentnosti među odredištima je povezano s povećanjem broja više informiranih i kulturalnih turista. Kvaliteta usluga trebala bi biti poboljšana za pozicioniranje turističke destinacije, ali i diferencijacije kroz jačanje kulturne, materijalne i nematerijalne baštine. Međunarodni i domaći turisti sve su više motivirani za doživjeti kulturnu baštinu, koja je postala suština turizma u mnogim turističkim destinacijama u svijetu (Hribar, 2015). Konačno, moguće je zaključiti da je povećana potražnja za kulturnim iskustvima i mobilizacija kulturne baštine za privlačenje turista učinila to da je kulturna baština jedan od najmoćnijih faktora konkurentnosti turističke destinacije. Upravljanje i unapređenje kulturne baštine kao turističke atrakcije pretpostavlja da ima strateški značaj za pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.

#### **2.4. Kulturna baština kao atrakcija turističke destinacije**

Mnoge razvijene turističke destinacije stvaraju nove sadržaje radi obogaćivanja svoje ponude. Postoje trendovi koji vode prema očuvanju povijesne i kulturne baštine, spomenika prirode i tradicionalnih vrijednosti kao i trend „stvaranja“ atrakcija, kao što su tematski i zabavni parkovi. Osim poznatih kulturnih resursa za privlačenje domaćih i stranih turista značajni su festivali i glazbena događanja, kazališne

predstave, tradicionalni folklor, karnevali, sportska natjecanja, viteški turniri i slično. Oni mogu stvoriti želju turista za ponovno posjećivanje destinacije i u izvansezonskom razdoblju ili pak dolaskom u netradicionalna turistička područja. Posebni događaji razvijeni u turističkoj destinaciji ne privlače samo određen broj posjetitelja već pomažu u stvaranju bolje prepoznatljivosti i vlastitog imidža, a kada se radi o međunarodnom događaju utječu na stvaranju imidža cijele zemlje.

Turističke destinacije su ciljana odredišta potencijalnih turista. Turist odabire destinaciju koja može zadovoljiti njegove potrebe i zahtjeve na temelju sadržaja i geografskog položaja destinacije. To znači da turist shvaća destinaciju kao skup proizvoda i usluga važnih za njegov odmor. Te usluge u mjestu boravka za razliku od drugih vrsta usluga, gostima pruža velik broj sudionika. Turistička destinacija pruža niz turističkih usluga: smještajna ponuda, prehrana, sport, zabava, promet itd. Odabir jednog takvog geografskog područja ovisi o motivima putovanja, ponudi i tržišnom pozicioniranju destinacije.

Turistička destinacija kao samostalna razvojna jedinica osigurava (Vukonić, 1998):

- općenito bolje korištenje prostora namijenjenog turizmu;
- mogućnost ekonomske valorizacije i manje kvalitetnih turističkih resursa;
- kompleksniju ponudu za potencijalne turiste;
- bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta, a zatim i prepoznatljivost na turističkom tržištu;
- veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da će u njoj pronaći sadržajni boravak, a to je važan, pa možda i presudan kriterij za donošenje odluke za posjet ovom ili onom području;

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve njegove djelove.

## 2.5. Proces vrednovanja kulturne baštine u turizmu

Specifičnosti procesa vrednovanja materijalne kulturne baštine održavaju se u karakterističnim aspektima njene vrijednosti te posljedično koristima koje uvećavaju blagostanje lokalne zajednice i turista. S obzirom da materijalna kulturna baština generira kulturne snage moguće je povući paralelu s konceptom usluga koje generiraju ekosustavi i ekonomskim vrednovanjem koristi tih usluga za ljudsko blagostanje. S obzirom da materijalna kulturna baština generira dvije vrste vrijednosti, neekonomsku (kulturnu) i ekonomsku (uporabnu i ne uporabnu), proces vrednovanja zahtjeva holistički pristup. Kako bi se objasnile specifičnosti procesa vrednovanja, bilo ekonomskog ili neekonomskog (kulturnog), potrebno je razumjeti razlike između spomenutih vrsta vrijednosti kulturne baštine. Definirajući tako iste pojmove i vrste vrijednosti brojni su autori koristili različitu terminologiju kao što je intrinzična i instrumentalna vrijednost kulturne baštine, a neki su dodali i institucionalnu vrijednost kao treću kategoriju. Instrumentalna se vrijednost prepoznaje u važnosti koju kulturna baština ima u društvenom i ekonomskom razvoju. Institucionalna vrijednost je povezana s javnim karakterom kulturne baštine i institucijama koje stvaraju povjerenje ili poštovanje na način da potiču sudjelovanje svojih korisnika. Intrinzična vrijednost predstavlja srž materijalne i nematerijalne vrijednosti. Jednako kao što je bilo izazovno definirati pojam kulture općenito, zahtjevno je izvući i specificirati različite dimenzije intrinzične vrijednosti kulturne baštine, odnosno njezine bazične, nerazdvojive vrijednosti. Osim toga različite artikulacije baštinske vrijednosti (u smislu povijesnih asocijacija, umjetničkih vrijednosti ili dolara) jesu na nekoj razini iste kvalitete viđene različitim očima i prema tome stvaraju daljnje konceptualne i praktične kontraverze.

Usprkos tome, nekoliko je autora dekonstruiralo kulturnu vrijednost materijalne kulturne baštine u sljedeće karakteristike (Matečić, 2016):

- Estetska vrijednost - vizualna karakteristika lokaliteta kulturne baštine; ljepota koja se može interpretirati u širem smislu koristeći i osjetila njuha, sluha i opipa; kvalitete krajolika i okruženja samog lokaliteta dalje doprinose estetskoj vrijednosti lokaliteta kulturne baštine. Generalno se osjećaj blagostanja pripisuje ovom tipu vrijednosti.

- Simbolička vrijednost - odražava etnički identitet zajednice; simbolizira iskustva i doživljaje povijesne i kulturne važnosti; predstavlja značenja i ima važnu obrazovnu funkciju.
- Duhovna / vjerska vrijednost - odražava sveta vjerska značenja lokaliteta proizašla iz vjerovanja i učenja organizirane religije. K tome, može se doživjeti kao osjećaj strahopoštovanja, ushita, čuđenja, vjerskog prizivanja itd.
- Društvena vrijednost - ogleda se u zajedničkim vrijednostima i vjerovanjima koje međusobno povezuju društvene grupe; omogućava i olakšava društvene mreže i veze; doprinosi društvenoj stabilnosti i koheziji u zajednici.
- Povijesna vrijednost - intrinzična vrijednost lokaliteta; manifestirana pomoću predmeta, artefakata naslijeđenih iz prošlosti. Dio je suštinske odlike i značenja elemenata baštine.
- Vrijednost autentičnosti - ogleda se u jedinstvenim karakteristikama i integritetu lokaliteta.
- Znanstvena vrijednost - proizlazi iz znanstvenog sadržaja i istraživačkih praksi.

Pojam ekonomske vrijednosti „roba i usluga bez cijene“, kao što je kulturna baština, proizlazi iz ekonomike okoliša. Koncept „kategorija ekonomske vrijednosti“ iznio je Pagiola 1996. godine. Pagiola tvrdi da ekonomisti okoliša „općenito na sveobuhvatan način sagledavaju vrijednost, koristeći koncept ukupne ekonomske vrijednosti“ koja se sastoji od tri vrste vrijednosti, kao što su ekstraktivna ili potrošačka uporabna vrijednost, neekstraktivna uporabna vrijednost i neuporabna vrijednost (Matečić, 2016). Ekonomska uporabna vrijednost formirana je unutar pojmova individualne korisnosti i preferencija kao što je koncept spremnosti platiti. Suprotno tome neuporabne ekonomske vrijednosti kulturne baštine nisu transparentne u tržišnim transakcijama, ali su jednako važne kao i ekonomske uporabne vrijednosti. Koristi koje ljudi imaju samo od spoznaje da je kulturna baština sačuvana ogledaju se u neuporabnoj ekonomskoj vrijednosti. Ova vrsta vrijednosti predstavlja ključnu vrijednost u paradigmi održivog razvoja turizma i ne bi se trebala izostaviti pri planiranju i upravljanju održivim razvojem turističke destinacije (Matečić, 2016).

### 3. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam je oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Prema tome kulturni turizam definiramo kao posjete osoba izvan mjesta njihovog stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta. Turisti se smatraju kulturalnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanje u kulturnim aktivnostima. Osobito su nositelji tog oblika turističkog prometa veliki gradovi, a među njima oni koji brojnošću svojih kulturno – povijesnih spomenika i sadržaja predstavljaju gradove muzeje. Takvi su, na primjer, Venecija, Firenca, Budimpešta, Beč itd.

Iako su ljudi oduvijek putovali motivirani onim što se danas naziva kulturnim turističkim doživljajem, odnosno željom da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje ili prisustvuju festivalima, oni su prepoznati kao distinktivna grupa posjetitelja tek krajem 1970-ih godina. Tada su stručnjaci za marketing u turizmu utvrdili da postoji određena skupina turista koja putuje kako bi stekla dublje razumijevanje ljudi i mjesta koja posjećuju, a koji su, pomalo nespretno nazvani „kulturni turisti“, a cjelokupni fenomen kulturni turizam.

Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što određeni grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno. Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. Do 1990-ih kulturni je turizam već postao gotovo masovna pojava, pa tako Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37 posto svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok neki tvrde da se čak do 70 posto međunarodnih putovanja može ubrojiti u ovu kategoriju (Tomljenović, 2006).

Svjetska turistička organizacija definira kulturni turizam kao „kretanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća. Budući da u literaturi nema

opće prihvaćene definicije kulturnog turizma, za potrebe ovoga rada kulturni će se turizam razumijevati kao aktivnost specijalnih interesa (Tomljenović,2006). Prema tome, kulturni turizam je moguće definirati kao posjet osobe izvan mjesta njenog stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta. Kulturnim se turizmom smatra novo tržište nastalo fragmentacijom potražnje i stvaranjem tržišnih niša. Iako su se na početku kulturnim turizmom smatrali uglavnom posjeti arheološkim nalazištima i spomenicima, postupno se pojam proširio na šire područje izvedbenih umjetnosti, obrte, kulturne događaje, arhitekturu i dizajn, kreativne aktivnosti i nematerijalnu baštinu, što je potaklo i pomak od definicija kulture utemeljenim na proizvodu prema procesu, odnosno načinu života. Turisti sve više posjećuju destinacije kako bi doživjeli životne stilove, svakodnevnu kulturu i običaje lokalne zajednice. U mnogim destinacijama i kulturne, odnosno kreativne industrije prepoznate su kao važan faktor atraktivnosti destinacije. I dok se turizam razvija od prvobitne povezanosti s krajolicima i prirodnim resursima, turisti su sve više uključeni u simboličku i senzornu potrošnju slika, priča i ideja povezanih s pojedinom destinacijom. Oni žele posjetiti destinacije koje su povezane s poznatim osobama, idejama ili događajima. Žele doživjeti znamenitosti, zvukove i okuse destinacije koje posjećuju.

Smatra se da su turisti motivirani kulturom obrazovaniji, da više troše i da su lojalni potrošači, čiji će interes i potražnja dalje rasti. Činjenica je da je kulturna ponuda doživjela izuzetnu ekspanziju, evidentnu, između ostaloga, i po povećanju broja novih muzeja. Njihova orijentacija na turiste potaknula je međusobnu suradnju dvaju sektora, kulture i turizma. Za mnoge destinacije kulturni je turizam mehanizam ekonomske regeneracije i očuvanja kulturne baštine. Porast ponude kulturnog turizma uvjetovan je i sve izraženijom konkurencijom na turističkom tržištu. Kultura je oduvijek bila jedan od glavnih turističkih proizvoda, ako se uzme u obzir da je turizam oduvijek privlačio posjetitelje jedinstvenom atmosferom, kulturno – povijesnim spomenicima, vibrantnim scenama života na ulicama, festivalima, karnevalima, a turisti su oduvijek bili zainteresirani za stjecanje uvida u materijalne i nematerijalne uvide kulture (Tomljenović, 2006 ). Ipak, od osvješćivanja važnosti kulturnog turizma i otkrivanja njegove vrijednosti i s ekonomskog stajališta, i sa stajališta kreatora imidža destinacije, destinacije čiji je turistički proizvod dosegnuo fazu zrelosti okrenule su se ka kulturnom turizmu kao strategiji turističke revitalizacije, dok su konkurenciju intenzivirale nove destinacije koje su se, u želji da revitaliziraju stagnirajuću



ekonomiju a u nedostatku značajnih prirodnih atrakcija, također okrenule razvoju kulturnog turizma (Tomljenović, 2006).

Destinacije koje odluče da je razvoj kulturnog turizma isplativa opcija turističkog razvoja i koje su u stanju precizno definirati što žele postići razvijanjem kulturnog turizma, moraju također biti svjesne da moraju zadovoljiti određene preduvjete. Čini se da su najbolje rezultate od razvoja kulturnog turizma polučile one destinacije čelnici kojih su imali viziju i želju da investiraju ili privuku investitore u velike infrastrukturne projekte u kulturi i koje su imale profesionalni kulturni sektor, kritičnu masu lokalnih žitelja koji redovito posjećuju kulturne manifestacije i dobro organiziranu turističku industriju (Tomljenović, 2006). Ovi obično vrlo dobro promovirani, primjeri uspjeha stvaraju uvjerenje da gotovo svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi kulturnog turizma.

Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanje u kulturnim aktivnostima. Iako turisti sami sebe ne smatraju „kulturalnim turistima“, vidljivo je da kultura ipak ima veliku ulogu u turističkom posjetu. Naime, gradski odmor ili kružna tura svakako uključuju kulturu. Upravo se gradski turizam većinom oslanja na kulturni turizam, a slična je situacija i s kružnim putovanjima. Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio – demografskim promjenama te promjenama životnog stila, većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika, čiji je interes za kulturu vrlo izražen, manjim interesom za odmor sunca i mora te potragom za alternativnim aktivnostima. Analizom razvitka kulturnog turizma u Hrvatskoj, zaključuje se da su dio hrvatske turističke ponude oduvijek bili umjetnost, kultura i povijest, i to u sklopu jednodnevnih izleta za domaće tržište, u sklopu programa višednevnog obilaska za strano tržište ili pak jednodnevni izleti za stacionarne turiste. Kulturno-povijesni spomenici i kulturna događanja koristila su se kao sredstva promocije destinacija, ali postojalo je malo osmišljenih pokušaja da se oni učine dostupnima turistima, odnosno da se pretvore u kulturno-turističke atrakcije. Zbog ratnih zbivanja zaustavljene su turističke aktivnosti u Hrvatskoj i došlo je do diverzifikacije potražnje koja je dovela do porasta turizma specijalnih interesa, pa tako i kulturnog turizma. Javlja se želja za zadovoljenjem potrošača veće platežne moći i za proširenjem turističke potražnje i na kontinentalnu Hrvatsku, a počelo se razmišljati o razvoju kulturnog turizma na nacionalnoj razini.

### 3.1. Interakcija kulture i turizma

Opće je poznata i prihvaćena činjenica da se turizam kao društveni fenomen sastoji od proizvoda nacionalne kulture, koja predstavlja osobitost nacije, njezin identitet, ali on je i element veze s drugim društvima (Dujmović, 2014). Međutim, ovdje se nameće problem kako definirati kulturu u vezi s pojmom turizma. Važno je imati na umu da su i turizam i kultura dinamični i proturječni procesi koji se kontinuirano mijenjaju. U kontekstu našeg poimanja turizma kao polja interakcije koja se odvija u trenutku međusobnog susreta i kontakta turista i njihovog angažmana u prostoru, mjestima, kulturama i destinacijama u koja putuju i kako bi što uspješnije definirali kulturu u odnosu na turizam neophodno je nešto reći i o socio – kulturnim aspektima turizma. Socio – kulturne dimenzije turizma predmet su interesa teoretičara još od sedamdesetih godina 20. stoljeća. U početku se ova dimenzija turističke aktivnosti uglavnom promatrala kroz odnos domaćin – gosti, odnosno kroz utjecaj turističke aktivnosti na društvo i kulturu turističkog prostora. Međutim, suvremena proučavanja ovog odnosa pokazuju da su utjecaji višestruki, povratni i da utječu na sve aktere u kreiranju i konzumiranju turističkog proizvoda.

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja (Jelinčić, 2008). U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, neki turisti više troše, pristupaju lokalnom stanovništvu s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem od drugih turista. Turisti mogu također vrlo negativno utjecati na razvoj turizma, pa su u nekim područjima iz tog razloga nepoželjni. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju. Tako se u mnogim turističkim mjestima umjetnička proizvodnja prilagodila različitim turističkim potrebama. Do neke razine ta se proizvodnja može smatrati autentičnom jer se ti oblici „kreiranih autentičnosti“ mogu promatrati u sklopu široke skale proizvoda i rituala koji su prihvaćeni u turizmu kao tradicionalna kulturna ponuda. Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja na lokalno stanovništvo, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Ključno je pitanje u odnosu kulture i turizma do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze – čija se kultura prodaje i komu.

Kulturni se turizam često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog nasljeđa. Pritisak sve većeg broja turista na povijesne europske gradove kao što su Venecija, Bruges, Oxford i drugi, uzrokuju sve veće negativne utjecaje na grad i stanovništvo. Međutim, kulturni turizam može biti rješenje za produženje sezone i ublažavanje sezonskih koncentracija. Kulturni turizam može doprinosti zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Najveći se problem pokazuje u određivanju pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu zbog nedostatka sveobuhvatnih istraživanja društvenih i gospodarskih promjena zbog čega povjesničari i zaštitari kulturnog nasljeđa ne gledaju s optimizmom na razvoj kulturnog turizma. Ali, osim pesimizma zbog negativnog utjecaja turizma na kulturu, postoji i pozitivno razumijevanje turizma kao potencijala za zaštitu i održavanje kulturnog naslijeđa i razvoja lokalne kulture. Kao što je prethodno rečeno, neke bi zajednice propale da nema utjecaja turizma i turista na gospodarstvo. Turisti po mnogočemu pridonose razvoju gospodarstva, te se prihodi koji su prikupljeni od turizma koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog naslijeđa te služe kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u mnogim manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala.

