

Turizam događaja u općini Žminj

Orbanić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:686482>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

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



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

MARKO ORBANIĆ

MOGUĆNOSTI RAZVOJA KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA U
TURISTIČKOJ PONUDI OPĆINE ŽMINJ

Diplomski rad

Pula, lipanj, 2023.

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

MARKO ORBANIĆ

MOGUĆNOSTI RAZVOJA KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA U
TURISTIČKOJ PONUDI OPĆINE ŽMINJ

Diplomski rad

JMBAG: 0303064402, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam I razvoj

Predmet: Turizam događaja

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, lipanj, 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Marko Orbanić, kandidat za magistra 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Marko Orbanić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Potencijali tazvoja kulturnog turizma u Općini Žminj 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 diplomskih 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. KULTURNI TURIZAM.....	2
2.1 Povijest i definicija kulturnog turizma.....	4
2.2. Tipologija kulturnog turista.....	7
2.3. Kultura i turizam.....	9
3. DRUŠTVENI RAZVOJ I TURIZAM.....	11
3.1. Pozitivni sociokulturološki utjecaji.....	12
3.2. Negativni sociokulturološki utjecaji.....	14
4. KULTURNO TURISTIČKI PROIZVOD.....	18
5. TURIZAM DOGAĐAJA.....	20
5.1. Uloga turizma događaja u razvoju turističke destinacije.....	21
5.2. Kreiranje događaja.....	23
6. TURIZAM DOGAĐAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI.....	25
6.1. Događaji.....	26
7. OPĆINA ŽMINJ.....	29
7.1. Povijesni pregled Općine Žminj.....	29
7.2. Prirodna baština Općine Žminj.....	31
7.3. Kulturna baština Općine Žminj.....	33
7.4. Manifestacije u Općini Žminj.....	39
7.5. Turizam u brojkama.....	40
8. MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U OPĆINI ŽMINJ.....	41
8.1. Mogućnosti razvoja.....	41
8.2. Ograničenja razvoja.....	43
9. PRIMJER DOBRE PRAKSE U OPĆINI ŽMINJ.....	44
9.1. Festival pašte.....	44
10. ZAKLJUČAK.....	48
LITERATURA.....	50
POPIS PRILOGA.....	55
SAŽETAK	57
SUMMARY	58

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada jesu mogućnosti razvoja kulturno-turističkog proizvoda u turističkoj ponudi Općine Žminj. Odabir ove teme proizlazi iz činjenice da pojam kulturnog turizma u sebi sjedinjuje pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, vidi se da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Posebni osvrt na Općinu Žminj potrebno je obraditi da bi se na taj način dobio uvid u stanje kulturnog turizma te moguća ograničenja, ali i mogućnosti njegovog razvoja.

Ovaj diplomski rad podijeljen je u pet glavnih cjelina. Prva cjelina sadrži početne teorijske odrednice kako bismo što lakše mogli razumjeti sam pojam kulturnog turizma. U sklopu te cjeline objašnjavaju se pojmovi definicije samog kulturnog turizma i pojma kulturnog turista. Također, objašnjava se međuovisnost kulture i turizma. Sljedeća cjelina odnosi se na turizam i društvo. Navedena cjelina podijeljena je na nekoliko potpoglavlja u kojima se obrađuju teme poput međuovisnosti kulture i turizma te stvaranja kulturno turističkog proizvoda. U trećoj cjelini govori se društvenom razvoju i turizmu, te njegovim pozitivnim i negativnim sociokulturološkim učincima. Četvrta cjelina definira kulturno turistički proizvod. Peta i šesta cijelina dotiču se turizma događaja, prikazuju njegovu ulogu u razvoju destinacije, u kreiranju događaja, kao i o turizmu događaja u Istarskoj županiji i konkretnim primjerima. Sedma cjelina odnosi se na Općinu Žminj, kao destinacija kulturog turizma. U toj se cjelini navode osnovni podaci o općini te povijesni pregled razvoja iste. Također, slijede i podpoglavlja koja se odnose na kulturno-povijesnu te prirodnu baštinu na području Općine Žminj. U ovome su poglavlju obrađene i manifestacije na području Općine Žminj kao dio nematerijalne kulturne baštine, te na poslijetku i turističke brojke kao pokazatelji turističkih aktivnosti. Osmi i deveta cjelina detaljnije razrađuju temu rada jer govore o ograničenjima i mogućnostima razvoja kulturnog turizma u Općini Žminj i opisuju potencijale razvoja kulturnog turizma na području Općine Žminj. U zadnjem poglavlju opisan je festival pašte kao primjer dobre prakse u Općini Žminj.

Na kraju slijedi zaključak u kojem se ukratko rezimiraju prethodno iznesene činjenice iz navedenih poglavlja. Za potrebe izrade ovog diplomskog rada, podaci koji su korišteni pronađeni su u Sveučilišnoj knjižnici u Puli, Gradskoj knjižnici Pula i Žminj, i na internetskim portalima.

2. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam ima dugu povijest čiji korijeni sežu, još od vremena tzv. Grand Tour-a ili velikog putovanja. Također predstavlja i oblik turizma koji političari smatraju rješenjem za bolju budućnost. Prema izvorima UNESCO-a, smatra se jednim od najbrže rastućih turističkih djelatnosti zadnjeg desetljeća. Danas njegova stopa rasta iznosi 37% udjela u ukupnom turizmu. Usmjerenje prema lokalnim tradicijama i kulturama s razumijevanjem globalnih promjena u svijetu, predstavljati će osnovu za održivi razvoj baštine i turizma. Modernom turistu, prirodna i kulturna baština, među važnijim su motivima putovanja. Međutim, tim motivima u Hrvatskoj nije posvećeno dovoljno pažnje. Prema mišljenju europskih stručnjaka prirodna i kulturna baština Hrvatske nedovoljno su valorizirane i uključene u kulturni turizam. Uspješno povezivanje prirodne i kulturne baštine s turizmom i visoko obrazovanim stručnjacima, koji će na pravi način znati prenijeti određena znanja i razvojne mogućnosti u lokalnu zajednicu i na međunarodno tržište, cilj je koji bi Hrvatska trebala slijediti.

Kulturni turizam svoju pojavu može ponajprije zahvaliti međunarodnim organizacijama, UNESCO-u i Vijeću Europe. U skladu s pojavom kulturnog turizma, javlja se i novi profil putnika koji je motiviran edukacijom i novitetima. Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme, čime je izravno utjecao na interese putnika. Putnici su bolje educirani te su u potrazi za novitetima u turizmu. Turizam postaje intencionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta.¹

Kulturni turizam obuhvaća i kulturu i turizam. Da bi se ta dva pojma nadovezala jedan na drugi važno je da u ponudi kulturnog turizma ima mnogo kulturne baštine, značajnih znamenitosti i slično. Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.