### **3.2. Karakteristike ponude kulturnog turizama i značaj kulturne baštine za turizam**

Kulturno nasljeđe i kulturni turizam dva su srodna pojma, od kojih svaki nosi svoju definiciju, ali iz objektivnog kuta gledišta ta dva pojma možemo staviti u isto objašnjenje, a to je da oba imaju za cilj i primarnu svrhu stvaranje i očuvanje kulturnog identiteta jedne destinacije, uzimajući pritom u obzir svu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, opipljive i neopipljive vrijednosti lokalnog stanovništva i način njihova prezentiranja. Turizam je sam po sebi dinamična pojava, stoga je jako bitno razdvojiti, odnosno, precizirati koja je zapravo razlika između kulture i kulturne baštine. Kultura se promatra kao proces i sinergija svih bogatstva koji predstavljaju neku društvenu zajednicu, a kulturna baština pak predstavlja skup svih vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola, kao što su, npr., tradicija, običaji, odijevanje i umjetnost te oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice u različitim vremenskim

razdobljima. Također, kulturna baština može predstavljati i način života koje dijeli jedna društvena zajednica, a koje se prenosi s generacije na generaciju, i koji se smatra tipičnim za određenu društvenu skupinu u prepoznatljivom vremenskom razdoblju. Takvo shvaćanje kulture, odnosno kulturne baštine, ističe prije svega njezine nematerijalne oblike. Osim navedenog, pojam kulturne baštine obuhvaća također i povijest gradova ili naselja, tj. kulturni krajolik koji u njemu održava stoljetnu ljudsku aktivnost, stvarajući narodnu tradiciju. Time pojam kulturne baštine poprima dimenzije koje je potrebno sagledati kao cjelinu, kako bi se pojedini segmenti te iste baštine u povijesnom kontekstu mogli bolje razumjeti i time tumačiti, te kako bi te povijesne činjenice prihvatili ne samo turisti već i samo lokalno autohtono stanovništvo.

Interes našega sadašnjeg tržišta za kulturnu ponudu sve je izraženija među stranim turistima, a i domaće je tržište značajan, iako nedovoljno prepoznat segment tržišta kulturno – turističkih proizvoda. Ipak, sudeći prema rezultatima istraživanja, postojeću ponudu valja i prilagoditi potražnji, počevši od onih osnovnih elemenata poput signalizacije i označavanja. Naime, ustaljena je praksa organizacija zaduženih za promociju destinacije da u svoje brošure i ostale promotivne materijale redovito uvrštavaju kulturne znamenitosti kako bi svoje destinacije učinile što zanimljivijima i atraktivnijima potencijalnim posjetiteljima.

Unatoč previđenom rastu broja putovanja motiviranih kulturom, pri planiranju razvoja kulturnog turizma valja voditi računa i o karakteristikama ponude kulturnog turizma. Naime, razvoj kulturno – turističkih proizvoda paralelan je, ako ne i brži, s rastom potražnje. Porast ponude uvjetovan je simultanim djelovanjem nekoliko čimbenika:

- ubrzanim procesom urbane obnove i kreiranja imidža gradova gdje se kultura koristi kao glavni mehanizam revitalizacije i unaprjeđenja imidža
- promjenama u sustavu financiranja kulturnog sektora gdje se smanjuje financiranje iz proračuna te se očekuje da će institucije u kulturi svoje potrebe sve više financirati iz vlastitih izvora te
- sve intenzivnijoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje se kulturna ponuda lokaliteta koristi kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža destinacije i njezine konkurentske prednosti

Konačno, porast ponude kulturnog turizma uvjetovan je i sve izraženijom konkurencijom na turističkom tržištu. Kultura je oduvijek bila jedan od glavnih turističkih proizvoda, ako se uzme u obzir da je turizam oduvijek privlačio posjetitelje

jedinstvenom atmosferom, kulturno-povijesnim spomenicima, vibrantnim scenama života na ulicama, festivalima i karnevalima (Tomljenović, 2006), a turisti su oduvijek bili zainteresirani za stjecanje uvida u materijalne i nematerijalne oblike kulture. Ipak, od osvješćivanja važnosti kulturnog turizma i otkrivanja njegove vrijednosti i s ekonomskog stajališta, i sa stajališta kreatora imidža destinacije, destinacije čiji je turistički proizvod dosegno fazu zrelosti okrenule su se ka kulturnom turizmu kao strategiji turističke revitalizacije, dok su konkurenciju intenzivirale nove destinacije koje su se, u želji da revitaliziraju stagnirajuću ekonomiju a u nedostatku značajnijih prirodnih atrakcija, također okrenule razvoju kulturnog turizma (Tomljenović, 2006).

### **3.3. Kulturne atrakcije kao glavne sastavnice ponude kulturnog turizma**

Kulturne atrakcije igraju temeljnu ulogu u turizmu jer čine jezgru turističkog iskustva, razlog su turističkog putovanja u određenu destinaciju, najvažnija su komponenta turističkog sustava, glavna turistička ponuda te motivirajući i atraktivni elementi. Atrakcije kao glavno privlačno svojstvo turističke destinacije olakšavaju razvoj turizma. Dakle, mnoge atrakcije, a posebice atrakcije kulturne baštine, proizvodi su povijesnog procesa specifičnoga za određenu zajednicu ili mjesto. Viđene kao vlasnici i interpretatori svoje kulture, zajednice bi trebale štiti i osiguravati razvoj turizma. Potrebno je da zajednice osiguraju konzervaciju i zaštitu kulturnih resursa, ali i omoguće njihovu iskoristivost u ekonomske svrhe iz turizma, što predstavlja izazov za kulturni turizam.

Razlika između kulturnih resursa i kulturnih atrakcija u biti je ista kao i razlika između resursa i atrakcija u turizmu općenito. Jedina razlika je u širini resursa koji se razmatra za destinaciju. S obzirom na bazu resursa turizam sadrži prirodne i kulturne elemente područja koji se trebaju razviti s fokusom na različite elemente kulture. Turistički resurs je bilo koji prirodni faktor ili napravljen od čovjeka dostupan unutar zemlje, regije ili područja koji čini pozitivan doprinos turizmu. Izveden iz te generalne definicije kulturni resurs može biti definiran kao bilo koji kulturni element, vidljiv (materijalan) ili nevidljiv (nematerijalan) dostupan unutar države, regije ili mjesta koji čini pozitivan doprinos turizmu. Razmatrani kao kulturna baza, kulturni resursi ilustriraju osjećaj mjesta koji je različit za svaku destinaciju jer je u svakoj destinaciji

proizvod različitog kulturnog procesa. Jedinstvenost kulturne destinacije je obilježje koji je razlikuje od druge destinacije. Ukupnost kulturnih resursa u turističkoj destinaciji viđena je kao mjesto potencijalne turističke atrakcije. Potencijalna atrakcija je ona koja već postoji u destinaciji, ali još nije prepoznata kao takva. Nakon što potencijalna atrakcija postane dostupna i popisana, procijenjena i evaluirana, mogu se donositi odluke o potencijalnim atrakcijama koje su pogodne za razvoj kao atrakcije kulturnog turizma.

Turističke atrakcije mogu biti klasificirane na različite načine, no glavne skupine atrakcija odnose se na prirodnu baštinu te na kulturne atrakcije koje uključuju ljudsku aktivnost i specijalne događaje (Dadić, 2014). Kod druge skupine atrakcija moguće je razlikovati one koje su napravljene u turističke svrhe, poput različitih muzeja i tematskih parkova, od onih koje nisu napravljene isključivo u turističke svrhe. Posljednjima je potrebno posvetiti veliku pažnju. Naime, u navedenoj grupi postoje vidljivi, materijalni elementi kulture kao što su mjesta jedinstvene arhitekture i umjetnosti, povijesne građevine i spomenici, tradicionalna umijeća i zanati.

Kulturno-povijesni spomenici kao vidljivi i najizrazitiji svjedoci kulturnih zbivanja u prošlosti i sadašnjosti nekog kraja, kao važan dio atraktivnog faktora turističke ponude, snažno privlače turiste pa su prema tome jedan od uvjeta turističkog prometa. Zauzvrat, turizam ih ekonomski valorizira, odnosno vrednuje. Dok s jedne strane, dakle, kulturno – povijesni spomenici atraktivnošću privlače potražnju i tako omogućuju turistički promet, s druge strane turizam njihovu golemu, takoreći nemjerljivu, ali u osnovi spiritualnu vrijednost pretvara u realnu, nematerijalnu i ekonomsku vrijednost. Da nema turizma, točnije turističkog gospodarstva, kulturno-povijesni spomenici zajedno s ostalim atraktivnim faktorima ne bi se mogli ekonomski valorizirati.

### **3.4. Motivacija u turizmu i tipovi kulturalnih turista**

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

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

Kultura je naveliko proširila svoje polje interesa, vremena više nisu kao prije, kada se kulturom smatrala isključivo opera, kazališne predstave, ili neki koncert klasične glazbe, već danas pod kulturu spadaju i sve sezonske manifestacije, gastro ponude, običaji, tradicije, i životni stil. Kulturni su sadržaji puno dostupniji u odnosu na nekad, a upoznavanje sa kulturnom tradicijom stanovništva ne podrazumijeva više visoku platežnu moć i otežanu dostupnost informacijama, već samo veliki interes i volju i želju za upoznavanjem novih ljudi, stvari, običaja, i tradicije. McKercher i du Cros (2002.) razvili su tipologiju kulturalnih turista na osnovi dubine iskustva koje posjetitelji traže tijekom kulturnih turističkih aktivnosti te važnosti kulture u odluci da posjete određenu destinaciju. Njihova tipologija, empirijski testirana, sastoji se od 5 tipova kulturalnih turista. Na prvom su mjestu malobrojni kulturalni turisti - za njih je kultura glavni motiv dolaska u posjet nekom lokalitetu a oni također žele dubok i istinski doživljaj lokalne kulture i doticaj s njom.

Drugu grupu čine posjetitelji koji obilaze kulturne atrakcije koje jesu glavni razlog njihova putovanja, ali koji ne teže nekom dubljem kulturnom doživljaju, već su zadovoljni i sa površnim upoznavanjem atrakcije i saznavanjem njene osnovne turističke priče. Ovi posjetitelji privučeni su nezaobilaznim atrakcijama, uživaju u uličnoj atmosferi, ali sve doživljavaju jako površno. Treću grupu čine turisti koji vole otkrivati i istraživati kulturne atrakcije sami. Takvi su turisti najčešće individualci, koji putuju okolo s ruksakom na leđima i kartom u ruci, te sami istražuju lokalitet i njene turističke atrakcije u ponudi, bez pomoći turističkih vodiča, stručnog osoblja ili grupnih turističkih putovanja. Putuju isključivo zbog kulture te nakon posjeta kulturnoj atrakciji ili nakon što prisustvuju kulturnom događaju steknu duboko kulturno iskustvo. Posljednje dvije skupine kulturalnih turista čine ležerni i usputni turisti. Obje grupe, uključujući i gore navedene površne turiste, doživljavaju kulturna iskustva jako površno, iako je kod onih koji pripadaju grupi ležernih turista kultura donekle važnija u odabiru turističke destinacije, u odnosu na površne posjetitelje kojima je kultura skroz

u zadnjem planu. Obje su grupe turista privučene lako dostupnim atrakcijama koje se nalaze na glavnim rutama i koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, a primjer toga su npr. povijesni tematski parkovi.

Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio-demografskim promjenama kao i promjenama životnog stila većeg stupnja obrazovanja, zbog broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturom, a manji interes za odmorom „sunca i mora“ te potragom za alternativnim aktivnostima te s manje slobodnog vremena koje se onda želi iskoristiti na kvalitetan način. Kako će se ovaj trend nastaviti u budućnosti, tako će rasti i potražnja za kulturnim turizmom. Međutim, na tržištu se ističe heterogenost potražnje za ovom vrstom proizvoda, pa se turisti razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju, primjenjujući sljedeću tipologiju (Tomas Ijeto, 2017):

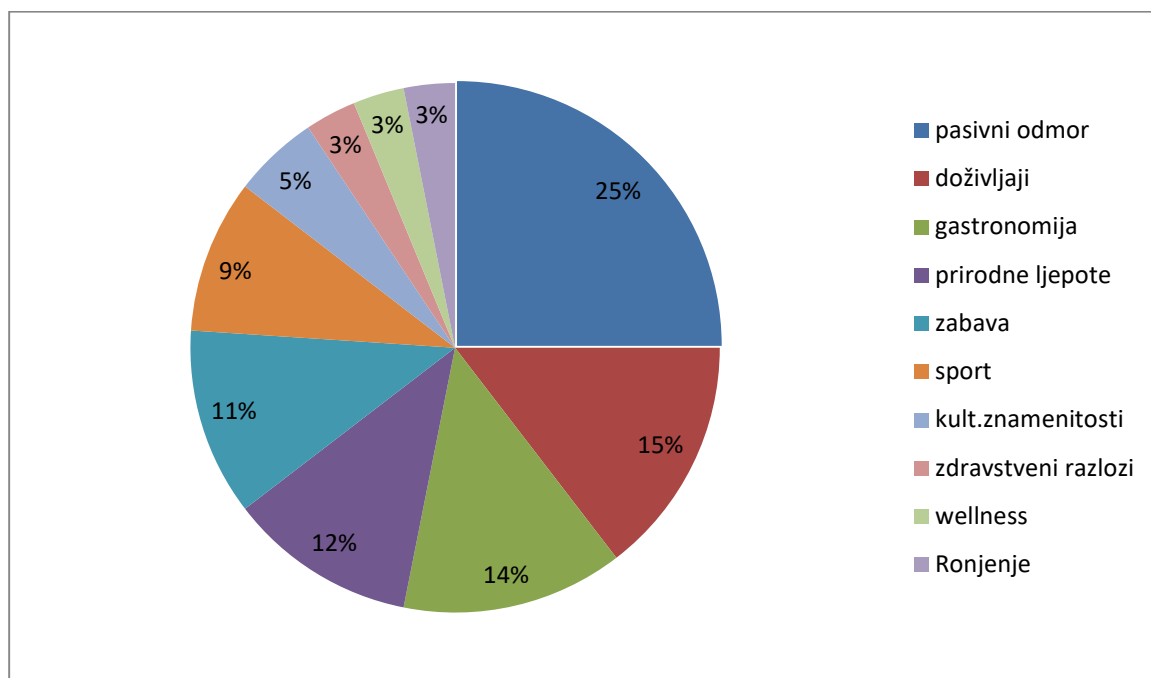
- turisti motivirani kulturom: Ovu grupu čini 5,15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.
- turisti inspirirani kulturom: Ovo je najveća skupina turista u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom. Privlače ih dobro promovirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe. Imaju površnu znatiželju za lokalnom kulturom. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.
- turisti privučeni kulturom: Oni čine otprilike 20 posto turističkog tržišta te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka u turističkoj destinaciji. Za ovu grupu turista, lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u turističkoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista. Stoga je potrebno imati na umu da većina tzv. kulturalnih turista nije specifično motivirana kulturnom, odnosno da je udio onih za koje su kulturne turističke aktivnosti glavni motivator putovanja relativno malen.



U Hrvatskoj, prema ispitivanjima TOMAS (Tomas ljeta, 2017), relativno mali udio turista (oko 5 posto njih), navodi posjete kulturnim atrakcijama kao jednim od motiva dolaska, ali gotovo polovina ih sudjeluje u nekim kulturnim aktivnostima. Stoga se može zaključiti da Hrvatska već sada imam značajnu proporciju stranih turista privučenih kulturom, odnosno onih turista koji ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali ih posjećuju ako su pravovremeno informirani o njima tijekom svoga boravka u destinaciji. Razvojem kulturnih turističkih proizvoda može se privući i kulturom motivirane turiste sa specifičnim interesom

Prema stupnju zadovoljstva ponudom u destinacijama, vidljivo je da su turisti koji su posjetili Hrvatsku visoko zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Važno je naglasiti da kulturna baština, kao element ponude, ima utjecaja na oko trećinu naših gostiju kad je riječ o izboru destinacije. To je izraženije kod starije dobne skupine (50+) kao i kod onih turista koji dolaze prvi put u Hrvatsku i u društvu članova obitelji.

Grafikon br. 1: Motivi dolaska turista u Hrvatsku 2016.g.



Izvor: TOMAS Ljeto 2017. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, IZTZG.

<http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (02.04.2019.)

Iz Grafikona 1., upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja sedmi su motiv dolaska turista u Hrvatsku, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) godina te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama posjetitelji redom preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama.

Prema istraživanju potražnje za kulturnim turizmom u Hrvatskoj (TOMAS Kulturni turizam, 2017.) kulturalni turisti u Hrvatskoj uglavnom su srednje ili mlađe životne dobi, iznadprosječno obrazovani i relativno više kupovne moći. Oni pokazuju visok stupanj zadovoljstva posjetom atrakcijama i događanjima, ali istovremeno, i niži stupanj zadovoljstva organizacijom dolaska, raspoloživim informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima, koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje. Većina posjetitelja se o kulturno turističkoj ponudi informira godinu dana unaprijed, iako su im važne i informacije

tijekom boravka u destinaciji. O kulturnim atrakcijama ili događanjima najčešće doznaju neformalnim putem tj. putem usmene preporuke prijatelja ili rođaka ili lokalnih žitelja.

Tijekom boravka u destinaciji više se posjećuju kulturno – povijesne znamenitosti te muzeji i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematske rute, puteve i glazbeno–scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima, gosti se sve više zanimaju za takozvani kreativni turizam, odnosno doživljaje koji nastaju njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve.

Događa se da je kultura osnovna motivacija za putovanje. U tom slučaju riječ je o pravom kulturalnom turistu. No kultura kao motivacija može biti i sekundarna pri čemu se očituje kao usputna motivacija, pa čak i tercijarna odnosno slučajna. Sekundarna motivacija podrazumijeva situaciju u kojoj turist putuje zbog nekog primarnog interesa, ima namjeru posjetiti kulturno događanje, no to mu nije primarna motivacija koja ga je potaknula na putovanje. U tom slučaju turist putuje zbog odmora, sporta, posla i sl., a istodobno posjećuje izložbe, uživa u nacionalno gastro specijalitetima ili čak uči jezik lokalnog stanovništva. Tercijarna motivacija podrazumijeva situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vrijeme boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda ne želeći to, upoznaje način života, odnosno kulturu (Dadić, 2014).

Posjet atrakciji kulturne baštine za mnoge, ako ne i za većinu turista, predstavlja sekundarnu aktivnost u putovanju. Neki će kulturalni turisti biti motivirani primarno konzumiranjem kulturnih resursa i bit će u potrazi za dubljim kulturnim iskustvom. Drugi će jednako snažno biti motivirani za posjet tim resursima, ali kvalitativno mogu imati drugačije iskustvo. Za mnoge druge kulturni turizam će igrati manju ulogu u izboru destinacije unatoč što će oni posjetiti kulturne atrakcije.

### **3.5. Strategija razvoja kulturnog turizma**

Na temelju analize postojećeg stanja evidentno je da Hrvatska ima preduvjete na kojima, dugoročno, može graditi kulturnu turističku ponudu te imidž destinacije kulturnog turizma. Već sada istraživanja pokazuju da su kulturne znamenitosti, muzeji i galerije, priredbe i kazališta popularne kulturne aktivnosti posjetitelja, kako

inozemnih tako i domaćih, tijekom njihovog boravka u našim destinacijama. Međutim, kako kulturni turistički resursi nisu osmišljeni niti se njima upravlja kao kulturnim turističkim atrakcijama, turisti izražavaju nezadovoljstvo onim što se nudi u ovom segmentu. Time, dugoročno, ne samo da se propušta graditi bolji imidž na temelju kulturne ponude već, upravo suprotno, ne doprinosi se dojamu da se u hrvatskim destinacijama krije bogatstvo kulturnih i povijesnih resursa. Istovremeno, kulturni resursi propuštaju polučiti koristi od postojeće, odnosno potencijalne turističke potražnje, koja bi im osigurala dodatna sredstva za održavanje i razvoj. Da bi se počelo sa sustavnim razvojem Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma, potrebno je, u ovoj prvoj fazi, podići razinu kvalitete prezentacije i interpretacije kulturnih resursa. Također, potrebno je omogućiti posjetiteljima kao i cjelokupnom turističkom distributivnom sustavu da s lakoćom dolaze do informacija o kulturnoj ponudi destinacija.

U tom kontekstu, cilj ove inicijative je tijekom sljedeće četiri godine:

- stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija,
- stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturnom turističkom ponudom, obogatiti zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produljiti sezonu te stimulirati izvansezonsku potražnju, privući nove tržišne segmente, te potaknuti domaću potražnju.

Strategija obuhvaća vremensko razdoblje od četiri godine tijekom kojeg se kreira okružje i infrastruktura koja dugoročno potiče i usmjerava razvoj kulturnih turističkih inicijativa u Hrvatskoj te se, podizanjem kvalitete prezentacije i interpretacije postojećih kulturnih resursa stvaraju preduvjeti za razvoj Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma.

Kako bi se ostvario cilj, potrebno je zadovoljiti određene preduvjete. S obzirom na to da potražnja postoji, kako kod inozemnih tako i kod domaćih posjetitelja, te da unatoč tome ona nije stimulirala razvoj kulturnih turističkih proizvoda, istraživanjima i konzultacijama je postalo očito da barijere osmišljenom razvoju kulturno turističkog proizvoda leže u činjenici da kultura i turizam, kako unutar tako i međusobno, nisu povezani te da nemaju zajedničku komunikacijsku platformu. Razlog zbog kojeg nisu prepoznate koristi od povezivanja i udruživanja kulture i turizma leži u nerazvijenoj svijesti o tome kakve učinke i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma,

što ima korijene u niskom stupnju znanja o tome što zapravo znači kulturni turistički proizvod i kako ga osmisliti i promovirati. Drugi razlog leži u tome što, za turizam, kultura nije prioritetna aktivnost. Naime, turizam ima prirodne resurse na koje tradicionalno oslanja svoj razvoj, te mu uključivanje kulture u ponudu, osobito bez učinkovite suradnje s kulturnim sektorom, nije neophodno prioritet. Kako bi se i jedni i drugi potaknuli na konstruktivnu suradnju, potrebno je staviti do znanja i jednom i drugom sektoru da je razvoj kulturnih turističkih proizvoda jedna od prioritetnih razvojnih smjernica, odnosno potrebno je stvoriti klimu koja podržava i stimulira suradnju kulture i turizma. Konačno, uslijed nedostatka kulture partnerstva te nepovezanosti i fragmentiranosti koja prevladava u jednom i drugom sektoru, kulturno turističke proizvode teško je početi sustavno razvijati bez dobre organizacije, kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj razini. Potrebno je odrediti smjernice razvoja proizvoda te ih poticati i usmjeravati programima stručne, tehničke i financije podrške. Stoga su prioriteti sljedeći:

- Stvoriti pozitivno okružje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
- Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,
- Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda,
- Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda,
- Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda.

Dugoročan uspjeh inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda ovisi o solidnoj organizacijskoj infrastrukturi te razvoju kulture partnerstva. Potrebno je uspostaviti organizaciju koja će učinkovito objediniti uglavnom fragmentiran kulturni i turistički sektor te djelovati kao platforma koordiniranog i sustavnog razvoja kulturnih turističkih inicijativa, osigurati stabilne izvore financiranja kao i mehanizme partnerstva na lokalnim i regionalnim razinama.

Ciljevi su stoga sljedeći :

- osnovati formalnu strukturu zaduženu za razvoj kulturnog turističkog proizvoda na nacionalnoj i regionalnim razinama,
- osigurati stabilne izvore financiranja,

- poticati umrežavanje i partnerstva kulturnog i turističkog sektora na lokalnim i regionalnim razinama.

Preduvjet za stvaranje partnerstva, odnosno prepoznavanje zajedničkih koristi od razvoja kulturnih turističkih inicijativa kao i samog razvoja kulturnog turističkog proizvoda jest da svi čimbenici u procesu razumiju prednosti kulturnog turizma, prepoznaju u tome zajedničke interese te imaju vještine i znanja potrebna za njegov razvoj. Kako bi se podigla razina znanja i osviještenosti, potrebno je edukativnim programima utjecati na djelatnike u kulturnom sektoru, djelatnike u turizmu, jedinice lokalne samouprave i ostale urede u čijoj su ingerenciji kulturni resursi i njihov razvoj, te na cjelokupno stanovništvo koje treba biti dobro informirano o vrijednostima kulturnih resursa kako bi podržao njihovu zaštitu i razvoj.

## 4. UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Menadžment ili upravljanje kulturnim resursima pretpostavlja koordiniranje djelovanja brojnih čimbenika koji čine spektar kulturološke ponude destinacije u segmentu turističko kulturnih atrakcija i atraktivnosti. Pri tome se pod pojmom turističkih atrakтивности razumiju prirodne (klima, reljef i more) ili od čovjeka stvorene - antropogene, kulturne pogodnosti šireg prostora (grad, selo, pučanstvo i baština) koje privlače turiste, a pod turističkim atrakcijama konkretan pojedinačni lokalitet, pojave ili manifestacije koje svojim atributima pojačavaju privlačnu snagu destinacije (Geić, 2011).

Teorija turizma dijeli turističko kulturne resurse odnosno kulturne atrakcije i atraktivnosti na kulturno povijesne atrakcije i atraktivnosti, manifestacije i priredbe, znamenite ljude, kulturu rada i života, urbane i ruralne cjeline, te umjetno stvorene atrakcije (Vukonić, 2001). To su sve brojniji i složeniji segmenti koje resursni destinacijski menadžment, pridodavši mu prirodne atrakcije, treba racionalno ukomponirati u turistički proizvod.

Korištenje kulture u turizmu i razvitak kulturnog turizma mora se temeljiti na razvoju menadžmenta kulturnih resursa i planskim dokumentima određene razvojne politike. Pri tome ciljevi turističke politike destinacije obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture u turizmu na način da podupiru razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, koriste umjetnost i kulturu kao sredstva postizanja izvan kulturnih ciljeva, te da oblikuju turističke i kulturne politike tako da se kultura i kulturni razvitak shvaća kao široko prilagodljivi resurs koji stvara identitet i imidž te povećava blagostanje zajednice.

Menadžment kulturnih resursa bavi se i upravljanjem kulturnom baštinom. McKercher i DuCros (2008) nude definiciju: „Upravljanje kulturnom baštinom je grana upravljanja kulturnim resursima, a označava sustavnu brigu o održavanju kulturne vrijednosti kulturnih dobara kako bi sadašnje i buduće generacije mogle u njima uživati”. Najčešće se veže uz konzervaciju, restauraciju, muzeologiju, arheologiju, povijest i arhitekturu. Većina europskih zemalja služi se terminom kulturna baština, dok je u SAD-u uobičajen termin kulturni resursi. Razlika između termina odnosi se na konotacije koje oni nose: resursi podrazumijevaju gospodarsku vrijednost koja se

može iskorištavati, dok baština podrazumijeva obavezu i odgovornost očuvanja, ne oslanjajući se na ekonomski aspekt (Jelinčić, 2010).

Općenito, upravljanje kulturnom baštinom bavi se identifikacijom, održavanjem i zaštitom značajnih kulturnih lokaliteta i materijalnih dobara, iako podrazumijeva i njihove nematerijalne aspekte. Folklor, priče, običaji, vjerovanja, festivali i ostali izrazi kulturnih tradicija važni su elementi upravljanja baštinom jer čine osnovu mnogih kulturnih proizvoda koji mogu generirati ekonomske aktivnosti poput turizma. Prema tome, upravljanje kulturnom baštinom uključuje i njezinu prezentaciju javnosti koja generira prihod.

Devet osnovnih karakteristika koje su zajedničke različitim sustavima kulturnog upravljanja često se primjenjuju na makro razini, jer sustavi upravljanja najčešće obuhvaćaju više objekata od značaja koji se nalaze na širem geografskom području. One se mogu grupirati u (UNESCO, ICCROM, ICOMOS i IUCCN): tri elementa, tri procesa, tri rezultata (Golja, 2017). Kada se spomene pravni okvir, kao jedan od bitnih elemenata u sustavu upravljanja kulturnom baštinom, ovdje su uključene sve zakonodavne procedure koje reguliraju određeno područje, a mogu se promatrati u nacionalnom i međunarodnom kontekstu. Nadalje, treba uzeti u obzir međunarodnu konvenciju kao što je Konvencija o zaštiti svjetske baštine. Pravni okvir posebno je važan u upravljanju organizacijama jer spada u vanjske mehanizme korporativne uprave. Institucionalni okvir mora odgovarati promjenama u okolišu, što znači da mora biti prilagodljiv i fleksibilan. Organizacijska struktura koja upravlja objektima od značaja mora se temeljiti na načelima transparentnosti, otvorenosti i uključivanja zainteresiranih dionika. Zainteresirani dionici su svi oni koji imaju izravan ili neizravan utjecaj na organizaciju, stvaraju nešto izravno ili neizravno korisno, a općenito se mogu podijeliti na interne, ali i kao vanjske (korisnici usluga, javni sektor, mediji, dobavljači, ne-dobavljači, vladine organizacije).

Vrlo često se proces upravljanja kulturnim nasljeđem može podijeliti u četiri faze:

- znati i razumjeti: uzeti u obzir kulturnu baštinu i njezinu specifičnu vrijednost kao uvjet za operativno djelovanje. Zbog toga se preporuča napraviti procjenu utjecaja i integrirati ih u analizu društvenog rizika.
- planirati i provoditi: planiranje i provedbu upravljanja kulturnom baštinom. Potrebno je integrirati elemente vrijednosti kulturne baštine u strategije, politike i operativne planove, procedure i protokole, uključujući primarne ciljeve, pokazatelje i druge aktivnosti.



- pratiti, vrednovati i napredovati: potrebno je dovršiti praćenje izravnih i neizravnih učinaka kulturne baštine, ocijeniti ishode, dovršiti evaluaciju sustava upravljanja i usvojiti i unaprijediti sustave i operativne planove.
- izvještavati i komunicirati: također je potrebno komunicirati s vanjskim i unutarnjim resursima, koristeći različite modele komunikacije - usmene i pisane.

Upravo se na taj način upravljanje kulturnim nasljeđem promatra kao sustavni proces koji uključuje ove faze: identifikaciju kulturnih dobara, dokumentaciju, nominaciju, sam proces upravljanja (Golja, 2017). Ono što je ključno je usredotočiti se na inkulzivnu uključenost, što znači uključivanje zainteresiranih dionika kako bi se osiguralo postizanje pozitivnih ishoda. Korporativno upravljanje može se promatrati kao sustav kontrolnih mehanizama prema kojem svi uključeni moraju osigurati povrat na svoje ulaganje (finalni, intelektualni, vremenski), bez ugrožavanja postojanja organizacije i njezine održivosti. Korporativno upravljanje može se promatrati kao skupina procesa, običaja, propisa, zakona, odluka, institucija i nadzornih mehanizama koji utječu na upravljanje i kontrolu poduzeća.

Upravljanje kulturnom baštinom uvelike ovisi o:

- vlasništvu: pitanje koje se ovdje najčešće postavlja odnosi se na podrijetlo vlasništva, što znači je li to dobro u javnom, privatnom ili mješovitom vlasništvu. Može se pojaviti više privatnih vlasnika koji upravljaju određenim mjestom. Sve to sugerira drugačiji model upravljanja, ali i drugačiji proces upravljanja.
- financijski izvori: pitanje se ovdje odnosi na modele financiranja, očuvanja / zaštite i valorizacije kulturnih dobara, što znači da li se financira vlastitim sredstvima ili se financira iz državnog, regionalnog ili lokalnog proračuna. Danas se često koriste različite vrste sredstava (fondovi EU, filantropski fondovi, donacije, koncesije itd.)
- ljudski kapital: ljudski kapital i ulaganje u znanje ključni su temelj za održivo upravljanje kulturnom baštinom. Kao i u slučaju samog upravljanja, potrebno je da administrativne strukture imaju interdisciplinarni tim za uspješno priznavanje i valorizaciju vrijednosti (ekonomske, društvene, edukativne i ekološke) kulturne baštine.

- zainteresirani dionici: postavlja se pitanje tko su zapravo zainteresirani dionici, odnosno oni koji su izravno ili neizravno uključeni u proces očuvanja / zaštite ekonomske i društvene valorizacije kulturne baštine. Ovdje je posebno važno identificirati stupanj uključenosti zainteresiranih dionika u proces donošenja odluka. Upravljanje kulturnim upravljanjem mora se temeljiti na etici i društvenoj odgovornosti. Mehanizmi korporativnog upravljanja su mehanizmi kontrole procesa upravljanja organizacijom. Korporativno upravljanje predstavlja podjelu vlasništva s uprave i prostornu kontrolu nad radom uprave.

Upravljanje kulturnom baštinom ovisno je o zakonodavstvu pojedine države u većini slučajeva, o značenju kulturnog dobra, o političkoj volji te o organizaciji ljudskih resursa. Manja kulturna dobra nemaju jednaku vrijednost na međunarodnom tržištu kao i velika, ali su bitan čimbenik u lokalnoj i kulturnoj, odnosno turističkoj politici, pa je i pristup tim dobrima drugačiji. Prema tome, i politika njihove konzervacije bit će drugačija. Shvativši ekonomsku vrijednost kulturne baštine za razvoj turizma, vladine agencije, planiranje stručnjaka i turističkih tvrtki eksperimentirali su s različitim modelima kulturnih operacija upravljanja baštinom od kasnih 1990-ih.

Upravljanje kulturnim nasljeđem za turizam na primjeru Kine karakteriziraju dva različita modela: kontrola vlade, zajednička ulaganja između lokalnih vlasti i privatnih društava. Jedinice regionalne i lokalne samouprave imenuju komisije za upravljanje kulturnom baštinom. Složenost vlasništva, upravljanje i odgovornost za provedbu zakona predstavljaju izazove za upravljanje kulturnom baštinom. Dva od najpoznatijih primjera za to su povijesne zajednice Lijiang u pokrajini Yunnan i Pingyao u pokrajini Shanxi (Shepherd, 2013). Veliki broj zakona, propisa, provedbi i smjernica uvedeni su tijekom godina na nacionalnoj i regionalnoj razini za upravljanje kulturnom baštinom u Kini. Zanimljivo je napomenuti da u integriranom razvoju destinacije i upravljanju kulturnom baštinom provode ustanove za upravljanje turizma u Kini. Kao primjer može se uzeti taku Sichuan, Mount Emei (E'meishan), jedna od kineskih planina hodočašća, koja se nalazi u blizini E'meishan City. Integriranim planom ekonomskog razvoja turizma provode strategiju i sustav upravljanja.

Tablica 1. Usporedba upravljanja kulturnom baštinom i turizmom

Element upravljanja	Upravljanje kulturnom baštinom	Turizam
Struktura	Privatni sektor orijentiran na javni sektor	Orijentiran na privatni sektor
	Neprofitni	Stvaranje dobiti
Ciljevi	Veći društveni ciljevi	Poslovni ciljevi
Ključni dionici	Grupe u zajednici	Poslovne grupe
	Skupina nasljeđa	Ne - lokalno stanovništvo
	Manjinske/etničke/lokalne skupine	Nacionalne turističke udruge, druga tijela industrije
	Lokalno stanovništvo	/
	Organizacije profesionalaca / lokalnih povijesnih grupa / vjerskih vođa	/
Ekonomska vrijednost imovine	Vrijednost postojanja	Vrijednost uporabe
Zaštita imovine	Zaštita za njihove unutarnje vrijednosti	Potrošnja zbog njihove intrinzične netransparentne privlačnosti
Ključne skupine dionika	Lokalno stanovništvo	Ne lokalno stanovništvo
Područje djelovanja	Sociologija / umjetnost	Posao / Marketing
Korištenje imovine	Vrijedno za zajednicu kao predstavljanje opipljive ili nematerijalne baštine	Vrijedno za turistu kao proizvod ili aktivnost koja bi mogla pomoći u "identifikaciji" destinacije
Međunarodne političke organizacije / NVO / nevladine organizacije	ICOMOS / ICOM / UNESCO (podupire očuvanje kulture)	WTO / WTTC (podržava razvoj turizma)

Izvor: Prema McKercher B., Cros H., (2002.) Cultural Tourism: the partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Hospitality Press, str.14.

Tablica 1. proučava razlike između upravljanja kulturnom baštinom i turizmom. Upravljanje kulturnom baštinom uspostavljeno je radi očuvanja i zaštite reprezentativnog modela baštine za buduće generacije. Njegova je svrha služiti općoj

javnosti. Kao što je vidljivo iz Tablice, upravljanje kulturnim nasljeđem strukturirano je uglavnom oko javnog sektora ili neprofitnih organizacija. Zainteresirane strane su skupine u zajednici i predstavnici lokalnih ili etničkih skupina i oni se brinu o imovini zbog njihove unutarnje vrijednosti. Profesionalci u upravljanju kulturnom baštinom dolaze iz krugova sociologije ili umjetnosti. Turizam je po svojoj prirodi komercijalna djelatnost u kojoj dominira privatni sektor i koju pokreće profit i volja vlade za postizanjem gospodarskih ciljeva. Dionici su predstavnici komercijalnog sektora i vođeni su komercijalnim ciljevima. Zbog toga je turizam u velikoj mjeri zainteresiran za potrošnju vrijednosti imovine, a ne za njihovu egzistencijalnu vrijednost. Profesionalci u turizmu dolaze iz komercijalnog svijeta, a većina njih su diplomci poslovne škole usmjereni na turizam ili marketing. Prema tipologiji kulturnih dobara, u javnom su vlasništvu najčešće arheološka nalazišta, spomenici i parkovi. Privatno vlasništvo najčešće se odnosi na umjetničke galerije, tematske parkove, kulturne centre, industrijske zgrade, dok se civilne udruge najčešće brinu o povijesnim centrima, centrima baštine te kulturnim i prirodnim pješačkim stazama.