¹ Jelinčić, D., A., Abeceda kulturnog turizma. Meandar Media. Zagreb, 2008., str. 22.

Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. To je vrsta turizma koja se zasniva na kulturi određenog lokaliteta, bilo da je riječ o materijalnim ili nematerijalnim kulturnim resursima.

Kulturni turizam oblik je turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Osim kulturne baštine velik udio u kulturnom turizmu ima i tradicija određenog područja koja čini temeljni dio svake kulture. Baštinu tradicionalnog društva označuju priče, pjesme, događaji, blagdani ili plesovi, koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne samo građevine određenog mjesta.

Danas, u kulturnom turizmu uživaju turisti različitih profila koji posjećuju i istražuju različite oblike materijalne i nematerijalne kulturne baštine. U materijalnu kulturnu baštinu spadaju različiti povijesni, religijski i umjetnički spomenici, dok u nematerijalnu spadaju tradicija, običaji, kultura, jezik određenog lokaliteta.

Kulturni turizam ne upoznaje posjetitelja samo sa prošlosti određene destinacije, već i sa suvremenim, svakodnevnim životom određene zajednice, kao i jezikom, načinom rada i života iste. Motiv kulturnog turista je upravo ostvarivanje kontakta s lokalnim stanovništvom te ostvarivanje novog, posebnog, turističkog doživljaja.

U skladu s motiviranošću turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:²

1. primarna - ako turist ide u posjet određenoj lokaciji sa jasnom namjerom da se uključi u kulturni turizam, odnosno da posjećuje mjesto zbog njegovih kulturnih vrijednosti onda govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) glazbenim festivalima, koncertima, izložbama, kazališnim predstavama i sl.
2. usputna - kada turist zbog određenog primarnog razloga posjećuje neku lokaciju, a sekundarnu motivaciju predstavlja i posjet zbog kulture određenog mjesta. Bitno je naglasiti da nema primarnog razloga koji nije vezan uz turizam, ne bi bilo ni uključivanja u kulturni turizam,

² Vreg, F., Europska kultura i turističko komuniciranje. Media, culture and public relations, 2002., str.3.

pa sa strane analize i povećanja turizma ova motivacija nije toliko važna kao i primarna. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv.

3. slučajna – vrsta motivacije kada turist ide na putovanju ili odmor, ali nema namjeru upoznati kulturnu baštinu određene destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda nehotice, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

2.1.Povijest i definicija kulturnog turizma

Kulturni turizam u akademskom smislu ulazi u uporabu 80.-ih godina prošlog stoljeća. Praksa kulturnog turizma prisutna je puno duže i razvija se čak i u doba masovnog turizma kojeg karakterizira masovnost, niska obrazovanost i niska platežna moć masovnih turista za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista. Međutim, teško je definirati točan početak razvoja kulturnog turizma iz nekoliko razloga: svako putovanje može se nazvati kulturno jer putnik, hotimice ili ciljano, upoznaje kulturu lokalne zajednice koju posjećuje. Isto tako može se reći da su prvi individualni putnici još iz doba prije Kolumba bili kulturni turisti, s obzirom na to da je u to vrijeme putovanje bilo privilegija samo za više klase, a osnovni motiv putovanja, izuzevši ratove i vjerska putovanja, bilo je upravo upoznavanje novih i drugačijih kultura i destinacija.³

Porijeklo riječi turizam ipak se veže uz pojam Grand Tour, koji označava putovanje u određena mjesta i gradove, ponajviše Zapadne Europe, zbog obrazovanja i ugode. Potreba za takvim putovanjima nastala je u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji među aristokracijom, kojima je put u kontinentalnu Europu bio dijelom obrazovanja, da bi se kasnije proširila i među srednjom klasom. Što je takvo putovanje postalo masovnije, smanjivalo se njegovo edukacijsko značenje. Tada se javljaju i prvi muzeji koji veličaju umjetnička i industrijska postignuća, te s vremenom postaju utjelovljenje buržoaske ideje o univerzalnosti kulture. Muzeji su ubrzo postali središtem interesa putnika, tj. turista.

Oko 1862. stvoren je do tada nepoznat pojam - atrakcija. Označavala je nešto što privlači pažnju, osobito neka zanimljiva izložba. Postupno je dostupnost muzeja, izložbi i ostalih kulturnih manifestacija bitno potpomogla razvitak turizma.⁴ U drugoj polovici 19. stoljeća razvila su se i organizirana putovanja po uzoru na Grand Tour. Sve do I svjetskog rata u

³ Jelinčić, D.,A., Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb, 2008., str. 52.

⁴ Pančić Kombol, T., Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 2006., str. 215.

europskom turizmu kao motivacija za putovanje dominirali su kulturni sadržaji. Između dva rata, ponajviše u zemljama sjeverne Europe, naglasak je bio na domaćem turizmu, uključujući i boravak na selu. Poslije II svjetskog rata uglavnom se radilo o posjetima turista iz sjevernoeuropskih zemalja Mediteranu, gdje se jeftino moglo uživati u suncu i moru. Ponuda je bila bazirana na standardiziranim proizvodima koje su nudili turoperatori čije je središte bilo u zapadnoj i sjevernoj Europi. To je uključivalo relativno oskudnu kulturnu ponudu, koja se uglavnom svodila na idealizirane nacionalne kulture koje su mnogi turisti tada po prvi put izravno susretali.

U međuvremenu turizam je postao jedna od najvećih industrija. Razvivši se od načina provođenja slobodnog vremena društvene elite do prijeko potrebnog godišnjeg odmora za široke društvene mase, i jednog od najvećih globalnih izvora zapošljavanja. Istovremeno, zahvaljujući demokratizaciji kulture, svi su se njezini oblici razvili i proširili, te se srednja klasa više no ikad počela interesirati za oblike „visoke“ kulture. Međutim, kultura i turizam razvijali su se relativno neovisno jedan od drugog. Kulturne su institucije naginjale svojevrsnom elitizmu i turiste su doživljavale kao nešto što ih zapravo odvraća od glavnog posla koji se odnosi na konzervatorstvo, odnosno na proizvodnju stručnih sadržaja.⁵

Masovni turizam počinje se snažno razvijati tek 50.-ih godina 20. stoljeća i postaje pravom svakog pojedinca, neovisno o staležu i prihodima, a glavni motiv putovanja je odmor i promjena lokacije. Osamdesetih godina, uz sve veću obrazovanost putnika i još veću zaradu, dolazi do stvaranja postmodernog turista. Stvara se potreba za proširenjem turističke ponude dok se turističko tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike kao što su sportski, religijski, ruralni, kongresni, zdravstveni, avanturistički i kulturni turizam kako bi udovoljilo zahtjevima novog turista. Postmoderni turist ima posebne interese koji određuju odabir destinacije koju želi posjetiti i od koje očekuje aktivan odmor u kojem će doživjeti jedinstveno iskustvo upoznavanjem lokalne zajednice i njihovog načina života.