Povijesna Engleska će se uzeti kao primjer organizacije upravljanja. Povijesna Engleska je javno tijelo (organizacija) koje se brine o engleskoj povijesnoj baštini. Ona pomaže zainteresiranim dionicima (privatnim vlasnicima, jedinicama lokalne uprave, lokalnim zajednicama) kako bi bolje razumjeli, lakše sačuvali i brinuli se za baštinu. To je i nadzorno tijelo koje se odnosi na očuvanje baštine. Upravitelj je nacionalne liste baštine za Englesku od njenog nastanka 1882. do danas, uključujući 400.000 borbenih polja i parkova. Na taj način baština je zaštićena zakonom. Cilj je da ljudi koriste i uživaju u povijesnim lokacijama na način na koji se njihovo značenje otkriva i jača, kao i održavanje njihovih specifičnih obilježja u širem krajoliku. Tako svake godine savjetuje preko 20.000 podnositelja zahtjeva u području pružanja potrebnih dozvola za izgradnju ili promjena prostornih planova. Također je pronašla modele i metode za očuvanje rizične baštine, a u 2015. osigurano je 14,26 milijuna britanskih funti kako bi se očuvalo i obnovilo nasljeđe u opasnosti. Pomaže zainteresiranim dionicima i fizički i ekonomski u upravljanju baštinom. Osigurala je obuku zainteresiranih, pružila savjete za očuvanje baštine te kontinuirano komunicira sa zainteresiranim dionicima kako bi se naglasila značajnost baštine na lokalnoj i nacionalnoj razini (Golja, 2017).

Na razini Europske unije provedena je zanimljiva studija o motivatorima promjena i budućnosti kulturne baštine. U istoj studiji odabrane su sljedeće činjenice koje imaju snažan utjecaj na kulturnu baštinu, a time i na upravljanje kulturnom baštinom, ali i na upravljanje organizacijama: Internet i pametne aplikacije, video igre, virtualna stvarnost i pojačana stvarnost, brzi signali širokog raspona, demografske promjene, društveni kapital, međusobni odnos i volonterski rad, formiranje identiteta i višestruki identiteti, mobilnost i migracije, globalizacija, intelektualna vlast, prirodne katastrofe, klimatske promjene. Ako uprava neučinkovito objedinjuje ključne čimbenike, društvene vrijednosti, gospodarsku aktivnost i međunarodnu suradnju, a ako se kulturnom baštinom neadekvatno upravlja, to neće stvoriti osnovu za kvalitetan i održivi razvoj određenog područja. Ipak, ako menadžment kombinira ove ključne čimbenike, kulturno nasljeđe može predstavljati značajan ekonomski, socijalni i kulturni potencijal za razvoj (Golja, 2017).

#### **4.1. Cilj upravljanja kulturnom baštinom**

Iako baština ne može jednostavno nestati, može se dogoditi gubitak pojedinog tipa baštine ili nas brojnost određenih tipova baštine može preplaviti. Opseg kulturnih dobara ne uključuje samo posebno atraktivne ikone ili samo izuzetno posjećene lokalitete. Može uključivati i svjetovnije primjere koji predstavljaju normalne, svakodnevne vrijednosti ili tradicije. Na isti način, dob kulturnog dobra manje je važna od vrijednosti dobra što ga se konzervira. Primjeri s kraja 20. stoljeća mogu biti jednako važni kao i primjeri iz kamenog doba jer će oni postati baština sutrašnjice, kao npr. fragmenti Berlinskog zida ili prvi kompjutori (Jelinčić, 2010).

Cilj upravljanja kulturnom baštinom, prema tome, jest očuvanje reprezentativnog primjerka materijalne i nematerijalne baštine za buduće generacije. Stoga znanost upravljanja kulturnom baštinom nastoji uspostaviti formalni sustav identifikacije primjeraka baštine kojima je potrebna konzervacija. Takav sustav ne uključuje sve, već samo najbolje ili najreprezentativnije primjerke. Osnovno pravilo upravljanja nalaže da se svakom objektu baštine pristupa na jedinstven način, uz posebno kreiran plan, odnosno politiku upravljanja. Upravljanje kulturnom baštinom je ovisno o nacionalnom zakonodavstvu pojedine države, o značenju kulturnog dobra, o političkoj volji te o organizaciji ljudskih resursa. Manja kulturna dobra nemaju jednaku

vrijednost na međunarodnom tržištu kao velika, ali su bitan čimbenik u lokalnoj kulturnoj, odnosno turističkoj politici, pa je i pristup tim dobrima drugačiji. Prema tome, i politika njihove konzervacije bit će drugačija. Budući da svaki oblik vlasništva nad kulturnim dobrima zahtijeva jedinstven pristup njihovom upravljanju, potrebno je imati jasnu sliku o vlasništvu, koje može biti: javno, privatno i civilno. U većini slučajeva, za javni i civilni sektor osnovna motivacija za upravljanje kulturnim dobrima tiče se konzervacije i edukacije, dok je za privatni sektor osnovna motivacija obično povezana s profitom, rekreacijom i zabavom (Jelinčić, 2010).

Kada je kulturno dobro u javnom vlasništvu, njime obično upravlja određeno vladino tijelo, a u većini zemalja najveću ulogu u upravljanju kulturnim dobrima ima upravo javni sektor. Vlasništvo nad privatnim kulturnim dobrima najčešće je stečeno kupnjom, odnosno nasljeđivanjem, a u kategoriji privatnog vlasništva najčešće se nalaze rudnici, lokaliteti industrijske baštine, vinarije, destilerije, gospodarstva, plantaže, muzeji i galerije.

U zemljama kao što je Hrvatska slučajevi privatnog vlasništva nad kulturnim dobrima mnogo su rjeđi nego na zapadu. To ne znači da takvi slučajevi ne postoje, no rijetko se upotrebljavaju u turističke svrhe. Među najčešćim objektima koji su u privatnom vlasništvu i kojima upravljaju neprofitne organizacije nalaze se muzeji, groblja, itinerari, povijesne građevine i centri za posjetitelje. Osnovni je cilj upravljanja kulturnim dobrima u privatnom vlasništvu prikupiti dovoljno novca za konzervatorske aktivnosti.

## **4.2. Održivo upravljanje kulturnom baštinom**

Održivo upravljanje kulturnim dobrima uz kulturno dobro kao turistički resurs i posjetitelje kojima se ono prezentira, uključuje i lokalno stanovništvo koje je dio turističkog proizvoda. Iako lokalno stanovništvo nije nužno izravni kulturalni dionik, izuzetno je važno osigurati njegovo sudjelovanje u upravljanju kulturnom baštinom jer pozitivan odnos prema kulturnim dobrima lokaliteta u kojima ono živi osigurava i pozitivan odnos prema posjetiteljima koji posjećuju lokalitet, razvija svijest o važnosti kulturne baštine i njenom održivom korištenju. Osnova održivog upravljanja lokaliteta jest njegova nosivost. radi se o maksimalnom broju ljudi koji mogu posjetiti lokalitet a da ne unište njegove osnovne kvalitete. Pri upravljanju kulturnim dobrima ne radi se

samo o sprečavanju razaranja lokaliteta, dakle o njegovoj fizičkoj okolini, već i obogaćivanju iskustva posjetitelja (Šmid Hribar i sur., 2012). Da bi baštinom upravljali na održiv način, potrebno je smanjiti negativne učinke turizma te voditi brigu o samom lokalitetu, ali i o iskustvu posjetitelja, kojemu ono mora pružati ugodu, odnosno potaknuti želju za ponovnim posjetom.

Nasljeđe ima različite razvojne potencijale koji mogu doprinijeti održivom razvoju određenog područja. U smislu održivog razvoja ovi potencijali nisu nužno ekonomski, već uključuju i društvene, ekološke ili kulturne aspekte. Međutim, baština sama po sebi rijetko ima opipljive koristi ako se njome ne upravlja na odgovarajući način. Ključni izazov za postizanje održivosti je usmjeravanje upravljanja na participativni pristup koji osigurava sudjelovanje javnosti u procesu. Uspješno i učinkovito upravljanje baštinom ovisi o ljudima, koji moraju biti u stanju (Šmid Hribar i sur., 2012).:

- identificirati odgovarajuću baštinu,
- povezati ju s ključnim dionicima i drugim temama,
- oblikovati ju u odgovarajuću uslugu,
- prodati novu uslugu korisnicima.

Kulturna baština, ako se njome upravlja na odgovarajući način, može biti ključna za jačanje socijalne uključenosti, razvijanje interkulturalnog dijaloga, oblikovanje identiteta određenog područja, poboljšanje kvalitete okoliša, osiguravanje socijalne kohezije, poticanje razvoja turizma, stvaranje radnih mjesta i poboljšanje investicijske klime (Šmid Hribar i sur., 2012). Ugrađena lokalna kultura i baština određenog područja predstavljaju razvojni potencijal koji se dodatno naglašava lokacijom i specifičnim sadržajem i može predstavljati konkurentsku prednost nad drugima. Cilj lokalnog razvoja je usmjerenje na kulturnu baštinu i osigurati pomak u kojem kulturna baština postaje središnje obilježje lokalne zajednice i njezina gospodarska revitalizacija. Slični pomaci u percepciji kulture i baštine, ne samo kao čimbenici očuvanja, nego i kao čimbenici novog socio-ekonomskog razvoja, postali su u posljednje vrijeme sve očitiji (Šmid Hribar i sur., 2012). Poseban naglasak stavlja se na ulogu lokalne zajednice, budući da se smatra da je apsolutno imperativ, i jedina održiva opcija, sagledati lokalnu zajednicu kao glavnog dionika u cijelom procesu.

Premda se nasljeđe i njegovo očuvanje već dugo smatralo suprotnim gospodarskom razvoju, danas se sve više smatraju učinkovitim partnerima u razvoju (Šmid Hribar i sur., 2012). Osim antropološkog pojma kulture, bilo je manje pozornosti posvećeno funkcionalnom tumačenju kulture, tj. analizi kako kulturna proizvodnja i valorizacija kulturnih resursa mogu poticati gospodarski razvoj (Šmid Hribar i sur., 2012). Budući da sva baština ne mora nužno imati razvojni potencijal, kulturne vrijednosti s razvojnim potencijalom definirane su kako bi se olakšalo bolje razumijevanje ovih pojmova: „Kulturne vrijednosti su različiti materijalni i nematerijalni elementi i pojedinačni prirodni elementi kulturnog značaja i lokalnog podrijetla koji identificiraju dionike i imaju gospodarski, socijalni, ekološki ili kulturni razvojni potencijal. Razvojna važnost određene kulturne vrijednosti ovisi o korisnosti, kompatibilnosti i opsegu razvojnog potencijala“ (Šmid Hribar i sur., 2012). Stoga je vrlo važno odabrati što je više moguće dionika i uključiti ih u održivo upravljanje baštinom, a time i u društveno-ekonomsku revitalizaciju. Analiza dionika je izazovna, ali i ključna zadaća za projekt koji ovisi o uključenosti lokalne zajednice. Lokalno stanovništvo predstavlja “ljudski kapital”, a njihovo znanje, sposobnosti i osobna kreativnost su najvažniji za proces održivog upravljanja baštinom.

Prve osnovne vrste dionika su lokalni stanovnici. Smatraju se “nositeljima” i skrbnicima svoje baštine i onima koji će imati koristi od njegovog razvojnog potencijala. Informacije o mogućnostima i aktivnostima trebaju biti dostupne svima, ali najvjerojatnije će samo stvarni kreatori mišljenja i lokalni vođe sudjelovati i doprinijeti ovom procesu. Prema iskustvu, to se pokazalo kao najznačajnija skupina dionika. Identifikacija tih dionika bila je stalni proces. Osnovni dionici identificirani su prilikom proučavanja kulture i baštine područja. Sami dionici su identificirali nove pojedince koji su tada bili pozvani na sudjelovanje. Posljednjih godina učestali je porast participativnog pristupa u procesu donošenja odluka, što znači da je povećana uključenost dionika koji su zainteresirani za donošenje odluka ili imaju korisno znanje. Aktivno sudjelovanje temelji se na partnerstvu koje uključuje mnoge aktere, kao što su političari, građani i stručnjaci. Ključ svakog aktivnog sudjelovanja je uključivanje različitih dionika tako što će im se dati ne samo mogućnost slušanja i promatranja, nego i moć interakcije s procesima, što će im omogućiti da prihvate mogućnost da ih mogu promijeniti.



Na temelju dosadašnjeg iskustva može se ukratko izložiti ključne čimbenike uspješnog upravljanja baštinom odnosno vrijednostima koji osiguravaju održive rezultate(Šmid Hribar i sur., 2012).:

- identificirati odgovarajuću baštinu i druge povezane teme,
- identificirati strane koje su zainteresirane razviti baštinu i druge teme u proizvod odnosno uslugu,
- osmisliti ga u odgovarajuću uslugu,
- prodati novu uslugu korisnicima.

U taj proces treba uključiti participativni pristup od samog početka do kraja i najbolji rezultati su tamo gdje lokalna zajednica može upravljati vlastitim proizvodima i uslugama. Radionice su predstavljale početak participativnog pristupa i uspostavile su povjerenje među dionicima i temelj za budući rad. Pokazalo se da se participativni pristup razlikuje od trgovanja, gdje prodaja počinje odmah nakon otvaranja vrata. To je, s druge strane, spor, dugotrajan proces kojem je potrebna puna pažnja, jer nikad ne prestaje.

### **4.3. Zaštita kulturne baštine**

Kulturna baština je nasljedstvo iz prošlosti prema kojem, kao društvo ima dužnost očuvati ga za buduće generacije. Postoji opasnost da u čitavom slijedu promjena s kojima se Hrvatska suočava, izgubi se iz fokusa taj problem. Dok građevine mogu biti zamijenjene i nanovo izgrađene, isto to ne može biti učinjeno i sa njihovom autentičnošću. Jednom izgubljena autentičnost je zauvijek izgubljena. Ona je važna jer sačinjava naše nasljeđe i kulturu, povijest i nas kao društvo.

UNESCO je po završetku drugog svjetskog rata poticao nastojanja na očuvanju i zaštiti kulturnog i nacionalnog blaga. U domeni kulture dugo su dominirali materijalni objekti od arheološke, povijesne ili estetske važnosti. Ovaj je pristup doveo do toga da su objekti koji su stavljeni pod zaštitu uglavnom iz bogatijih regija i država Sjevera koje obiluju stoljetnim povijesnim spomenicima, dok je Jug imao znatno manje potvrda svoje materijalne kulturne baštine. Nasuprot tomu, nematerijalna domena dugo nije bila predmet zaštite ni Sjevera ni Juga, premda su već desetljećima postojali pokušaji da se i ona zaštiti. I sam je pojam nematerijalne baštine još i dan danas vrlo prijeporan, baš kao i praktična pitanja kako očuvati kulturne izričaje poput

pripovijedanja i glazbe, plesa i rukotvorina. Antropolozi i folkloristi dugo su smatrali da je njihov glavni zadatak sakupljati i evidentirati artefakte kulturnog stvaralaštva, ali time se zapravo ne štiti stvaralaštvo budući da ono često više ne postoji kao praksa. S obzirom na to da popratna znanja i tehnike nisu sastavni dio predmeta, ti su elementi nematerijalne kulture nestajali. UNESCO je u prvoj fazi pokušao pravnim mjerama, poput zaštite autorskih prava i patenata, štiti primjere nematerijalne kulture. Ta nastojanja nisu donijela nikakve konkretne rezultate jer se kulturni proizvodi o kojima je riječ ne mogu pripisati jednom pojedincu. Osim toga, njihovi su stvaratelji često nepoznati.

Važnost očuvanja kulturne baštine uvidio je i Europski parlament koji 1974. godine donio rezoluciju o aktivnostima i mjerama zaštite europskog kulturnog naslijeđa, a već se 1977. godine Rimskim sporazumom proširilo i na područje kulture, kao i na druge društvene i gospodarske aktivnosti. Skrb o kulturnoj baštini podrazumijeva prvenstveno zaštitu i očuvanje spomeničkog naslijeđa materijalne i duhovne kulture, koja je temelj kulturnog identiteta jednog naroda, uz dužno poštovanje kulturnog naslijeđa nacionalnih različitosti. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara Republike Hrvatske, usvojen 1999. godine, u članku 2 precizira što su kulturna dobra: (1) pokretne i nepokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkog i znanstvenog značaja; (2) arheološka nalazišta; (3) nematerijalni oblici čovjekova duhovnog stvaralaštva; (4) zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju i izlažu kulturna dobra. Članak 4. Zakona govori da su vlasnici kulturnog dobra odgovorni za zaštitu i očuvanje kulturnih dobara, a za zaštitu i očuvanje kulturnih dobara, za određivanje mjera zaštite i nadzor nad njihovim provođenjem, odgovorna su tijela državne uprave; konzervatorski odjeli, tijela lokalne samouprave i uprave, prostornog planiranja i dr. kulturna dobra podijeljena su na tri osnovne grupe a dobra, za koja se pretpostavlja da imaju svojstva kulturnog dobra, može se donijeti preventivno rješenje, odnosno Rješenje o preventivnoj zaštiti, koje ima ograničeni rok trajanja, a najduže tri godine. Na preventivno zaštićena kulturna dobra primjenjuju se sve zakonom propisane mjere koje se odnose na kulturna dobra. Preventivno zaštićeno kulturno dobro upisuje se u Listu preventivno zaštićenih kulturnih dobara, koja je posebni dio Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske. Članak 12. Zakona govori o utvrđivanju svojstava kulturnog dobra. Svojstva kulturnog dobra, na temelju stručnog vrednovanja, utvrđuje Rješenjem Ministarstvo kulture, a članak 14. govori da se kulturna dobra upisuju u Registar, koji je javna knjiga, a vodi je Ministarstvo

kulture. Članak 15. Zakona govori: ako kulturno dobro izgubi svojstva radi kojih je zaštićeno, Ministarstvo kulture donijet će Rješenje o prestanku svojstva kulturnog dobra, na temelju kojeg će se kulturno dobro brisati iz Registra. Upisi u Registar, promjene i brisanje iz Registra, objavljuju se u Narodnim novinama.