Stoga je i turističkim djelatnicima jasno da i turistička ponuda zahtijeva sve veće profiliranje u skladu sa specijaliziranim oblicima turizma kako bi zadovoljili želje i očekivanja novog turista. Ponuda smještajnih kapaciteta i prirodnih ljepota nije više dovoljna, potreban je kvalitetan kulturni program i adekvatno upravljanje kulturnim resursima. Upravo zbog toga, 80.-ih godina 20. st. počinje i akademsko istraživanje kulturnog turizma kako bi kulturni resursi bili

⁵ Vukonić, B., Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija, Acta Turistica Nova, 2008., str. 111-122.

iskorišteni na najbolji mogući način i kako bi se osigurala kvalitetna turistička ponuda te zaštitila i očuvala materijalna i nematerijalna kulturna baština.

Sama uporaba pojma „kulturni turizam“ ima vrlo široko značenje, međutim isto tako, u nerijetkim slučajevima, dolazi do površne interpretacije. Mnogi su kulturni stručnjaci termin „kulturni turizam“ prihvatili kao pojavu koja doprinosi rapidnom razvoju tržišta, ali bez ozbiljnog shvaćanja što ustvari tržište sadrži. U cilju pravilnog pristupanja terminu kulturnog turizma, i shvaćanja njegove važnosti za razvoj turizma općenito, potrebno je definirati ga. Njegov sadržaj nosi možda sa sobom dozu multiplikativne problematike, budući da se ipak radi o konceptu koji sadrži u sebi dva elementa, kulturu i turizam. No, prije nego što se pristupi definiranju sastavnih pojmova kulturnog turizma, bitno je naglasiti njihovu snažnu povezanost i interdisciplinarnost.⁶

Mnogi autori pisali su o kulturnom turizmu, međutim 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. Kulturni turizam, turizam baštine, turizam kulturne baštine, sve su to nazivi koji se koriste za upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.⁷

U Strategiji razvoja kulturnog turizma Hrvatske (2003.), prihvaćena je sljedeća definicija kulturnog turizma: „Kulturni turizam smatra se turizmom posebnih interesa za posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije“.⁸

Razne definicije kulturnog turizma mogu nam pomoći da shvatimo snagu kulturnog turizma koja je u tome što ga svi mogu koristiti – turisti privučeni, inspirirani ili motivirani kulturom. Bez obzira na to koju od navedenih definicija primijenili, sve će u sebi inkorporirati materijalne, odnosno nematerijalne oblike kulture određene destinacije koji turistu nude atmosferu, odnosno iskustvo ili doživljaj odabrane destinacije.⁹

6 Jelinčić, D.,A., Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb, 2008., str. 41

7 Ibidem.

8 Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str.5.

9 Jelinčić, D.,A., Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb, 2008., str. 43

2.2. Tipologija kulturnog turista

Još je jedna definicija kulturnog turizma prema kojoj je riječ o putovanju pojedinca u kojem se želi upoznati lokalno stanovništvo, naučiti o njihovom načinu života, dok je motivacija putovanja obrazovati se posjećujući neke od prirodnih i kulturnih atrakcija uz konstantnu potragu za autentičnim iskustvom.¹⁰ Kulturni turist je onaj turist koji je barem djelomično motiviran željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. Radi se o osobama koje posjećuju kulturne atrakcije, muzeje, galerije, povijesne spomenike ili sudjeluju u različitim aktivnostima vezanim uz njihov razlog dolaska u tu specifičnu destinaciju.

Kulturni turist je visokoobrazovan, sofisticiran, često putuje, više zarađuje u domicilnoj zemlji pa i više troši u receptivnoj destinaciji, on traži jedinstveno iskustvo i aktivan odmor i svoje putovanje najčešće organizira sam služeći se Internetom. Njegovo znanje i informiranost o pojedinom resursu ili specifičnoj kulturi može biti limitirano ali predstavlja tip turista kojeg će gotovo svaki sudionik turističke ponude htjeti pridobiti i pretvoriti ga u potrošača ili korisnika svojeg proizvoda ili usluge. Sofisticirani turist koji ima puno izbora odabrati će opciju najbolje vrijednosti kvalitete i cijene.¹¹

Isto tako treba razlikovati općeg i specijaliziranog kulturnog turista:¹²

1. Opći kulturni turist je onaj turist koji posjećuje razne zemlje, regije i gradove. On sudjeluje u kulturnim oblicima života. To je turist čija se „karijera“ razvija u skladu s njegovim iskustvom i znanjem koje uključuje učenje o tome kako se odnositi prema lokalnim stanovnicima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. Njegovo je znanje sastavljeno od vlastitih ideja koje ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima i povijesti.

2. Za razliku od općeg kulturnog turista, specijalizirani se usredotočuje na jedan lokalitet ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. On redovito posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem toga određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, za povijesti, festivalima ili muzejima.

¹⁰Tomljenović, R., Kulturni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 121.

¹¹Vukonić, B., Turizam - budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus, Zagreb, 2010., str. 193.

¹²Jelinčić, D., A., Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb, 2008., str. 48.

Vrlo važno je poznavati tipologiju turista zbog donošenja dokumenata upravljanja kao što je na primjer Strategija razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini.

Za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj poslužila je sljedeća tipologija koja razlikuje tri vrste kulturnih turista, a to su:¹³

1. Turisti usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučeni kulturom), čije motivacije dolaska u destinaciju nisu bile kulturne. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki dugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje kulturnu atrakciju.
2. Must see turisti (inspirirani kulturom), čije su motivacije izrazito kulturne, ali se usmjeravaju samo prema velikim kulturnim događanjima. Taj tip turista često se povezuje s bogatijim, „novopečenim“ kulturnim interesima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.
3. Pravi kulturni turista (motiviran kulturom), čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Ipak taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

Promatrajući sa strane potrošnje turiste motivirane kulturom moguće je podijeliti u tri osnovne skupine: stvarne potrošače, potencijalne potrošače i apsolutne nepotrošače kulturnih proizvoda. Prvu skupinu čine turisti koji su stalni potrošači ovog tipa turističkog proizvoda, dok turisti zadnje skupine ni pod kojim uvjetima to ne mogu postati. Kako bi se pridobili novi zadovoljni turisti potrebno je utvrditi razloge zbog kojih se turisti iz druge skupine suzdržavaju od potrošnje. Razlozi mogu biti: nedostatak financijskih sredstava, neinformiranost o kulturnim proizvodima, nezadovoljstvo postojećim kulturnim proizvodima, neadekvatna ponuda kulturnih proizvoda, te njihova neadekvatna distribucija. Ako se otkrije pravi uzrok nedostatka potrošnje, moguće je ove potrošače pretvoriti u stvarne potrošače diferenciranjem cijena za pojedine kategorije potencijalnih turista, korištenjem promotivnih alata, te boljom organizacijom prodaje i distribucije kulturnih proizvoda.¹⁴

¹³ Ibid., str.48.

¹⁴Gredičak, T., Kulturna baština u funkciji turizma, hrcak.srce.hr/43437. 15.3.2020., str.11.

2.3. Kultura i turizam

Kultura i turizam po mnogim svojim obilježjima predstavljaju vrlo slojevite i značajne ljudske djelatnosti suvremenog svijeta. Međuovisnost i recipročni utjecaji kulture i turizma toliko su isprepleteni da od samih početaka turističkog fenomena do danas imaju obilježje najužih korelativnih odnosa. Njihov međuodnos vidljiv je kroz pojmovno i sadržajno definiranje ovih pojava. Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje.¹⁵

Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno nasljeđe još u razdoblju Rimskog carstva, srednjevjekovnih hodočašća, Grand Toura od 17. do 19. stoljeća, do novih kretanja kulturnog turizma.¹⁶ U suvremenim, globalnim, turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno nasljeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini. Promjene koje su se dogodile u novijem razdoblju odnose se na širinu potrošnje, te na oblike i načine prema kojima se kultura koristi za gospodarske i turističke ciljeve. Danas u Europi postoji jaka konkurencija među gradovima u kojima se nalazi veći dio bogate europske kulture, pa se kulturni turizam najviše razvija u većim i povijesnim europskim gradovima.¹⁷

Usko povezani odnosi kulture i turizma mogu se pronaći i u samim definicijama. Pa se tako za kulturu tvrdi da je riječ o procesu svladavanja prirodnih i društvenih pojava, dok je turizam prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji mogući način prezentira kulturu nekog područja i zemlje.¹⁸

I kultura i turizam danas su nezaobilazne i razvijene društvene pojave po kojima se sve više određuje civilizacijski doseg i stupanj razvitka zajednice ili nacionalne grupacije na globalnom planu, a na osobnome ili individualnom toliko su značajne i međusobno povezane funkcije

¹⁵ Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str. 131-134.

¹⁶ Jelinčić, D., A., Kultura, turizam, interkulturalizam, Institut za međunarodne odnose, Meandar Media, Zagreb, 2010., str. 21.

¹⁷ Jelinčić, D., A., Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb, 2008., str. 63.

¹⁸ Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str. 131.-134.

kulture u turizmu, turizma u kulturi i posebne kulture – turističke kulture čime sve više opravdavaju tezu "da je čovjeku kultura druga, a turizam treća priroda".¹⁹

Osim visokog stupnja jedinstva između kulture i turizma, može doći i do nekih oblika sukoba. To posebno dolazi do izražaja kada se na turizam gleda isključivo iz ekonomske perspektive, dok se pritom zanemaruju ostale značajne funkcije i karakteristike turizma. Rezultati tog sukoba vidljivi su upravo u masovnom turizmu zbog dominacije ekonomske komponente. Ponekad se zaboravlja na lokalno stanovništvo i njihovo aktivno sudjelovanje. Ukoliko su oni nezadovoljni i ako dolazi do antagonizma i turistička će ponuda biti oslabljena. S druge strane, kulturni turizam može služiti kao pokretač života kako u urbanim tako u ruralnim područjima, pokretač zaštite kulturne baštine te ujedno predstavlja idealan način za produženje sezone.

Kao odgovor na nove potrebe turističke potražnje mijenja se i odnos kulture i turizma. Kulturni sadržaji sve su izraženiji, a potrebe za povezivanjem kulture i turizma sve više dolaze do izražaja. Kultura pospješuje razvoj turizma i utječe na povećanje njegovih gospodarskih učinaka. S druge strane turizam pozitivno utječe na kulturu neke destinacije, prilikom revitalizacije i valorizacije elemenata kulture. Turizam je danas nalik masovnom kulturnom pokretu u kojem svaki turist, kao i svaki domaćin istovremeno predstavljaju i promiču kulturu svoje zemlje.²⁰ Usavršavanje ljudi koji sudjeluju u turizmu, stjecanjem novih iskustava, proširenjem spoznaja, uspostavljanjem odnosa između ljudi različitih kultura, doprinosi općem napretku društva. U tom procesu razlikujemo pojmove inkulturacije i akulturacije. Inkulturacija kao spontano obogaćivanje osobne kulture pojedinca, akulturacija kao rezultat obogaćivanja kulture pojedinaca kroz susrete različitih kultura turista i turističkih djelatnika. Kulturne različitosti između receptivnih i emitivnih zemalja ponekad stvaraju i konflikte i stereotipe među dionicima. Potrebno je podizanje kulturne svijesti i informiranosti kako bi se takve pojave spriječile i uklonile. Posebice u današnjim modernim turističkim aktivnostima dolazi do zanemarivanja kulturnih vrijednosti te do gubljenja kvalitete ponude. Što je veći broj turističkih dionika to je veća kulturna osviještenost, obogaćivanje, proširivanje vidika te ukidanje stereotipa i dolazi do općeg napretka i promicanja humanosti pri čemu je svaki turist ali i svaki domaćin zapravo predstavnik kulture svojih zemalja i regija.²¹

¹⁹ Jadrešić, V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 43.

²⁰ Jokić, B., Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Mikrorad, Zagreb, 1994., str. 133.

²¹ Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str.131.-134.

3. DRUŠTVENI RAZVOJ I TURIZAM

Proučavanje učinka turizma na okoliš i zajednicu u posljednje vrijeme sve je zastupljenije. Utjecaje nije lako kategorizirati budući da imaju izravne i neizravne komponente. Također, turizam je često sezonski, a utjecaji postaju vidljivi tek protekom vremena, s različitim učincima i različitim fazama razvoja. Postoje tri glavne kategorije:

1. Utjecaji na okoliš: utjecaji koji utječu na održivost područja, vegetaciju, kakvoću zraka, vode, divljine i prirodnih fenomena.
2. Sociokulturološki utjecaji: povezani s interakcijama između naroda i kulturnog podrijetla, stavova i ponašanja te njihovih odnosa s materijalnim dobrima. Uvođenje turista na osjetljiva područja može biti štetno, može uzrokovati gubitak kulture ili alternativno, pridonijeti očuvanju kulture i kulturne lokacije kroz povećane resurse.
3. Ekonomski učinci: obično se smatraju pozitivnim, doprinose zapošljavanju, boljim uslugama i socijalnoj stabilnosti. Ipak, ti utjecaji mogu pridonijeti visokim troškovima života unutar zajednice, potiskivanju lokalnih poslova izvan područja i podizanju troškova za mještane.