Nikakve međunarodne konvencije o zaštiti kulturnih dobara u slučaju ratnih razaranja nisu poštovane, a kulturna dobra obilježena međunarodnom oznakom spomenika kulture bila su prava meta agresora. Prestankom ratnih razaranja, stručnjaci, konzervatori i restauratori aktivno su uključeni u akciju procjene ratne štete i stupnja oštećenja na kulturnim dobrima te su, na osnovu utvrđenog stanja, predložili program obnove i rekonstrukcije razrušenih spomenika. Problemi aktivne zaštite kulturnih dobara, koji podrazumijevaju sanaciju, obnovu, restauraciju, rekonstrukciju ili konzervaciju, s konačnim ciljem dovođenja spomenika u prvobitnu ili novu funkciju, brojni su, slojeviti i nadasve odgovorni projekti, koji zahtijevaju znatna financijska sredstva i stručan i kontinuirani rad na istraživanju dokumentacije o spomeniku i obradi dostupne građe. Stalno prisutna dilema kod obnove kulturnih dobara je odabir konzervatorskog pristupa obnove, odnosno da li pristupiti faksimilnoj obnovi spomenika, što znači rekonstrukciju i obnovu spomenika u njegovom izvornom obliku i materijalu, ili pak preferirati novu gradnju suvremenih arhitektonskih formi, bez opterećivanja s prošlim vremenom i stilovima. Za registrirana i preventivno zaštićena kulturna dobra traži se maksimalno poštivanje naslijeđenog kako u materijalu, koloriranju pročelja i interijera, tako i pri rekonstrukciji oštećene dekorativne plastike i profilacija. Vrlo često zanemaruju se konzervatorski uvjeti, uz obrazloženje da obnova na propisani način iziskuje znatnija materijalna sredstva, te se uglavnom pristupa obnovi prema vlastitoj zamisli, što je u konačnici mnogo skuplje. Kulturno dobro je devastirano, gubi status spomenika i zauvijek je izbrisano iz memorije. Obzirom da takve samoinicijativne zahvate ne prate prethodni istražni radovi niti tehnička i fotodokumentacija postojećeg stanja spomenika, on je zauvijek izgubljen za nas i buduće generacije. Vraćanje u izvorno stanje, čak i u nekom budućem vremenu, bez adekvatne dokumentacije nije ostvarivo. Aktivnu zaštitu, restauraciju, obnovu i konzervaciju pokretnih kulturnih dobara obavljaju specijalizirane institucije. Hrvatski restauratorski zavod, koji ima specijalizirane stručnjake za restauraciju raznorodnih vrsta pokretnih spomenika, kao i privatne restauratorske radionice koje imaju licencu za obavljanje ovih specifičnih poslova.

Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, potpisana u Parizu 16. studenoga 1972., međunarodni je sporazum kojim se nacije udružuju kako bi sačuvale zbirku bezvremenog svjetskog blaga. Svaka zemlja ili "država stranka" Konvencije priznaje svoju primarnu dužnost da osigura identifikaciju, zaštitu, očuvanje i prijenos budućih generacija kulturne i prirodne baštine koja se nalazi na njezinu teritoriju. Do danas je više od 170 država potpisalo Konvenciju o svjetskoj baštini, što je čini jednim od najmoćnijih instrumenata zaštite na svijetu. To je jedini međunarodni pravni instrument za zaštitu i kulturnih i prirodnih lokaliteta koji potiču suradnju među narodima za očuvanje njihove baštine. Odbor je odgovoran za provedbu Konvencije i određuje koja će se mjesta uključiti na Popis svjetske baštine na temelju preporuka dvaju savjetodavnih tijela: Međunarodnog vijeća za spomenike i lokalitete (ICOMOS) za kulturna mjesta i Svjetske unije za očuvanje prirode (IUCN). Treće savjetodavno tijelo, Međunarodni centar za proučavanje očuvanja i obnove kulturnih dobara (ICCROM), pruža stručne savjete o obnovi spomenika i upravljanju kulturnom baštinom. Šestočlano povjerenstvo Odbora za svjetsku baštinu, koje pomaže Odboru u tumačenju Konvencije, sastaje se dva puta godišnje kako bi ocijenilo zahtjeve za natpisima na gradilištu i financijsku pomoć. Odbor i njegov Ured razmatraju izvješća o stanju očuvanosti na lokacijama koje su već upisane na Popis svjetske baštine. I Odbor i Ured daju preporuke državama strankama o očuvanju spomenika na licu mjesta i pružaju tehničku ili financijsku pomoć, prema potrebi i u okviru raspoloživog proračuna, kako bi osigurali zaštitu integriteta i autentičnosti mjesta. Konvencija štiti stotine lokaliteta "izvanredne univerzalne vrijednosti" - uključujući kulturna, prirodna i mješovita područja. Kako bi se uvrstila na Popis svjetske baštine, imovina mora ispunjavati jedan ili više specifičnih kulturalnih ili prirodnih kriterija, a njezina vrijednost mora izdržati test autentičnosti ili integriteta. Konvencija postavlja četiri kriterija za prirodna nalazišta i šest za kulturna područja kao sredstvo za određivanje vrijednosti po kojima se imovina može označiti kao područje svjetske baštine. Aplikacija uključuje plan s pojedinostima o upravljanju i zaštiti lokaliteta, opis vrijednosti svjetske baštine mjesta i opravdanje za njegovo upisivanje na Popis svjetske baštine. Povjerenstvo za svjetsku baštinu odlučuje upisati mjesto na Popis nakon što je proučilo evaluacije koje su proveli ICOMOS i / ili IUCN. Jednom kada je mjesto upisano na Popis svjetske baštine, primarna je odgovornost države stranke da održava vrijednosti za koje je mjesto upisano. Članak 5. Konvencije poziva svaku državu stranku da osigura zaštitu, očuvanje i prezentaciju

kulturne i prirodne baštine koja se nalazi na njezinu području poduzimanjem odgovarajućih pravnih radnji (Pedersen, 2002). Konvencija poziva vlade da “usvoje opću politiku koja ima za cilj dati kulturnoj i prirodnoj baštini ulogu u životu zajednice i integrirati zaštitu te baštine u sveobuhvatne programe planiranja”. Preporuke uključuju uzimanje u obzir lokalnih i nacionalnih planova, prognoze rasta ili opadanja broja stanovnika, ekonomske čimbenike i projekcije prometa, kao i poduzimanje preventivnih mjera protiv katastrofa. Centar svjetske baštine, osnovan 1992. godine, radno je tajništvo statutarnih tijela Konvencije. Državama strankama pomaže u provedbi Konvencije i razvoju i jačanju lokalnih i nacionalnih kapaciteta za dugoročnu zaštitu i upravljanje lokalitetima. Centar koordinira razmjenu međunarodne ekspertize i pomoći, prikuplja i širi informacije o statusu mjesta svjetske baštine i održava baze podataka, uključujući dosjee za imenovanje svih mjesta svjetske baštine. Centar radi u uskoj suradnji s državama strankama, savjetodavnim tijelima i UNESCO-vim sektorom kulture, znanosti, obrazovanja, socijalne znanosti i znanosti te komunikacije. Osim toga, Centar razvija informativni materijal za medije, donositelje odluka, lokalne vlasti, privatni sektor, lokalne zajednice i upravitelje gradilišta. Informacije su dostupne u tiskanom obliku i na internetu. Centar svjetske baštine sudjeluje u brojnim aktivnostima vezanim uz turizam, uključujući provođenje misija za ispitivanje projekata razvoja turizma koji utječu na upisane vrijednosti područja. Takve misije uključivale su procjene utjecaja helikopterskih letova na slapove Iguazu u Brazilu; utjecaj turizma na divlje životinje na otocima Galapagos; projekti žičara u Machu Picchuu, Peruu i Nacionalnom parku Morne Trois Piton u Dominici; te upravljanje turističkim tokovima na lokalitetima Alhambra, Generalife i Albayzín u Granadi, Španjolska (Pedersen, 2002).

#### 4.4. Turistička valorizacija i revitalizacija kulture i kulturne baštine

U okviru međuodnosa kulture i turizma poseban značaj je potrebno pridati valorizaciji i revitalizaciji kulturno – civilizacijskog naslijeđa kao bitne komponente u okviru turističke ponude. Uključivanje kulturno povijesne baštine u ponudu važan je kriterij turističke kulture nekog mjesta ili područja jer se o kulturnom turizmu ne može govoriti samo s aspekta turista nego imati u vidu niz mjera te akcija koje se provode u cilju zadovoljenja tih potreba (Geić, 2011).

U tom kontekstu neophodno je analizirati :

- valorizaciju i revitalizaciju spomeničkog naslijeđa i kulturne nadogradnje,
- ulogu kulturnog naslijeđa kao čimbenika unaprjeđenja turističke promocije,
- duhovne vrijednosti i događanja u kontekstu turističke potražnje i turističke ponude,
- kulturni menadžment u turizmu.

Istražujući složeni segment korištenja odnosno valorizacije kulturne baštine, dolazi se do spoznaje o cijelom nizu vidljivih, ali jedva zamjetnih, no značajnih vidova turističko – gospodarske valorizacije baštine na lokalnoj, regionalnoj, te nacionalnoj razini. Za razliku od lokalne razine, kvantifikacije na nacionalnoj razini teže je točno utvrditi, no one su sasvim izvjesne. U pristupu analize o vidovima turističko – gospodarske valorizacije kulturne baštine potrebno je navesti nekoliko temeljnih naznaka koje ukazuju na takve mogućnosti (Geić, 2011):

- promocija ukupnog turizma i njegova veća učinkovitost na svjetskom tržištu kroz uključivanje vrijednosti kulturne baštine,
- veća učinkovitost subjekata turističke ponude u sferi turističkog gospodarstva kroz mogućnost bolje promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda, uz mogućnosti produženja turističke sezone upravo temeljem vrijednosti sadržaja kulturne ponude,
- izravni prihodi koje preko ulaznica realiziraju institucije muzeja, galerija i povijesnih atrakcija organiziranim posjetom uz ostale turističke prihode koji se realiziraju u tim objektima posredstvom različitih vidova turističke potrošnje
- dio prihoda od kulturne baštine kao prostora za organiziranje kulturnih i turističkih priredbi tijekom turističke sezone
- utjecaj na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja što se koriste u turizmu,

- prihodi iz osnova spomeničkih i ekoloških renti,
- prihodi po osnovi vodičke službe, prodaje suvenira te kulturno povijesnih i sličnih izdanja, publikacija itd.

Svrha ekonomske valorizacije kulturne baštine polazi od temeljne pretpostavke da ni najbogatija društva nisu u mogućnosti održavati kulturnu baštinu sredstvima proračuna. Procjenjuje se da će u budućnosti ekonomsko vrednovanje kulturne baštine značajno utjecati i na promjenu konzervatorske prakse te represivne mjere zaštite postupno zamijeniti ekonomskim mjerama, stimulirajući na različite načine proces očuvanja spomenika.

U nastavku se daje primjer turističke valorizacije i revitalizacije kulture i kulturne baštine na primjeru Istarske županije. Kulturna baština Istre ima glavnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. Cilj je identificirati, razlikovati i specificirati potencijale kulturne baštine Istre za razvoj kulturnog turizma na području Istre, kao i diversifikaciju potencijala kulturne baštine na prostornoj razini istarskih općina i gradova. Prema broju ležajeva, dolazaka i noćenja, Istra je najrazvijenija hrvatska županija u kojoj su vrlo rano uočeni negativni utjecaji ljeta, praznični turizam, isključivo sezonski usredotočeni na dva ljetna mjeseca i prostorno usredotočeni na obalna odredišta. Za potrebe redefiniranja hrvatskog i istarskog turizma osmišljene su strategije razvoja turizma. Jedan od ciljeva u strategijama je i revitalizacija kulturne baštine kao temeljne komponente kulturnog turizma Istre. Glavni rezultati upućuju na zaključak da je u Istri zaštićeno 269 nepokretnih kulturnih dobara, od kojih je većina sakralna. Od svih općina i gradova, grad Pula ima najveći broj kulturnih dobara, iako jedan dio tih dobara nije dostupan turistima ili je nedovoljno poznat kao kulturna i turistička atrakcija. Unatoč znatnim naporima, projekti revitalizacije kulturne baštine u Istri do sada nisu u potpunosti potvrdili kulturni turizam kao konkurentni segment turističke ponude. Kulturna baština Istre rezultat je tisućljetnog povijesnog razvoja u kojem se različiti civilizacijski krug izmjenjivao i povezivao, a njihovi tragovi su i danas vidljivi. Monumentalna baština potječe iz različitih razdoblja, a najvažnija je iz prapovijesnog doba, vladavine Rimskog carstva, srednjovjekovnog razdoblja, u kojem su se izmjenjivale bizantske i franačke imperije, kao i moć njemačkih feudalaca, Venecije i Habsburgovaca koje su imale najveći utjecaj na kulturnu baštinu u posljednjih dvjesto godina. Prostorna dimenzija kulturne baštine, prije svega uređenost i gustoća kulturnih dobara, važni su preduvjeti za učinkovitu i održivu kulturnu i turističku valorizaciju.

Kroz dva međunarodna, prekogranična projekta Srce Istre i Revitas, nastojalo se stvoriti i provesti realizaciju ideja i ciljeva postavljenih u nacionalnim turističkim strategijama, kao i u Master planu turizma Istre za razdoblje od 2015. do 2025.g., ostvarujući njihovu konkretizaciju u kulturnom turizmu Istre, s naglaskom na kulturnu baštinu Istre. Projekt Revitalizacija istarskih kopnenih područja i turizma u unutrašnjosti Istre je bio prekogranični program, sufinanciran sredstvima EU-a iz Programa prekogranične suradnje Slovenija Hrvatska 2007-2013 (Gržinić i Vodeb, 2015).

Širom svijeta postoje brojni primjeri uspješne revitalizacije baštine upravo kroz turističke, trgovinske i druge uslužne sadržaje. Osim arhitektonskih povijesnih spomeničkih cjelina, u turizmu su evidentirani i uspješni i programi obnove te turističkog oživljavanja nekad vitalnih industrijskih lokaliteta, objekata pa i cijelih regija kroz ekološku revitalizaciju i nove turističko – kulturne i uslužne sadržaje primjerice u napuštenim industrijskim i rudarskim pogonima. Iako ne u mjeri kao što je, primjerice, Rurska oblast, nekada ponos njemačkog industrijskog čuda, danas pretvorena u turističko rekreativnu zonu, slični projekti su već realizirani u različitim dijelovima svijeta pa i u Hrvatskoj. To su primjerice ugljenokop Raša u Labinu, kulturni centar „Tvornica“ u Zagrebu, a impresivni turističko rekreativni sadržaji predviđeni su na iznimno vrijednim obalnim lokacijama nekadašnjih industrijskih pogona u Bakru, Šibeniku, Dugom Ratu uz primjerenu ekološku zaštitu šireg okruženja kroz eliminiranje zagađivačke industrije. Na ovaj način turizam doprinosi zaštiti i revitalizaciji brojnih spomenika i cjelina, što je posebice očigledno u kulturnom te ostalim selektivnim oblicima turizma.



## 5. ANALIZA UPRAVLJANJA KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE DESTINACIJE BALE

Bale su smještene na zapadnom priobalju Istre, na brežuljku imenom Mon Perin, od čije duge netaknute obale ih dijele stabla maslina, vinogradi i mediteranska makija. Stara jezgra gradića je zakonom zaštićena zbog povijesne i arhitektonske vrijednosti sakralnih objekata, kao što su župna crkva sv. Julijana sa sarkofagom iz 8. stoljeća, gradska vrata, kružne kamene uličice te zgrada s elementima venecijanske gotike gdje se ističe obnovljena palača Bembo. Nazivaju ga još i gradom leptira. Naime, na ovom području živi oko 400 vrsta leptira od kojih su neke ugrožene. Njegova duga netaknuta obala je najljepša i najčišća na zapadnoj obali Istre. Tu se nalazi i ornitološki rezervat Palud, gdje danas boravi 217 vrsta ptica. Baljanska obala je postala poznata nakon nedavnog otkrića fosilnih ostataka dinosaura i drugih prapovijesnih životinja iz razdoblja mezozoika (prije 130 milijuna godina) u uvali Porto Colone. Zbog ovog otkrića, koje je po nekim izvorima jedno od najvećih otkrivenih staništa dinosaura u Europi, planira se uređenje paleontološkog muzeja u kojem će se fosili čuvati i izložiti posjetiteljima ovog jedinstvenog gradića.

Bale su dom i kulisa vodećim umjetnicima, koji mu se u ljetnim mjesecima vraćaju, dijeleći s njim i njegovim gostima svoje priče. Odišući ljepotom i bezvremenošću koje prožimaju na svakom koraku, Bale nude neponovljivo iskustvo. Povijest Bala seže u davna vremena. Prije Rimljana postojala je tu prapovijesna gradina. Povijesni dokumenti, ostaci rimskih zgrada, brončani novčići i ostali nalazi svjedoče o tome da su Bale imale ulogu rimske utvrde. Caius Palcrus osnovao je Castrum Vallis s namjerom da obrani solane i putove što su od Pule vodili prema Poreču od čestih upada susjednog stanovništva iz unutrašnjosti. Rimski kastrum u srednjem je vijeku prerastao u gradić utvrđen bedemima pod akvilejskim plemstvom, a prvi se put spominje 983. godine. U nastavku se daje kratki opis kulturnih znamenitosti na području turističke destinacije Bale.

**Colone.** U zaljevu imena Porto Colone, 1985. godine, talijanski ronioc izronio je iz mora fosilne ostatke dinosaura, točnije stope brachiosaura koji je živio prije 130 milijuna godina, a narastao bi do visine od 25 metara. Kostii dinosaura i ostalih prapovijesnih životinja iz doba mezozoika pronađene su godine 1992. Znanstvenici govore o mogućnosti da je ondje neka velika prirodna katastrofa masovno uništila

dinosaure, te je najvjerojatnije riječ o velikom "grobju". Veliki pomor i prirodna katastrofa do današnjeg su dana sačuvali dobro fosilizirane ostatke, a pretpostavlja se čak da neke kosti mogu pripadati do sada nepoznatim vrstama dinosaura. U skoroj budućnosti planira se izgradnja paleontološkog parka i muzeja.