„Važno je imati na umu da su turizam i kultura dinamični i proturječni procesi koji se kontinuirano mijenjaju.“²²

Tablica 1. Tipični negativni učinci razvoja turizma

Ekonomski učinci	Prostorni učinci	Sociokulturološki učinci
Prevelika ekonomska ovisnost o turizmu	Uništavanje Vegetacije	Konflikti i nesporazumi između pojedinih kultura
Turizam pod kontrolom velikog broja stranih rukovodilaca i investitora	Ekološki poremećaj Zagađenje vode Zagađenje zraka Arhitektonsko zagađenje	Osjećaj eksploatacije i podređenosti lokalnog stanovništva. Prostorna prenapučenost i stvaranje turističkih enklava

²² Dujmović M. (2014): Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula str. 12

Turizam kao novi oblik imperijalizma	Problemi odlaganja smeća	Socijalni problemi
Preveliki naglasak na turizmu na štetu drugih industrija	Oštećenja arheoloških i povijesnih lokacija	Lokalno stanovništvo koje imitira ponašanje turista (tzv. demonstracijski učinak)
Stvaranje nestabilnih i neadekvatnih uvjeta zaposlenja za lokalno stanovništvo	Prenatranost Problemi korištenja zemljišta	Eventualna erozija društvene strukture Pretjerana komercijalizacija kulture i gubitak autentičnosti

Izvor: Smith et al. (2010), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage. str. 124.

Tablica 2. Tipični pozitivni učinci razvoja turizma

Ekonomski učinci	Prostorni učinci	Sociokulturološki učinci
Otvaranje radnih mjesta	Očuvanje prirodnih područja	Stimulacija za očuvanje kulturnog naslijeđa
Koristi od strane valute	Očuvanje povijesnih i kulturnih lokaliteta	Revitalizacija tradicije i običaja
Poboljšani uvjeti života	Inicijativa za čišćenje lokalnog područja	Razvoj kulturnih sadržaja
Ekspanzija ostalih ekonomskih sektora	Poboljšanje lokalne infrastrukture Povećanje lokalne svijesti o ekološkim problemima	Osjećaj ponosa prema vlastitoj kulturi Mogućnosti za emancipaciju žena

Izvor: Smith et al. (2010), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage. str. 126.

Kao što je vidljivo iz tablica, negativni učinci su dramatičniji i brojniji, osim toga pozitivne je učinke moguće ostvariti i na druge načine koji bi bili manje pogubni za zajednicu.

3.1. Pozitivni sociokulturološki utjecaji

Turizam rezultira i nizom pogodnosti za destinaciju. To uključuje ekonomske koristi kao što su mogućnost povećane trgovine i proizvodnje za lokalne tvrtke, gospodarski i

infrastrukturni razvoj lokalne zajednice itd. Osim toga, turizam također donosi mogućnost zapošljavanja, unapređuje gospodarstvo regije i stvara prihod lokalnoj zajednici. Turisti također koriste javne usluge, stvaraju sredstva kojima se financiraju javne službe kao što su zdravstvo, policija i vatrogastvo, te utječu na povećanje potražnje za javnim prijevozom. Prihodi iz turizma omogućavaju održavanje javnih površina i njihovih sadržaja, kao što su npr. parkovi i klupe, čime se poboljšava ukupan estetski dojam destinacije. Na društvenoj razini, turizam vodi interkulturalnoj interakciji.

„Interkulturalna interakcija ovisi o stupnju njegove interkulturalnosti, koja je određena stupnjem kulturnih razlika između sudionika.“²³

Turisti često angažiraju mještane za razne vrste obilazaka destinacije. Turizam također može utjecati na razvoj ponosa kod mještana i osvješćivanje nacionalnog identiteta. Porast broja dolazaka dovodi do osmišljavanja i otvaranja prostora koje će posjećivati i mještani i turisti te će se susretati, družiti, komunicirati i izmjenjivati iskustva. Takvi zabavni i rekreacijski sadržaji stvorit će više mogućnosti međusobnog povezivanja. Turizam može biti koristan jer domaćinu omogućuje stjecanje financijskih sredstava i poticaj je za očuvanje lokalne kulturne i povijesne baštine. Time se potiče zanimanje za lokalne obrte, tradicionalne aktivnosti, pjesme, ples i usmenu predaju.

„Turizam baštine važan je iz nekoliko razloga: ima pozitivan gospodarski i društveni učinak, gradi i naglašava identitet, pomaže očuvanju kulturalne baštine, pri čemu kultura služi kao instrument harmonizacije i razumijevanja među ljudima, pruža potporu kulturi i pomaže obnovi turizma. Pritom, u kontekstu održivog razvoja, treba voditi računa o brojnim elementima kao što su konzervacija kulturnih resursa, autentično iskustvo posjetitelja te stimulacija prihoda od kulturnih dobara.“²⁴

Razvoj turizma može imati razne pozitivne utjecaje, kao što su upoznavanje lokalne kulture, jezika, običaja, kulturne baštine, održavanje identiteta lokalne zajednice, upoznavanje kulturnih vrijednosti turista i dr. Dok su pozitivni socio – kulturni utjecaji: socijalizacija s drugim ljudima, učenje stranih jezika, upoznavanje novih kultura, tradicija, vjere i sl. ²⁵

²³ Resinger, Y.(2009): International tourism: Cultures and behavior, Elsevier LTD, Oxford UK, str.222

²⁴ Jelinčić D.A. (2010): Kultura u izlogu, Meandarmedia, Zagreb, str. 39

²⁵ Hitrec, T., Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije, Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku, 2000., str. 68.

Među pozitivne učinke razvoja kulturnog turizma u destinaciji mogu se ubrojiti:²⁶

1. povećanje potrošnje i produljenje boravka
2. privlačenje turista veće platežne moći
3. produljenje sezone u smislu stvaranja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama
4. očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta
5. revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu
6. aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti
7. dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja
8. povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji
9. dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika
10. poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama
11. proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva.

Putovanja, odnosno interakcija među kulturama, omogućavaju bolje razumijevanje domicilnih kultura i običaja. U brojnim slučajevima upravo su posjetitelji pokretači humanitarnih akcija i osnivači dobrotvornih organizacija.