**Palača Bembo.** Predstavlja najveću turističku atrakciju Bale i središte zbivanja društvenog života. Slike 1.1. i 1.2. prikazuju palaču Bembo koja je isprva bila u posjedu venecijanske obitelji Soardo, dok ju u sedamnaestom stoljeću preuzima obitelj Bembo. Gotičko-renesansno pročelje s kvadriforama i središnjim balkonom sačuvano je u potpunosti. Danas taj prostor koristi Zajednica Talijana za svoje kulturno-umjetničke sadržaje i djelatnosti. Gradska loža, gradski fontik (skladište za žitarice) i pretorska palača koji potječu iz tog srednjovjekovnog razdoblja i danas predstavljaju bisere ostavštine koje treba pogledati.

Slike 1.1. i 1.2. Kaštel Soardo Bembo, Bale



Izvor: Službene stranice Općine Bale, <<http://www.bale-valle.hr/znamenitosti>> (02.04.2019.)



Izvor: Službene stranice Općine Bale, <<http://www.bale-valle.hr/znamenitosti>> (02.04.2019.)

Tijekom obnove u podrumima su pronađeni predmeti iz brončanog doba. Palača je podignuta tako što su iskorištene gradske zidine i dvije kule. Iznad vrata nalazi se mletački lav iz 1445. godine, grb obitelji Bembo i sunčani sat. Zbog njene ranjivosti povijesnu su jezgru štitila tri pojasa zidina i desetak kula. Palača je očuvana u cijelosti, a osim nje posjetitelji mogu proučiti i ostale građevine iz srednjovjekovnog razdoblja: gradsku ložu, gradski fontik odnosno skladište za žitarice te gradsku i pretorsku palaču.

**Župna crkva Sv. Julijana.** Golema građevina od bijelog kamena iz 19. stoljeća, sagrađena je na ostacima bazilike iz 9. stoljeća. U kripti preuređenoj u lapidarij mogu se vidjeti ostaci starijih zdanja. U crkvici se nalazi kameni sarkofag iz 8. stoljeća ukrašen predromaničkim reljefom, drveno romaničko raspelo, kip Majke Božje od Mon Perina iz 15. stoljeća i ostale crkvene dragocjenosti. Zvonik visok 36 metara vrlo je star, a obnovljen je 1856. godine.

**Crkva Svetog Duha.** U staroj jezgri Bala nadomak župne crkve nalazi se nevelika crkvice Sv. Duha, građena u 15. stoljeću. Unutrašnjost crkve, izgrađene od pravilnih kamenih blokova s kamenim pokrovom - škrlama, krasi freske Alberta iz Konstanze.

Uz uobičajene scene kristološkoga ciklusa na svetišnom zidu, majstor Albert slika i scenu Prijestolja milosti sa svecima.

**Crkva Sv. Antuna Opata.** Posljednji puta ova crkvice iz 15. stoljeća obnovljena je u prošleme stoljeću kada su se izgubila njena kasnogotička obilježja. No, u ovoj crkvi na baljanskom groblju, čuva se rezbareni drveni oltar iz 16. stoljeća, a na sjevernom je zidu sačuvano nekoliko glagoljskih grafita iz 15. i 16. stoljeća. Glavni oltar napravljen od kamena i drva ima i kip Sv. Antuna opata ili Sv. Antuna pustinjaka zaštitnika uzgoja stoke, kojeg se smatra ocem redovništva. Crkva ima tlocrt u obliku latinskog križa i kamena vanjska pročelja.

**Crkva Sv. Ilije.** Na periferiji Bala, na zapadnom rubu naselja smjestila se predromanička crkva u narodu poznata pod nazivom della Concetta. U pročelje te crkve sagrađene sredinom 11. stoljeća ugrađen je zvonik visok 12 metara. Crkvice je pravokutnog tlocrta, u potpunosti izgrađena od bijelog kamena, obnovljena je u prošlom stoljeću.

**Sv. Marija mala i Sv. Marija velika.** U naselju Ćubani 1790. godine obnovljena je crkva na prostoru bivšeg samostana iz vjerojatno 6. stoljeća kada je izgrađena i crkva. U tom je samostanu, prema predaji, 1177. godine prenoćio Aleksandar III. na putu iz Dalmacije u Veneciju. Crkva ima oltar od kamena i cigle, a na pročelju je preslica. Novi krov postavljen je 1997. godine, a istraživanja o njenoj povijesti se nastavljaju. Crkva je poznata u narodu i pod imenom Sv. Marija iz Bala te Madonna alta ili Santa Maria di Valle. Ova je crkva, koja se nalazi pokraj Bala sjeverno od ceste za Rovinj, restaurirana 1992. godine, a obnovljena 1996. Potječe iz 9. stoljeća od nekadašnje crkve. Danas se može vidjeti samo dio stare niše oltara i jedan lučni portal. Radi se o jednobrodnoj crkvi, poznatoj i pod imenom Madonna Piccola, na čijim se krajevima nalaze dva polukružna prozora.

**Sv. Katarina.** Na brežuljku sjeveroistočno od Bala ruševna je poljska crkvice iz 14. stoljeća posvećena zaštitnici jezika i teškog govora - Sv. Katarini, čija je slika odnesena, u narodu je ova crkva poznata pod imenom Santa Caterina.

**Sv. Andrija.** Na maloj uzvisini sjeveroistočno od Bala smjestila se poljska crkva iz 14. stoljeća s malom apsidom koja je na žalost oskrvnuta, a nestala je i slika Sv. Andrije, odnosno Sant' Andre, zaštitnika ribara.

**Sv. Mihovil.** Na brežuljku pokraj Bala, znanom pod imenom San Michele, kako se naziva i crkva, na ostacima drevnog samostana danas se može razgledati crkvica koju je 1855. godine dao izgraditi mons. Medelin. Samostan je izgrađen vjerojatno između 7. i 8. stoljeća. Neki od istraživača misle da ga je krajem 10. stoljeća dao izgraditi benediktinac Romualdo, a prvi ga put spominje papa Aleksandar III. koji je 1177. godine, prolazeći kroz Bale, dodijelio nekoliko oprosta grijeha. Drugi značajan dokaz o ovom samostanu pripisuje se papi Inocentu IV. koji je spomenuo samostan u pismu koje datira iz 1248. g. Benediktinci iz Camaldolia definitivno napuštaju samostan 1315. godine pa on nakon nekoliko mjeseci dolazi u posjed fratara trećoredaca, sljedbenika Sv. Franje. Legenda kaže da je u ovom samostanu, između 1328. i 1367. godine umro Blaženi Julijan, zaštitnik Bala. Dokument iz 1418. g. potvrđuje aktivnosti samostana, nakon čega ga Franjevci definitivno napuštaju.

**Sv. Pavao.** U uvali nadomak kampa San Polo ostaci su ove crkvice poznatije u narodu kao San Polo. Crkva je podignuta na ostacima antičke stambeno gospodarske zgrade nakon što je antička vila koja je po svemu sudeći bila na tom mjestu napuštena. Iako je teško precizno reći kada je crkva podignuta, pretpostavlja se da je izgrađena u prostoru sakralnog objekta izgrađenog krajem 5. ili početkom 6. stoljeća. Unutrašnjost crkve bila je popločana kamenim pločama koje su djelomično sačuvane.

**Sv. Vid.** U vremenu između 10. i 13. stoljeća u blizini brežuljka Maslinica, koji se nalazi sjeverno do Bala, podignuta je ova crkva od koje je sačuvan samo dio stražnjeg zida.

**Sv. Petar na vrhu.** Smještena na velikoj hridi s koje se pružaju prekrasni vidici, ovu je crkvu u 14. stoljeću podigao porečki biskup. Stara građevina u potpunosti je obnovljena 1904. godine.

**Sv. Elizej.** Gotičko- renesansna crkva sagrađena je iz temelja 1967. godine, ali je ista kao prije. Spominje se u ispravi iz 1540. godine. Čuva kipove Sv. Elizeja u drvu i

Sv. Terezije u gipsu. U njenoj unutrašnjosti sačuvani su pomični oltar, škropionica i sakristija.

**Sv. Ivan.** U blizini Bala sa sjeverne strane u 16. je stoljeću podignuta ova crkva koja je u 18. stoljeću bila proširena. Tada su vrata i prozori dobili nove pragove. Na pročelju crkve je zvonik s polukružnim lukom.

**Sv. Mauro.** S desne strane ceste, jugozapadno od Bala, nedaleko tri lokve, nalazi se crkva po svemu sudeći podignuta u 7. stoljeću. Stanovnici Bala ovu crkvu, posvećenu porečkom mučeniku Sv. Mauru u svom dijalektu zovu S. Mori. Na crkvi se mogu vidjeti dva sloja arhitekture iz različitih vremenskih perioda. Na pročelju crkve sačuvana je preslica, a u unutrašnjosti oltar u kombinaciji kamen-drvo.

**Sv. Gervazije i Protazije.** Na puteljku pokraj stancije Bembo ruševna je crkva posvećena mučenicima Gervaziju i Protaziju čija su tijela položena u bazilici biskupa Ambrozija u Milanu. Narod je zove Sv. Červar, a u spisima se naziva i San Selvaggio. Smatra se da je podignuta poslije 7. stoljeća. Zidana je od prirodno slojevitog kamena i to vrlo vješto.

**Sv. Nikola.** Na sjevernoj periferiji Bala crkva je posvećena zaštitniku djece i pomoraca. Danas je crkva u ruševnom stanju, ali je još uvijek sačuvana romanička jednobrodna prostorija.

**Sv. Juraj.** Ova romanička crkva koja se nalazi sjeveroistočno od Bala puno je puta tijekom godina popravljana. Sačuvana je, iako oštećena, slika Sv. Jurja na platnu kao i oltar u kombinaciji kamen-drvo.

**Sv. Jelena** Među kućama u Balama "sakrila" se crkva koja vjerojatno datira u romaničko razdoblje.

**Sv. Ana.** Crkvica posvećena zaštitnici trudnica i majki - Sv. Ani, koja je vjerojatno također podignuta u romaničko vrijeme nalazi se u Balama. Crkva je jednobrodna.

**Sv. Nedjelja.** Ostaci ove crkvice, vjerojatno iz romaničkog razdoblja nalaze se s južne strane istoimenog brežuljka, nedaleko rimske cisterne.

**Sv. Križ.** Na cesti Pula-Trst s istočne strane, nedaleko naselja Golaš crkva je koja je bila presvođena gotičkim svodom. Danas se mogu pogledati samo njene ruševine.

**Uvala Kolone.** Nadomak kampa Colone u istoimenom zaljevu nalazi se crkva izgrađena u 14. stoljeću, zapravo poljska je to kapelica prekrivena kamenim škrilama u čijoj se unutrašnjosti vidi zvonik na preslicu s jednim zvonom iz 14. stoljeća. Posvećena je Sv. Jakovu, ili kako ga Baljani zovu San Giacomu, zaštitniku klobučara, apotekara i hodočasnika.

**Zaljev San Polo.** Ostaci rimske vile i crkve Sv. Pavla.

**Palud-ornitološki rezervat.** Sa 217 zabilježenih vrsta ptica. Neke od njih veoma su rijetke pa je za ljubitelje ptica Palud izvor iznimnih užitaka.

**Fort Forno.** To je obalna utvrda u Barbarigi koju je izgradila Austrija 1904. godine radi zaštite glavne luke svoje ratne mornarice. Utvrda se nalazila u sektoru IX Obalne regije Pula (njem. *Küstenabschnitt Pola*), a klasificirana je kao obalna oklopna utvrda (njem. *Werk (Küstenfort) mit Panzer*).

## 5.1. Kulturna događanja i projekti

Bale su po kulturnim projektima i događanjima već dugi niz godina poznate i izvan granica Hrvatske. Sustavni rad i ulaganja u obogaćivanje kulturne ponude Bala strateški su usmjerene ka razvoju doživljajnog turizma i privlačenje zahtjevnijih i imućnijih gostiju iz zemlje i inozemstva. Podjednako se razvijaju i promoviraju glazbeni, scenski i ostali umjetnički projekti, s posebnim naglaskom na predstavljanje domaćih istarskih običaja i tradicija. Najpoznatija i najdugovječnija baljanska manifestacija je izložba Castrum Vallis, koja se organizira još od daleke 1964. godine. Danas je to jedna od najznačajnijih kulturnih manifestacija Istre. Iz godine u godinu sve je više izlagača, sve su zanimljiviji radovi, ali koncept izložbe uvijek je isti – ovdje akademski obrazovane umjetnike i amatere prihvaćaju otvorene duše i jednako poštuju njihov rad. Možda je zapravo ta spontanost i raznolikost radova i pristupa jedan od razloga što je Castrum Vallis toliko dugo opstao i postao dio ozbiljne kulturne ponude i pravi brend Bala. Svake godine Castrum Vallis okuplja do



stotinjak autora koji svojim slikama i skulpturama dolaze iz svih krajeva Istre, Kvarnera, Slavonije, Slovenije, Austrije i Italije.

Bale su poznate po inovativnom pristupu i otvorenosti prema stvaranju novih i kreativnih ideja. Tako je i nastala predstava Istarske priče koja je započela zahvaljujući uloženom trudu Općine Bale koja je prepoznala važnost razvoja kulturnog turizma. Ovaj put riječ je o nešto sasvim drugačijem i inovativnijem. Moglo bi ga se, naime, nazvati kulturnim, preciznije kazališnim turizmom.

Glavno mjesto događanja su Bale, prostor i područje poznato po pronalasku kostiju od dinosaurusu, odnosno gradić kojeg su pohodile horde i horde osvajača različitog podrijetla, kulture, jezika i običaja. Isti su s druge strane svojim boravkom u njemu zauvijek ostavljali djelić sebe i time izgradili i svoj povijesni i kulturološki pečat. Bale su destinacija iznimne i bogate prošlosti ali i prostor u kojem se osjeća duh prohujalog vremena, koji i dalje tu obitava.

Slika 2. Tvrđava Fort Forno, Bale



Izvor: Službene stranice Općine Bale,  
(<http://www.bale-valle.com/izleti-iz-bala/tvrđjava-forno>) (02.04.2019.)

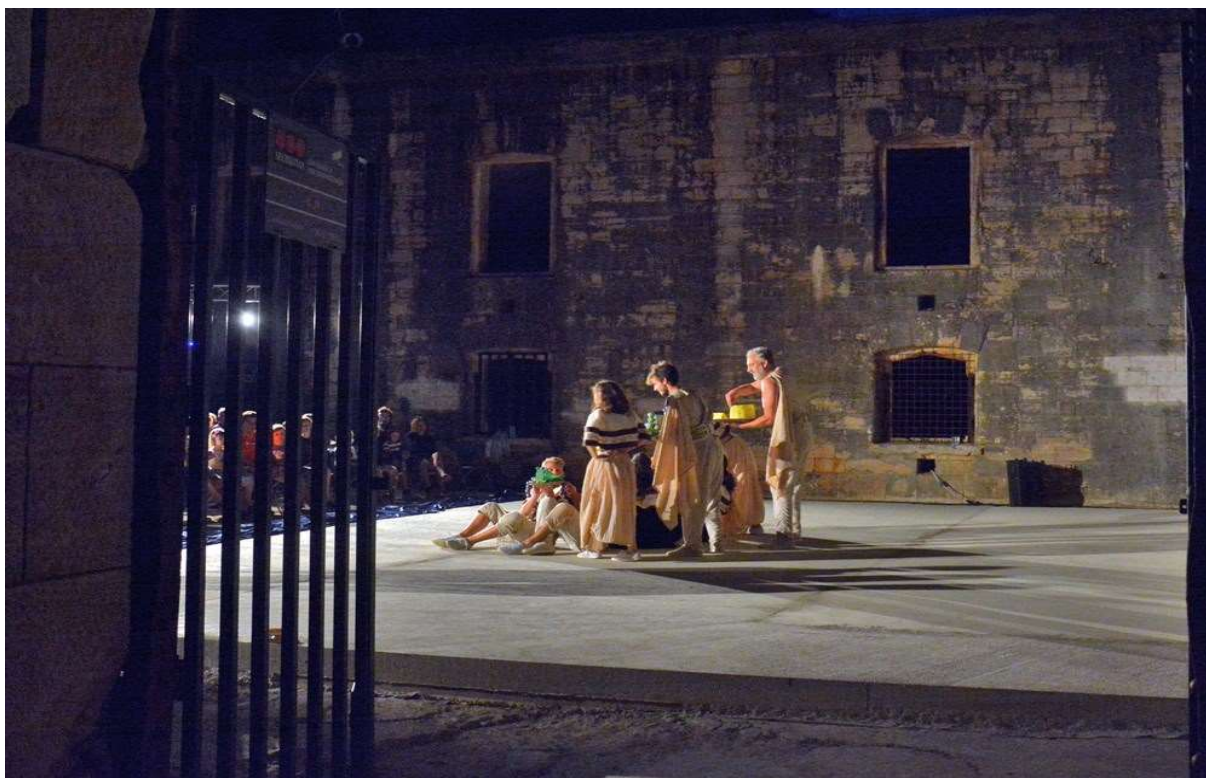


Po istoimenoj tvrđavi (Slika 2.) nazvan je projekt Fort Forno, čiji je cilj bio urediti prostor utvrde kao izvedbeni scenski prostor (dvorište), gdje su se podigle tribine za gledalište, te izravnao oštećen pod koji će služiti kao prostor scene. Jednostavnim intervencijama sačuvalo se dvorište od daljeg propadanja, a dobio se atraktivan i monumentalan izvedbeni prostor. Akustičnost i atraktivnost prostora ispunjenog pjesmom, plesom, glumačkom igrom privukao bi mnogobrojne putnike namjernike, goste i turiste tijekom kasnog proljeća, ljeta i rane jeseni, dok vremenske prilike dopuštaju, bilo da ostvare svoje kreativne zamisli, ili ispitaju svoje izvedbene sposobnosti ili uživaju u izvedbama mladih glumaca, plesača, pjevača i svirača. Dvorište Fort Forna akustično je, izgledom djeluje moćno, i mnoge kazališne priče mogu u njemu zaživjeti. Bilo ga je potrebno urediti, očistiti ali tehničkim opremanjem (scenskom opremom) ne narušiti njegov, već sada atraktivan izgled.