3.2. Negativni sociokulturološki utjecaji

Uz pozitivne, mogući su i negativni učinci kulturnih interakcija. Lokalne zajednice moraju biti u stanju financirati turističke zahtjeve, što dovodi do povećanja poreza. U turističkim odredištima povećava se ukupna cijena življenja jer rastu cijene namirnica, odjeće, najamnina kao i nekretnina. Interes stranaca za nekretnine izravno utječe na porast cijene, što smanjuje kupovnu moć domicilnog stanovništva. Za planiranje ukupne ponude, a naročito smještajnih kapaciteta, poželjno je da je broj turista ujednačen. Ako je interes turista veći od kapaciteta, pristup željenoj destinaciji može im biti uskraćen.

²⁶ Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, 2006., str. 283.

U druge negativne sociokulturološke utjecaje ubrajaju su razlike u društvenim i moralnim vrijednostima između domaćina i turista. Osim utjecaja na odnos turista i lokalnog stanovništva, ove razlike mogu izazvati napetosti među lokalnim stanovništvom te pojačati generacijske razlike.

„Voma je važno da lokalno stanovništvo sazna što više o kulturi turista.

Kulturno razumijevanje turista pomaže mještanima da odgovore na kulturno utvrđene potrebe turista.“²⁷

Turizam utječe na porast delinkventnog ponašanja u lokalnim zajednicama. S porastom broja turista povećava se broj prekršaja i kriminalnih djela. Prekršaji su obično: remećenje javnog reda i mira, konzumacija alkohola, droga i ostalih nedopuštenih sredstava, a kockanje i prostitucija u porastu su pod utjecajem turista koji traže provod. Višestruko povećanje broja stanovnika utječe na intenziviranje prometa i stvaranje prometnih gužvi, nedostatak parkirnih mjesta te povećan broj prometnih nesreća. Dok turisti uživaju u destinaciji i plaćaju obrok, smještaj ili uslugu iznosima koji su lokalnom stanovništvu tjedna, mjesečna ili godišnja plaća, dolazi do osjećaja manje vrijednosti i razvoja svijesti o nepravdi i podčinjenosti što može dovesti do buntovništva i nasilja.

„Adekvatno i pravovremeno planiranje razvoja turizma na lokalnoj razini, koje je često nedovoljno zastupljeno i zanemareno na uštrb regionalnog i nacionalnog planiranja, pridonosi kvalitetnijem razvoju turizma i izbjegavanju posljedica u lokalnoj zajednici. Takvo planiranje na lokalnoj razini obuhvaća brigu za prostorno, privredno i sociokulturološko planiranje i organiziranje elemenata ponude na način da njihov razvoj bude kompatibilan s ostalim aktivnostima i brigu za postizanjem održivog razvoja, kako na lokalnoj razini tako i u širem okruženju. Tamo gdje razvoj i planiranje nisu u skladu s lokalnim željama i mogućnostima, otpor i neprijateljstvo mogu uništiti ukupni proces turističkog razvoja neke destinacije.“²⁸

Sve teže očuvanje kulturne baštine posljedica je sve većeg broja i učestalijih posjeta turista određenim atrakcijama, koje prije eksploatacije u korist kulturnog turizma, možda nisu bile adekvatno pripremljene. Stoga je važno najprije utvrditi prihvatni potencijal određenog resursa i tek ga nakon toga ponuditi javnosti, pridržavajući se tog ograničenja, a kao glavne negativne

²⁷ Resinger, Y.(2009): International tourism: Cultures and behavior, Elsevier LTD, Oxford UK, str.286

²⁸ Dujmović M. (2014): Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula str.212

utjecaje možemo navesti odnos lokalnog stanovništva prema bogatim turistima (psihološka rezistencija), netolerancija na vjerskoj, rasnoj ili političkoj osnovi i dr.²⁹

Kada turisti nisu u svom mjestu stalnog boravka puno su opušteniji, te ih ne zanima što drugi ljudi misle o njima. Takvo ponašanje može uvrijediti lokalne stanovnike koji imaju svoje dnevne navike i tradiciju. Turisti donose gužvu, redove, nemir, nestašicu vode, struje, namirnica, te porast cijena lokalnih prehrambenih proizvoda i ostalih usluga vezanih za turizam. Ponašanje turista je ponekad neprikladno i među lokalnim stanovništvom može potaknuti osjećaje samosvijesti, ponosa, samopouzdanja i solidarnosti, to je najčešće slučaj u udaljenim i perifernim lokalnim zajednicama. Pri tome nastaju dvije kategorije: „mi“ i „oni“, domaćini i gosti, posjećeni i posjetioci, uznemiravani i uznemiravajući.³⁰

Najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su:³¹

1. pretjerana eksploatacija kulturnih resursa dovodi do njihove saturacije i pada turističke atraktivnosti
2. turistička eksploatacija kulturnih resursa kroz vrijeme dovodi do postupnog gubljenja autentičnosti i uzrokuje ireverzibilne promjene
3. štete učinjene na kulturno-povijesnim spomenicima
4. slabljenje kulturnog identiteta sredine u koju gosti dolaze.

Društveni i kulturni identitet prostora čini splet kulturnih i duhovnih vrijednosti. Posebnu važnost za turizam imaju djela domaćih umjetnika, slikara, kipara, pisaca i znanstvenika, a važne su i duhovne vrijednosti, kao što su običaji, folklor, jezik i slično. Nekontrolirani razvoj masovnog turizma snažno djeluje na prirodni okoliš, ali i na razvoj sredine. To se odnosi na slabljenje izvornog identiteta turističke sredine koja nekritički prihvaća strane utjecaje, zanemarujući pri tome izvorne vrijednosti. Tako se umjesto domaćeg ugođaja sve više nudi instant ili fast food ugođaj. Zbog mogućnosti zapošljavanja u turizmu, napuštaju se

²⁹ Vuković, I., Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja, Ekonomska misao i praksa, 1998., str. 138.

³⁰ Đukić-Dojčinović, V., Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Clio, Beograd, 2005., str. 85.