Općina Bale je napravila iskorak u segmentu razvoja kulturnog turizma, kada je u travnju 2018. godine od države na korištenje dobila navedenu utvrdu. Budući da se radi o impresivnom prostoru velikog potencijala, ujedinjenim snagama Općine Bale, Zaklade Mon Perin, poduzća Plinio d.o.o, Mon Perin d.o.o i komunalnog društva Forlanette, osnovano je trgovačko društvo Fort Forno, sa ciljem upravljanja kulturno umjetničkim programom u istoimenoj utvrdi. Svi osnivači su u čišćenje, uređenje, infrastrukturu i tehničko opremanje ukupno investirali 1,3 mil kn.

Nakon tri mjeseca intenzivnog rada na uređenju, tvrđava je otvorena za javnost i time postala vodeći prostor za održavanje kulturno umjetničkih i dugih priredbi i javnih manifestacija u okruženju. Mimo same investicije čišćenja, uređenja tvrđave i dovođenja osnovne infrastrukture do iste, Zaklada Mon Perin je financirala i pisanje scenarija predstave „Istarske priče“ (Slike 3.1, 3.2., 3.3.). Utvrda Fort Forno tako je postala nastavna baza Sveučilišta Josipa Juraj Strossmayera iz Osijeka u kojoj se sa osnivačima društva Fort Forno, organizirala predstava po tekstu dramatičara Borisa Senkera "Istarske priče" gdje su studenti i mladi glumci realizirali svoju kazališnu i kulturnu praksu te pokazali svoja znanja i izvedbena umijeća, a sve u cilju afirmiranja ideje da svaki prostor ima uz svoju prvobitnu namjenu mogućnost kvalitetne transformacije, prilagodbe kad otvori svoja nebrigom zatvorena vrata ljudima koji imaju viziju da naprave mjesto okupljanja, razmjene ideja, znanja i vještina.

Slike 3.1., 3.2., 3.3. Predstava „Istarske priče“, Utvrda Fort Forno, Bale





Izvor: Glas Istre, dnevni list,

<http://www.glasistre.hr/ljeto/istarske-price-tocka-na-i-ovogodisnje-baljanske-turisticke-i-kulturno-umjetnicke-sezone> (10.04.2019.)

Istarski kazališni redatelj Robert Raponja je nositelj kulturnog dijela projekta Fort Forno zajedno sa suradnicima i članovima glumačke skupine koju je okupio za rad na ovom projektu. Redatelj je predstavu „Istarske priče“ usmjerio u edukativnom pravcu s temom koja na humorističan način govori o povijesti kraja u kojem se nalazimo s posebnim osvrtom na Bale. Predstava je prebogata događanjima iz povijesti nastanka Zemlje, od prapovijesti i kromanjonaca pa do današnjih dana. Budući da kazališna priča počinje od prapovijesti do danas, iste dijelove prepričanog povijesnog vremena, obilježila su i sva druga istarska mjesta zašto se i izvodi pod naslovom „Istarske priče“. Specifičnost predstave jest u multijezičnosti, budući da se dijelovi predstave izvode na više jezika, i to jezikom gostiju koji nas najviše posjećuju, koji dolaze iz zemalja koje su bitno obilježile istarsku povijest. Predstava se može nazvati „turističkom“ jer trenutno na ovim prostorima ne postoji kazališni komad koji je usmjeren na inozemne goste.

Interesantnom „turističkom“ predstavom u prostoru utvrde obogaćena je turistička ponuda Općine Bale. Tijekom srpnja i kolovoza 2018. godine, izvedeno je ukupno 7 predstava „Istarske priče“, za svaki termin izvedbe se tražila stolica više a ukupno je pogledalo 1500 osoba. Dodatna korist očituje se u činjenici da članovi glumačke skupine pored angažmana u predstavi, tijekom dana svoje glumačke sposobnosti prezentiraju kroz održavanje zanimljivih animacija u kampu Mon Perin i starogradskoj jezgri Bala, stoga je zadovoljstvo gostiju dvostruko.

## **5.2. Projekt kulturne valorizacije mreže Austro Ugarskih vojnih utvrda**

Nakon uspjeha sa projektom kulturnog oplemenjivanja utvrde Fort Forno, stvorili su se preduvjeti za primjenu provjerenog modela na sve ostale utvrde iz okruženja. Cilj je argumentirati potrebitost oplemenjivanja sada napuštene, zarasle i neodržavane mreže navedenih vojnih tvrđava iz doba Austro Ugarske te njihovu kulturnu valorizaciju.

Primarni cilj je zaštititi ih od dalje devastacije i propadanja, a potom je sustavno planski i u suradnji sa nadležnim službama Ministarstva kulture RH i Restauratorskim zavodom Istre obnavljati i učiniti kulturnim žarištem, u svrhu međunarodne edukacije i razvoja kreativne industrije koja se zasniva na širenju multikulturalnosti i poticanjem kreativnog dijaloga.

"Kreativne industrije" se može definirati kao cikluse stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga koje koriste kreativnost i intelektualni kapital kao primarne inpute. Oni obuhvaćaju skup aktivnosti temeljenih na znanju koje proizvode materijalna dobra i neopipljive intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima.

Kreativna industrija je velika prilika za gospodarski razvoj, potencijal za stvaranje najveće dodatne vrijednosti koja omogućava regionalnu konkurentnost i prepoznatljivost. Osim kreativnih industrija kao element kreativne ekonomije često se ističu i tzv. 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.

Ukupan sektor kreativne industrije obuhvaća 12 pod-sektora (Maričić, 2018):.

- muzeji, knjižnice i baština
- vizualna umjetnost
- glazba i izvedbena umjetnost
- dizajn
- film
- fotografija
- zanati - tradicijski i umjetnički obrti
- arhitektura
- računalni programi, računalne igre i novi mediji
- elektronički mediji
- izdavaštvo
- oglašavanje i tržišno komuniciranje.

Upravo na navedenim segmentima Općina Bale sa suradnicima želi nastaviti rasti, proširiti kulturnu i turističku ponudu, okupljati kreativne snage te doprinositi ideji povezivanja ljudi, ideja i kreativnih zamisli, motivirati cjeloživotno učenje i potrebu za stjecanjem znanja, a pritom oživljavati kulturno-povijesno nasljeđe u kojem su već upisane vrijednosti: a umjetnike podsjećaju da izvornost, autentičnost vode ka izvrsnosti koja doprinosi poboljšanju kvalitete življenja.

Općina Bale je uspješnom realizacijom kazališnog projekta Fort Forno u prostoru istoimene utvrde, dobila mogućnost da na jednom mjestu koncentrira kulturni dio života općine. No, oplemenjivanjem ostalih utvrda u okruženju Fort Forna, stvorila bi se platforma za sve ostale segmente kreativne industrije sa naglaskom na kazališnu umjetnost, kiparstvo, slikarstvo, fotografiju, muzejske i druge kulturne atrakcije koje će doprinijeti daljnjem turističkom uzletu Općine. Daljnji razvoj projekta rezultirat će i zapošljavanjem lokalnog stanovništva na organizacijskim i ostalim poslovima proizašlim iz projekta.

Dosadašnja suradnja na projektu Aleje velikana Akademijom likovnih umjetnosti Albertina iz Torina, Akademijom likovnih umjetnosti iz Bologne, Akademijom likovnih umjetnosti Brera iz Milana Katedre kiparstva i slikarstva, govore o dobrim temeljima za širenje aktivnosti na ostale utvrde. Ideja je da se prostori ostalih tvrđava nakon uređenja, daju na korištenje kiparima, slikarima za održavanje kolonija tj. radionica. U dijelu prostora organizirale bi se mini galerije u kojima bi umjetnici izlagali svoje radove. Glumačke aktivnosti, radionice i prezentacije također bi se provodile u



prostorijama utvrde (Baterija Caluzzi, Fort Forno) dok bi u prostorima bivših vojarni bile organizirane i spavaonice čime bi bilo moguće stvoriti male umjetničke gradove. Ideja je urediti i spomen sobu u sklopu mini muzeja posvećenog povijesti utvrda, njihovim arhitektima, njihovim graditeljima te bivšim korisnicima.

Početna sredstva osigurat će osnivači društva Fort Forno a nakon pripreme projekta, aplicirati ga na natječaje fondova EU. Izvor financiranja projekta su i buduće kotizacije mladih umjetnika koji već godinama posjećuju Bale. Radi se o međunarodnim kiparskim, slikarskim i glumačkim kolonijama čije je dosadašnje aktivnosti financirala Zaklada Mon Perin. Budući da se interes za sudjelovanjem u kolonijama povećao, u budućnosti bi mogao biti još veći, ako se neiskorišteni prostori ustupe na korištenje. Uz prihod od kotizacije, ideja je da se prihoduje i od ustupljenih prostora u kojima bi kroz mini galerije mladi umjetnici izrađivali, izlagali i prodavali vlastite radove. Tako bi projekt osigurao sredstva za financiranje razvoja kulturnog turizma Općine kroz samoodrživost.

Realizacijom projekta ovaj povijesni prostor mreže utvrda bio bi ne samo spašen od daljeg propadanja i urušavanja, nego i uključen u suvremeni kulturni život i revitaliziran na najplemenitiji način, sa svrhom sasvim suprotnom prvobitnoj namjeni: umjesto zaštite od mogućih neprijatelja - otvaranje prema svim prijateljima, sa svih strana svijeta.

***Turistički obilazak vojnih utvrda.*** Obilazak fortifikacija nastaje kao ideja i velika želja da se sačuvaju i ožive priče i mjesta iz doba kada je Pula s okolicom bila glavna ratna luka Austrougarskog carstva. Lagana edukativna šetnja uključuje obilazak utvrda vojnim kamionom i pješaćenjem kroz prirodno okruženje uz stručno vodstvo vodiča i povjesničara. Sastoji se od vožnje u vojnom kamionu od parkirališta u Balama (ili kampu Mon Perin) do prve točke rute obilaska za koje vrijeme vodič upoznaje izletnike s razdobljem Pule do dolaska Austrije, te počecima razvoja ratne luke Pula. Slijedi šetnja od ukupno 15 točaka sa kraćim zaustavljanjima na objektima sa kojih se pružaju panoramski pogledi na okruženje. Na završnoj točki je predviđen objed - vojnički ručak (fažol) u originalnim vojnim porcijama i piće koje se može usluživati u jednoj od utvrda (ili organizirani ručak u obližnjem restoranu). Povratak je planiran nakon 3 sata od početka programa (Slika 4.).

Slika.4. Prikaz rute turističkog obilaska mreže vojnih utvrdi u okolici područja Bala



Izvor: Maričić I., (2018.) Kulturna valorizacija mreže austrougarskih utvrda na području Općine Bale. Fort Forno d.o.o., str.15.

**Festival balona.** Budući da su utvrde pozicionirane nasuprot Brijunskog otočja sa fascinirajućim pogledom na arhipelag, jedinstvena ideja jest i organizacija Festivala balona na vrući zrak. Uzbudljivi prizori masovnih uzlijetanja i balonaških natjecanja, edukativne šetnje kroz kupolu balona za posjetitelje svih generacija u kojima će se moći iz prve ruke naučiti sve o ovim fantastičnim letjelicama, te prizori noćnih iluminacija od kojih zastaje dah. Sve bi se odvijalo na nekadašnjem austrougarskom uzletištu zepelina koje je pozicionirano između utvrda. Događanje bi pratio edukativni program za najmlađe te muzička i gastro ponuda.

Mon Perin, udruga građana, vođena jasnom vizijom i ciljevima, otkako djeluje ostvaruje nesvakidašnji rast i rezultate kroz mnogobrojne aspekte djelovanja, što se odražava na kvalitetu života u Balama i Istri.

Društveno, kulturno i gospodarski pomno osmišljen projekt Mon Perina od početka realizacije plijeni pažnju jer je postavljen na zdravim temeljima: jednostavan i konkretan postao je uvjerljiv, jer vidljivo oplemenjuje prostor i sadašnjost kako Bala, tako i ljetne destinacije - kampa Mon Perina, koji je smješten uz desetak kilometara neditirute obale. U cilju buđenja jake i plodonosne kreativne energije Mon Perin okuplja oko svoje vizije ljude svih profila, zanimanja, znanja i vještina, poziva ih na suradnju, sudjelovanje i participaciju - rezultati ne izostaju.

Mladi umjetnici - kipari, studenti europskih akademija pod mentorstvom svojih profesora, realiziraju Aleju velikana. Uz cestu koja spaja Bale i ljetnu destinaciju Mon Perina, podižu monolite od istarskog kamena kao spomen na ljude koji su svojim djelovanjem, originalnošću i genijalnošću zadužili kulturu i civilizaciju. Okupljaju se slikari, glazbenici, kazališni i filmski djelatnici, ne bi li se svojim talentima i umjetničkim dosezima utkali u priču koja potiče rast na svim razinama, priču Mon Perina koja privlači sve one koji žele doživjeti užitek kreativnog stvaranja u ambijentu koji ih istovremeno opušta i nadahnjuje, obvezuje i oslobađa, začuđuje svojim pričama i inspirira da ih odigraju, opjevaju, otplešu i izazovu na suigru sve ljude dobre volje. U posljednjih pet godina, u kulturnom je segmentu Općine Bale ostvarena suradnja sa više domaćih i inozemnih fakulteta. U nastavku su navedeni svi fakulteti, Akademije i škole koje su uključene u projekt kulturne valorizacije na području općine Bale.

***Projekt Bale Grad Hotel – mjerenje starogradske jezgre i stvaranje podloge za daljnji razvoj projekta (arhitekti)***

- Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
- Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Ljubljani
- Arhitektonski fakultet, Sveučilište u Beču
- Arhitektonski fakultet, Sveučilište IUAV u Veneciji



### ***Projekt Boulevard World Genius (kipari)***

- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta Brera iz Milana (Accademia di Belle Arti Brera di Milano)
- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta u Rijeci
- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu
- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta Albertina iz Torina (Accademia di Belle Arti Albertina di Torino)
- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta u Veneciji (Accademia di Belle Arti di Venezia)
- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta u Bolonji (Accademia di Belle Arti di Bologna)

### ***Projekt Open Air Colours (slikari)***

- Akademija primijenjenih umjetnosti Sveučilišta Brera iz Milana (Accademia di Belle Arti Brera di Milano)

### ***Projekt Festival mladog teatra i kazališna predstava Istarske priče,***

- Sveučilište Josip Juraj Strossmayer, Umjetnička akademija u Osijeku
- University Pace, New York
- Freiburger Schauspielschule

### ***Projekt Ljetna Škola gitare***

- Glazbena škola Gorizia – Master Class.

Uzevši u obzir povećani interes sudionika, studenata europskih kazališnih, likovnih i glazbenih akademija, posljednjih je godina bilo potrebno prirediti i ojačati infrastrukturu za održavanje majstorskih radionica, te izvedbi predstava i programa. Kao idealno mjesto za to prepoznata je utvrda Fort Forno, udaljena samo 2 km od kampa Mon Perin i 6 km Bala.

Fortifikacije u visokom stupnju očuvanosti atraktivan su prostor koji je moguće iskoristiti kao platformu za realizaciju niza sadržaja. Potencijal tog prostora, kamenih tvrđava pozicioniranih blizu mora prepoznali su u Općini Bale. Upravo je Općina Bale glavni osnivač tvrtke Fort Forno d.o.o. koja će upravljati fortifikacijama. Fort Forno je

ujedno i naziv glavne od svih šest fortifikacija na kojoj je u ljeto 2018. godine, uz veliku promociju i posjetu brojnih Puljana i turista iz obližnjeg kampa Mon Perin, uspješno održana predstava „Istarske priče“ u režiji pulskog redatelja na privremenom radu u Osijeku Roberta Raponje.

Općina Bale i Fort Forno d.o.o. odlučili su se nakon što je ovoljetna kazališna predstava „Istarske priče“ pokazala da je opredijeljenost za kulturni sadržaj pravi smjer njegovog razvoja, prostoru fortifikacija udahnuti novi život i energiju. Odlučili su se, umjesto raspisivanja natječaja za inozemne ulagače koji bi gradili hotele te domaće ljude zapošljavali tek kao jeftinu najamnu radnu snagu, sami preuzeti sudbinu prostora bivših tvrđava smještenih unutar administrativnih granica Bala u svoje ruke. Odlučili su vlastitim znanjem stvoriti nove oblike kulturnog turizma, čime žele dokazati da kultura nije samo potrošnja, nego da pravilno usmjeravana kroz pomno osmišljene projekte može donijeti zaradu. Cilj je da prostor umreženih tvrđava, koje zbog načina gradnje i pozicioniranosti izgleda i moćno i vječno, oстане na upravljanje domaćim ljudima koji imaju viziju kako ga valorizirati kroz stvaranje novih vrijednosti te ga očuvati budućim generacijama. Pred Balam je novo razdoblje izazova u kojem Općina želi u malo vremena napraviti velike i značajne razvojne iskorake.

**Uređenje muzejskog prostora.** Derutan i potpuno zapušten prostor šest tvrđava će se domaćim znanjem i snagama te bez velikih stranih investicija učiniti prikladnim mjestom za stvaranje novih ideja. Bale će postati novi inkubator znanja, kultura i novih tehnologija. S jasnim vizijama što će napraviti sve će se održavati na jednom mjestu. Član Uprave Mon Perina i Fort Forna Ivan Maričić kaže da je plan da u naredne tri godine svaka od tvrđava dobije svoj sadržaj te da se ujedno, kao ljetni kamp za smještaj mladih, osposobi i prostor bivše vojske. Napominje i da će se, nakon što je u dijelu te tvrđave održana predstava „Istarske priče“, u ljeto 2019. godine unutar tvrđave Fort Forno dodatno osmisliti muzejski prostor koji bi govorio o povijesti fortifikacija. Zato se užurbano priprema teren za posjete gostiju koji će osim u Paleo park, poučnu stazu za dinosaure koja se upravo gradi, moći turistički posjetiti sve umrežene tvrđave Bala.

Slike 5.1. i 5.2. Tvrđava San Benedetto, Bale



Izvor : Službene stranice Općine Bale, <<http://www.bale-valle.hr/znamenitosti>> (02.04.2019.)

U 2019. u tvrđavi Benedetto, koju prikazuju Slike 5.1. i 5.2., u koju se osim čišćenja i uređivanja mora dovesti i struja, održat će se muzička ljetna škola za polaznike iz

Osijek, Pule, te SAD-a i Austrije. Održat će se i glumačka i kiparska škola, priprema se predstava pod nazivom „Pula, povratak u budućnost“ o osobi koja je osmislila sustav utvrda i obranu pulske luke. Početak sljedeće sezone obilježit će muzički kamp kojem će prisustvovati i studenti IT tehnologija s osječkog fakulteta elektrotehnike i računarstva. Najbolje studente i radove financijski će nagraditi Zaklada Mon Perin s ciljem promicanja znanja i kreativnosti.