³¹ Koncul, N., Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more, 2004., str. 211.

tradicionalna zanimanja, kao što su obrti, pomorstvo, ribarstvo i poljoprivreda, a turizam postaje jedina djelatnost kojom se ljudi bave.³²

Mijenjanje tradicije i izmišljanje tradicijskih običaja kako bi se zadovoljile turističke potrebe i ostvario profit još jedna je od negativnih pojava u turizmu.. Autentičnost je posebno bitna za pojavu kulturnog turizma jer bez autentične kulturne baštine i kulturnog proizvoda nema ni iskrenog doživljaja ni iskustva posjetitelja, jer autentičnost čini neku destinaciju posebnom, poželjnom i privlačnom za turista. Sudjelovanje lokalnog stanovništva u kreiranju turističke ponude od velike je važnosti za predstavljanje autentičnog proizvoda. Nažalost, često se umjesto stvaranja autentičnosti, u želji da se ostvari što veći broj dolazaka i prihoda, stvara lažna autentičnost ili kulturna komodifikacija, koje stvaraju negativan imidž i negativne konotacije vezane za kulturni turizam.³³

Rješenja postoje, ali zahtijevaju planiranje i rad svih čimbenika i sudionika destinacije. Nažalost, praksa je češće suprotna, naročito u zemljama u razvoju. Adekvatna edukacija lokalnog stanovništva i svih turističkih sektora, kao i edukacija posjetitelja, jedini je način otklanjanja negativnih posljedica koje turizam ima, kako za emitivne, tako i za receptivne zemlje te njihovo stanovništvo.

³²Ascher, F., *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Paris, 1985., str. 103.

³³Jelinčić, D., A., *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*, *Acta turistica* 17/1, 2005., str. 6.

4. KULTURNO TURISTIČKI PROIZVOD

Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima i dr. Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se turistički proizvod. Zbog složenosti turističkog proizvoda posebnu pažnju potrebno je posvetiti međuovisnosti svih elemenata unutar turističke destinacije. U očima turista, turistički proizvod jedne destinacije je njegovo ukupno iskustvo u toj turističkoj destinaciji. On sačinjava cjelinu kojom turisti zadovoljavaju svoje potrebe i ostvaruju doživljaj. Postojeće masovne vrste turizma nadopunjavaju se novim i kvalitetnijim sadržajima, nekadašnji motivi za putovanjem ustupaju mjesto novima čineći tako novi turistički proizvod i uslugu u obliku doživljaja, događaja, identiteta, druženja i igre kako bi se umanjili svi negativni efekti i povećali oni pozitivni socio-kulturološki, prostorno-ekološki i ekonomski. Posljednja desetljeća 20. st. obilježena su intenzivnim rastom turizma. Sve su izraženije promjene u potrebama i motivima potencijalnih turista. Rezultat tih promjena je diversificirana turistička ponuda koja vodi do selektivnog turizma. Selektivni oblici turizma zapravo predstavljaju turistički proizvod u okviru kojega se pojedinac može prepoznati i u njega uključiti, a sve to ovisi o njegovim kulturološkim, sociodemografskim i ekonomskim obilježjima. Svako kulturno nasljeđe posjeduje određeni stupanj autentičnosti i prepoznatljivosti na čijim se osnovama stvara kulturni identitet turističke destinacije, definira ponuda i stječe konkurentnost. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuje osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, dužina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet. Kulturno-turistički proizvod je spoj atrakcije, smještaja i prijevoza.³⁴

Kulturno-turistički proizvod predstavlja i skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije. Unatoč uvriježenim mišljenjima kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod. Da bi to postala, atrakcija treba biti utjelovljena u širokoj skali usluga i uslužnih djelatnosti. Kulturni proizvod nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije.³⁵ Kulturni resursi moraju

³⁴ Munsters W., Freund de Klumbis D., Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie, D., International Cultural Tourism: Management, implications and cases, Oxford, 2005., str. 28-29.

³⁵ Jelinčić, D., A., Kultura, turizam, interkulturalizam. Institut za međunarodne odnose, Meandar Media, Zagreb, 2010., str., 66.

biti izvor emocija i pružiti turistima određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sličnih resursa, potrebno je formirati kulturni proizvod, od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, te omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjetu.³⁶

Za razvoj kvalitetnog i prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda potrebna je izuzetna kreativnost. Njegov sastavni dio su zaposlenici koji dolaze u izravan kontakt s turistima te svojim stavovima i ponašanjem direktno utječu na zadovoljstvo turista proizvodom. Kulturno-turistički proizvod, osim same kulturne baštine, način je na koji je taj proizvod interpretiran i predstavljen javnosti, pružajući turistima jedinstveni doživljaj, osim pukog razgledavanja resursa stvara se atrakcija. Kulturnom se resursu može umanjiti značenje ukoliko njegov kontekst ili njegova priča nisu adekvatno prezentirani. Stvarajući priču oko neke materijalne ili nematerijalne kulturne baštine oživljavamo je, dajemo joj značenje i na važnosti, potičući interes od strane turista. Ispričana priča čini resurs zanimljiv turistima. Ako je turistički doživljaj zabavan, posjetitelj će biti zadovoljan i imati će mogućnost učenja na izravan ili neizravan način, te će željeti provesti više vremena kod atrakcije, čime će imati veće mogućnosti za konzumiranjem na dubljoj razini.³⁷ Atrakcije postoje da bi zadovoljile želje, zahtjeve i potrebe potrošača. Stoga, moraju biti relevantni osobama koje će ih konzumirati i predstavljeni na način koji ih veže uz znanje ciljanog tržišta. Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri ovisno o pojedinoj destinaciji, biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način.³⁸

³⁶ McKercher, B. i du Cros, H., *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press, New York, 2002., str. 41.

³⁷McKercher, B. i du Cros, H., *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press, New York, 2002., str. 125.

³⁸ Pančić Kombol, T., *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 2006., str. 211-226.

5. TURIZAM DOGAĐAJA

Suvremeno turističko tržište uvjetuje stvaranje selektivnih oblika turizma, među kojima je i turizam događaja. Turizam događaja uključuje putovanja primarno motivirana posjetom događaju kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. Pojavljuje se kako bi se bolje formirao imidž jedne destinacije i osigurala njena bolja pozicija na turističkom tržištu. Prilikom kreiranja ovog vida turizma kreativnost, kvaliteta i inovativnost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i cjelokupni uspjeh događaja. Upravo su događanja u turističkoj destinaciji ključna stavka za privlačenje turista i produljivanja boravka turista na jednom mjestu.

Ovaj vid turizma jedan je od najutjecajnijih segmenata za učinkovito stvaranje i iskazivanje destinacijskog identiteta u globaliziranom svijetu. Ono što je ovdje važno je imidž same države u kojoj se destinacija nalazi, odnosno krajnje kultura i identitet iste. Događaji nisu samo sredstvo privlačenja turista u destinaciju, oni su ujedno i čuvari resursa u izvršenju posebnih ciljeva. Pomoću događaja posjetiteljima turističke destinacije može se pružiti doživljaj žive povijesti, odnosno live history. Na takav se način čuva i prenosi povijesno kulturna baština i oživljava turistička destinacija te u njen razvoj uključuje lokalno stanovništvo. Svaka turistička destinacija razvija vlastite ciljeve. Ipak, postoje i neki koji se smatraju svima zajednički, a rezultat su razvoja manifestacija. To su:³⁹

1. ekonomski probitak,
2. prostorna disperzija ekonomskih učinaka od turizma,
3. brendiranje destinacije,
4. marketing destinacije temeljen na manifestacijama,
5. vremenska redistribucija potražnje u vansezonskom razdoblju,
6. poboljšanje iskustva posjetitelja i
7. poticanje razvoja infrastrukture.