Provjereni model razvoja kulture je uključivanje međunarodnih Akademija i renomiranih Fakulteta svjetskog ranga u rad i kulturne aktivnosti na području Općine Bale. Navedene Akademije su potpisale Sporazum o suradnji sa Udrugom građana Mon Perin, Mon Perin d.o.o. i Zakladom Mon Perin. Između stranaka je dogovoreno održavanje kiparskih kolonija i uključivanje zahvata u okoliš "Boulevard word Genius" (skulpture velikana koji su ostavili neizbrisiv trag u povijesti u različitim područjima).

Subjekti iz Sporazuma u uskoj suradnji promiču i šire projekt pod nazivom "Boulevard world Genius" i "Open Air Colours" (izrada i postava murala u krugu kampa) kroz provedbu projekta, aktivno doprinose razvoju participativne i međunarodne svijesti o okolišu kroz stvaranje zajedničke mreže akademija, sveučilišta, udruge građana, pojedinaca (studenata) koji pronalaze u svoju zemlju i međunarodno nove individualne i kolektivne projekte, prema načelu "otvorenog partnerstva", odnosno proces otvaranja kulturnih projekata na međunarodnoj razini. Cilj suradnje je i razmjena posjeta. Konkretno, nastavnici i studenti Akademije su pozvani da posjete povijesnu jezgru grada Bale i urone u tajanstven i fascinantn svijet ekologije i održivog razvoja povijesne srednjovjekovne jezgre. Ideja je proizašla iz pitanja kako šest kilometara ceste koja spaja centar Bala s obalom i autokampom Mon Perin, učiniti atraktivnom i na kvalitetan način što više i jače povezati središte Bala s "morskim" dijelom Općine.



Slika 6. Skulpture postavljene na cesti prema kampu Mon Perin



Izvor: Maričić I.,(2018.) Kulturna valorizacija mreže austrougarskih utvrda na području Općine Bale, elaborat, Fort Forno d.o.o., str. 33

Slika 6. prikazuje projekt "Bulevard World Genius" koji je cesti prema kampu Mon Perin dana važnost izrađenim originalnim monumentalnim skulpturama. Održavanje kiparskih kolonija od 2016. godine na ovamo rezultira postavljenjem monolita posvećenih Nikoli Tesli, Galileu Galileia, Nelsonu Mandeli, Albertu Einsteinu, Mahatmi Gandhiu, Cristoforu Colombu, Marie Curie, Charlesu Darwinu, sve redom svjetskim velikanima koji su svojim radom zadužili svijet.

### 5.3. Kritički osvrt

Bale su prije petnaest godina bile jedna od najslabije razvijenih općina u Istarskoj županiji. Tijekom 2004. godine došlo je do preokreta kada je osnovana udruga građana Mon Perin koja je ime dobila po brdašcu na kojem se smjestila starogradska jezgra Bala. U okviru istoimenog projekta razvoja uskoro je osnovana i tvrtka u kojoj su suvlasnici bili svi mještani Bala. Riječ je o modelu grupnog suvlasništva, upravljanja lokalnim resursima i kulturnom baštinom te zajedničkog ulaganja, koje je od tada pa sve do danas avangardan primjer lokalnog razvoja. Koliko je osnivanje poduzeća „Mon Perin d.o.o.“ bilo inovativno možda najbolje pokazuje činjenica da se tek desetak godina kasnije u svijetu, pa polako i u Hrvatskoj, razvio koncept tzv.

*Crowdfundinga*, grupnog financiranja vlasničkim udjelima, a u Balama je takav sustav razvijen još 2004. godine. Poduzeće „Mon Perin d.o.o.“ postalo je pokretač razvoja cijele općine Bale. Prihodi tvrtke su s 2,5 milijuna kuna 2005. godine do 2018. godine narasli na 38 milijuna kuna. Istovremeno su prihodi općine Bale također utrostručeni, od početnih 5,9 milijuna kuna 2004. godine do 17,4 milijuna protekle 2019. godine. Broj noćenja u obnovljenim autokampovima se utrostručio, od 59.343 noćenja 2005. godine do 216.736 noćenja u 2016. godini. Ukupan broj noćenja na području Općine Bale porastao je sa 84.882 u 2007. godini na 336,178 u 2018. godini. Isto tako broj dolazaka turista povećao se sa 16.249 u 2007. godini na 53.263 u 2018. godini.

U konačnici, Bale su se u petnaestak godina, od jedne od najslabije razvijenih lokalnih samouprava izdigle visoko iznad prosjeka. Prema posljednjim podacima indeksa razvijenosti iz 2018. godine, koje donosi Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, općina Bale nalazi se u osmoj, najvišoj skupini, odnosno među desetak posto najrazvijenijih jedinica lokalne samouprave u Hrvatskoj (Cvitić, Malusa`, 2019).

Općina Bale je uspješnom realizacijom kazališnog projekta Fort Forno u prostoru istoimene utvrde, dobila mogućnost da na jednom mjestu koncentrira kulturni dio života općine. No, oplemenjivanjem ostalih utvrda u okruženju Fort Forna, stvorila bi se platforma za sve ostale segmente kreativne industrije sa naglaskom na kazališnu umjetnost, kiparstvo, slikarstvo, fotografiju, muzejske i druge kulturne atrakcije koje će doprinijeti daljnjem turističkom razvoju Općine kao turističke destinacije. Daljnji razvoj projekta rezultirat će i zapošljavanjem lokalnog stanovništva na organizacijskim i ostalim poslovima proizašlim iz projekta. Primarni cilj upravljanja utverdama bio je zaštiti ih od daljnje devastacije i propadanja, a potom u suradnji sa nadležnim službama Ministarstva kulture RH i Restauratorskim zavodom Istre obnavljati i učiniti kulturnim središtem, u svrhu međunarodne edukacije i razvoja kreativne industrije koja se zasniva na širenju multikulturalnosti i poticanjem kreativnog dijaloga.

Bale su u samo petnaest godina doživjele pravi preporod, a postignuti rezultati su potvrdili da se zajedništvom i dobrim idejama promjene mogu ostvariti. Bale su poznate upravo po svojim kulturno-povijesnim znamenitostima, ali i mnoštvu manifestacija. Turizam u Balama, u skladu sa trendovima u svijetu, sve se više okreće od klasičnog kupališnog sezonskog turizma prema kulturnom turizmu.

Prednosti su vidljive u upravljanju obnovljenim kulturnim dobrima i samofinaciranju kulturnih manifestacija, porast interesa za kulturnim turističkim proizvodima domaćih i stranih posjetitelja, povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode. Da bi razvoj i dalje bio u porastu potrebno je u potpunosti valorizirati sve znamenitosti, te na taj način utjecati na razvoj turizma izvan sezone. Uz postojeće potencijale, ima još mnogo toga što je potrebno napraviti kako bi se došlo na razinu turističke destinacije sa razvijenim kulturnim turizmom. Kao nedostatke na kojima bi trebalo više poraditi je manjak popratnih sadržaja i usluga kojima bi se povećala posjećenost i potrošnja, integracija kulturnih dobara u turističku ponudu i suradnja među institucijama, kulturnim ustanovama i turističkom zajednicom. Jedinstveni model razvoja općine Bale i upravljanja kulturnom baštinom može poslužiti kao primjer drugima koji žele donijeti boljitak svojoj lokalnoj zajednici.

## 6. ZAKLJUČAK

Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Budući da je kulturna baština u suvremenim okolnostima postala važan razvojni činitelj, a samim time i bitna determinanta sveukupnog gospodarskog i društvenog razvoja na lokalnoj i regionalnoj razini, od iznimne je važnosti kreirati i implementirati uspješni model upravljanja kulturnom baštinom koji će, s jedne strane, omogućiti veće korištenje njezinih gospodarskih i turističkih potencijala, a s druge strane osigurati dugoročnu zaštitu njezinih izvornih obilježja i vrijednosti. Vrijednost kulturne baštine i nužnost njenog dugoročnog očuvanja i zaštite ključan je čimbenik razvoja kulturnog turizma destinacije. Bez očuvane kulturne baštine ne može se govoriti ni o identitetu, povijesti ili kulturi nekoga naroda u cjelini i njegovih pojedinaca.

Posjećivanje muzeja, galerija, kulturno-povijesnih manifestacija, kazališnih predstava, tradicionalnih priredbi, viteških turnira i sl. upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje slike o nekoj zemlji, području, regiji, županiji, gradu ili mjestu kao kvalitetnoj turističkoj destinaciji. Kultura je osnova turističkog proizvoda mnogih turistički razvijenih zemalja i to je glavni razlog zašto ih turisti posjećuju i rado im se vraćaju. Turisti 21. stoljeća imaju želju za putovanjem i upoznavanjem drugih kultura, a to je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena.

Kulturno nasljeđe je također veoma značajno u stvaranju turističke percepcije i turističkih doživljaja. Tako i Bale raspolažu značajnim kapacitetima kulturnog nasljeđa poput leptira, dinosaura, palače Kaštel Bembo, brojnih sakralnih građevina te običaja lokalnog stanovništva kao oblika nematerijalne baštine. Općina Bale je uspješnom realizacijom kazališnog projekta Fort Forno u prostoru istoimene utvrde, dobila mogućnost da na jednom mjestu koncentrira kulturni dio života općine. Daljnji razvoj projekta rezultirati će zapošljavanjem lokalnog stanovništva na organizacijskim i ostalim poslovima proizašlim primjenom uspješnog modela upravljanja kulturnom baštinom. U mnogim mjestima veoma je važna uključenost lokalnog stanovništva u stvaranje turističkih doživljaja. Potrebno je što više involvirati lokalno stanovništvo u odnose s turistima, ne samo kao djelatnike turističke industrije već i u ulogama nekadašnjih plemića i kmetova, te putem sličnih poučno – obrazovnih igraonica srednjovjekovnog festivala.



Na kraju, može se zaključiti da ljudski faktor, koliko god utječe na očuvanje kulturne baštine, gotovo istom mjerom sudjeluje u njejoj devastaciji i destrukciji. Kulturna baština je krhka, jedinstvena i nenadoknativa i naša je dužnost i moralna obveza skrbiti, čuvati je i sačuvati za buduće naraštaje.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

1. HAMERŠAK, M. PLEŠE I. i VUKŠIĆ A.M., (2013.) *Proizvodnja baštine, kritičke studije o nematerijalnoj kulturi*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
2. DUJMOVIĆ, M. (2014.) *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Odjel za ekonomiju i turizam „Dr.Mijo Mirković“ u Puli. Odsjek za interdisciplinarne studije.
3. GOLJA, T. (2016.) *Menadžment u kulturi i turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. Zbornik radova, (2006) *Etnologija i kulturni turizam*. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
5. TOMLJENOVIĆ, R. (2006.) *Kulturni turizam*. U: Znanstvena edicija. *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno*. Zagreb: Institut za turizam.
6. DADIĆ, M. (2014.) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*. Split: Redak.
7. VUKONIĆ, B. i ČAVLEK N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia
8. JELINČIĆ, D. A. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia
9. JELINČIĆ, D. A. (2010.) *Kultura u izlogu*. Zagreb: Meandarmedia
10. GRŽINIĆ J. i VODEB K. (2015.) *Cultural tourism and destination impacts*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
11. GOLJA, T. (2017.) *The management and governance of world cultural heritage*. U: UROŠEVIĆ N. i AFRIĆ RAKITOVAC K. (ur.). *Models of valorisation of cultural heritage in sustainable tourism*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

12. MARASOVIĆ, T. (2001.) *Kulturna Baština 1*. Split: Veleučilište u Splitu
13. MCKERCHER, B. i DU CROS, H. (2002.) *Cultural Tourism*. The Haworth press
14. SHEPHERD, R.J. (2013.) *Heritage Management, Tourism, and Governance in China*. Springer
15. PEDERSEN, A. (2002.) *World Heritage manuals, Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. Unesco World Heritage Centre
16. CVITIĆ P. i MALUSA` E. (2019.) *Leptir dugog leta*. Zagreb: Intonacija j.d.o.o.

#### **Internetski izvori :**

1. Narodne novine,  
Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/271022.html>.  
(Pristupljeno 22.02.2019.)
2. Hrčak portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske,  
Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=67705](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=67705).  
(Pristupljeno 23.02.2019.)
3. Ministarstvo kulture,  
Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/unesco>. (Pristupljeno 16.03.2019.)
4. Ministarstvo kulture,  
Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3641>.  
(Pristupljeno 16.03.2019.)
5. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara,  
Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/271022.html>.  
(Pristupljeno 06.04.2019.)
6. UNESCO, Konvencija za zaštitu nematerijalne kulturne baštine  
Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>.  
(Pristupljeno 06.04.2019.)
7. Općina Bale,  
Dostupno na: <http://www.bale-valle.hr/znamenitosti>. (Pristupljeno 02.04.2019.)

8. Glas Istre,  
<https://www.glasistre.hr/ljeto/istarske-price-tocka-na-i-ovogodisnje-baljanske-turisticke-i-kulturno-umjetnicke-sezone-566511>. (Pristupljeno 10.04.2019.)

9. TOMAS Ljeto 2017. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, IZTZG  
<http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>. (Pristupljeno 02.04.2019.)

### **Ostali izvori:**

1. MARIČIĆ, I. (2018.) „*Kulturna valorizacija mreže austrougarskih utvrda na području Općine Bale*“. Fort Forno d.o.o., str. 8-15.

2. MATEČIĆ, I. (2016.) „*Specifičnosti procesa vrednovanja materijalne kulturne baštine u turizmu*“. Acta Turistica, vol. 28, no.1, 2016, str. 76-79.

3. ŠARLAH, LJ. (2005.) „*Skrb o kulturnoj baštini*“. Osijek, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Uprava za zaštitu kulturne baštine – Konzervatorski odjel u Osijeku

4. VUKONIĆ, B. (1998.) „*Teorija i praksa turističke destinacije*“, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća `98“, (Opatija: Hotelijerski fakultet),340-347

5. CARBONE, F. (2016.) *European Journal of Tourism Research, An insight into cultural heritage management*. Varna Universty of Management

6. ŠMID HRIBAR, M. BOLE D. i Pipan P. (2015.) *Sustainable heritage management: social, economic and oher potentials of culture in local development*. Ljubljana: Elsevier

## **8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA**

### **POPIS SLIKA**

Slike 1.1. i 1.2. Kaštel Soardo Bembo Bale, Bale .....	52
Slika 2. Tvrđava Fort Forno, Bale .....	58
Slike 3.1., 3.2. i 3.3. Predstava Istarske priče, Utvrda Fort Forno, Bale .....	60
Slika 4. Prikaz rute turističkog obilaska mreže vojnih utvrdi u okolici područja Bala .....	65
Slike 5.1. i 5.2. Tvrđava San Benedetto, Bale .....	69
Slika 6. Skulpture postavljene na cesti prema kampu Mon Perin, Bale .....	71

### **POPIS TABLICA**

Tablica br.1. Usporedba upravljanja kulturnom baštinom i turizmom .....	37
---	----

### **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon br.1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku 2016.g. ....	28
---	----

## 9. SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada je analizirati teoriju upravljanja kulturnom baštinom u turističkim destinacijama te obraditi primjer dobre prakse turističke destinacije Bale. U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, ciljevi i doprinosi rada, te metode koje su korištene pri izradi rada. Zatim je objašnjen pojam kulturne baštine, te su analizirani čimbenici ključni za uspjeh kulturnog turizma destinacije. Analizirani su oblici materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao glavni čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije. Naglašena je važnost valorizacije i očuvanja kulturne baštine, što se postiže menadžmentom turističke destinacije, održivim upravljanjem kulturnim resursima i kulturnom baštinom.

Kako bi se istraživanje provelo, trebalo je teorijski analizirati određene pojmove. Teorijski su analizirani pojmovi o kulturi i kulturnom turizmu. Obrađuje se povijest kulturnog turizma od masovnog turizma do pojave selektivnih vrsta turizma, interakcija kulture i turizma kao i karakteristike ponude kulturnog turizma i značaj kulturne baštine za turizam. Nakon završenog teorijskog dijela, u petom poglavlju analizirani su čimbenici od utjecaja na kulturni turizam destinacije s posebnim naglaskom na projekt kulturne valorizacije mreže Austro Ugarskih vojnih utvrda na području Bala.

U skladu s rezultatima istraživanja prihvaćaju se sve hipoteze, što znači da je uloga menadžmenta destinacije i kulturnih resursa, uz koordiniranu potporu sektora kulture i sektora turizma, od ključne važnosti za daljnji razvitak kulturnog turizma u skladu s održivim načelima. Također kulturna baština Općine Bale prepoznata je kao glavni faktor privlačnosti dolaska u destinaciju i time pokretač u formiranju inovativnih turističkih proizvoda.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturna baština, valorizacija, upravljanje kulturnom baštinom, turistička destinacija.

## 10. SUMMARY

The main aim of this graduation is to analyze the theory of cultural heritage management in tourist destinations and to elaborate an example of good practice of Bale tourist destination. The first part of the graduation presents the problem and the subject of research, goals and contributions of the work, and the methods used in the work. Then the concept of cultural heritage was explained, and factors that were critical to the success of cultural tourism destinations were analyzed. Analyzed forms of tangible and intangible cultural heritage as the main factors of the success of cultural tourism destinations.

The importance of valorization and preservation of cultural heritage is emphasized, which is achieved through the management of a tourist destination, sustainable management of cultural resources and cultural heritage. To carry out the research, we had to analyze certain terms theoretically. Theoretically, the concepts of culture and cultural tourism are analyzed. The history of cultural tourism ranges from mass tourism to the emergence of selective types of tourism, the interaction of culture and tourism, as well as the characteristics of the offer of cultural tourism and the importance of cultural heritage for tourism.

After completing the theoretical part, the fifth chapter analyzes the factors influencing the cultural tourism of the destination, with a special emphasis on the project of cultural valorisation of the Austro Hungarian Military Fortifications in the area of Bala. According to the results of the research all hypotheses are accepted, meaning that the role of destination management and cultural resources, with the coordinated support of the cultural sector and the tourism sector, is of crucial importance for the further development of cultural tourism in accordance with sustainable principles. Also, the cultural heritage of the Bale Municipality is recognized as a major factor in attracting the destination to the destination and this a driver in the formation of innovative tourism products.

Key words: cultural tourism, cultural heritage, valorization, cultural heritage management, tourist destination.