Cilj turizma događaja je prvenstveno privući novu turističku potražnju i zadovoljiti postojeću. Destinacije s velikim potencijalom za razvojem događaja koriste događaje kao sredstvo poticanja putovanja u područjima izvan velikih turističkih središta. Na takav se način potiče razvoj turizma nedovoljno razvijenih područja. Događaji mogu privući i zadržati

³⁹ Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008.) Festival & special event management. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd, str 64.

posjetitelje duže vrijeme u destinaciji, ali i poboljšati iskustvo boravka u destinaciji. Također, daju značajan poticaj za javna i privatna ulaganja u turističkoj destinaciji pa služe kao generatora razvoja i privlačnosti turističke destinacije.

Da bi turizam događaja bio isplaniran i izveden pravilno i ostvario određena očekivanja potrebno je u planiranje događaja uključiti sve dionike koji sudjeluju u razvoju turizma.

Lokalna zajednica mora imati oslonac i podršku vladajućih struktura na svim razinama. Potrebna je suradnja, partnerstvo i diferencijacija, uključenost svih sudionika u planiranje i realizaciju te medijska podrška. Samo se na takav način stvaraju pozitivni utjecaji za razvoj destinacije i njen imidž. Time se ujedno kreira i van-sezonska potrošnja, produljuju boravci, razvija se infrastruktura u destinaciji ali i sama destinacija u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu. Naglasak ovog vida turizma stavlja se na intenziviranje doživljaja posjetitelja čime se povećava razina njihovog zadovoljstva.

Turistička destinacija od razvoja turizma događaja, naravno ukoliko je njegov razvoj održiv, ima višestruke koristi.⁴⁰

5.1. Uloga turizma događaja u razvoju turističke destinacije

Turizam događaja usmjeren je ka unaprjeđenju razvoja turističke destinacije. Ipak, njegova uloga nije usmjerena samo na zadovoljenje potreba posjetitelja nego ima brojne funkcije u razvoju i unaprjeđenju lokalne zajednice.

Prema tome, ekonomsko značenje manifestacijskog turizma ogleda se kroz nekoliko funkcija/uloga:⁴¹

1. manifestacije kao atrakcije,
2. manifestacije kao animatori,
3. manifestacije kao kreatori imidža,
4. manifestacije kao promotor mjesta/destinacije,
5. manifestacije kao faktor poboljšanja slike o mjestu i njenim stanovnicima,
6. manifestacije kao katalizatori u procesima urbane regeneracije gradova.

Turizam događaja ima turističku vrijednost koja se očituje kroz to što:

⁴⁰ Getz, D. (1997.) Event management and event tourism, New York: Cognizant Communication Corporation.

⁴¹ Pivčević, S. (2015/16.) Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Split: Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 15.

- privlači ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju jer im određena atrakcija ili objekt nisu dovoljno zanimljivi,
- potiče ponovni posjet od strane ljudi koji bi inače mislili da je jedan posjet dovoljan,
- potiče ljude da dođu više puta te dovedu prijatelje i rodbinu,
- privlači publicitet za neki objekt ili mjesto, uključujući i isticanje povijesnih događaja vezanih uz objekt ili mjesto te
- potiče duži boravak i veću potrošnju.

Događaji u turističkoj destinaciji imaju utjecaj na oblikovanje slike o zajednici domaćina ili države što dovodi do stvaranja povoljne percepcije, odnosno imidža turističke destinacije. Publicitet stvoren određenim događajem u turističkoj destinaciji stvara pozitivnu sliku o destinaciji domaćinu događaja. Kvalitetna marketinška strategija stvara pozitivnu sliku turističke destinacije. Uloga turizma događaja u razvoju gradova vidljiva je iz mega događaja. Takvi događaji ne privlače samo posjetitelje, nego i ulaganja u ugostiteljstvo i hotelijerstvo te razne infrastrukturne projekte. Što se tiče sportskih događaja oni također pomažu u razvoju turističke ponude, ali i u privlačenju novih događaja u bliskoj budućnosti.

Ulogu u samom razvoju destinacije moguće je pojasniti i sljedećim navođenjem:

- Produženje turističke sezone – specijalni događaji postaju popularna metoda za produženjem turističke sezone i rješavanjem pitanja sezonalnosti. Turizam događaja ima jedinstvenu prednost po tom pitanju. Mnogi će turisti specijalnih interesa putovati u bilo koje doba godine kako bi pohodili razne događaje i festivale koje vole i kojima su posvećeni,
- Geografsko širenje turizma – promoviranje cijele zemlje i širenje turističkih posjeta u više raznih mjesta kroz različito vrijeme,
- Poboljšanje posjećenosti i stupnja atraktivnosti muzeja, arheoloških nalazišta, tematskih parkova, povijesnih okruga, sportskih stadiona i sl. – sve je veća prisutnost uvođenja specijalnih događaja u njihove programe,
- Stvaranje slike o zemlji/mjestu domaćinu – specijalni događaji imaju iznimnu ulogu u stvaranju slike o destinaciji i mišljenja gostiju, te u stvaranju doživljaja i pružanju autentičnosti i tradicije za same posjetitelje,
- Katalizatori za urbani razvoj, obnovu i razvoj turističke infrastrukture – zahvaljujući razvoju i unapređenju događaja i festivala pruža se dobrobit za cjelokupnu zajednicu kroz ulaganje i razvoj same destinacije i poboljšanje uvjeta života,

- Održivi razvoj – odmicanje od masovnog turizma i težnja ka održivom razvoju, stvaranju doživljaja i prepoznavanju potreba turista, ali i lokalnog stanovništva i zadovoljavanje istih. Naglasak na zadržavanju autentičnog značenja, i smanjivanju jaza između gosta i domaćina što je ostvarivo uključivanjem svih strana. Navedeno rezultira poboljšanom posjetom turista destinaciji, ekonomskim i gospodarskim boljitkom, umrežavanjem lokalnog stanovništva i veći stupanj blagostanja, te razvojem strategije dugoročnoga turizma.⁴²

Organiziranje događaja potpomaže nadogradnji postojeće turističke ponude i pruža priliku za isticanje kvaliteta i posebnosti turističke destinacije. Ipak, potrebno je znati kreirati događaj i njime privući i zainteresirati posjetitelje u skladu s održivim razvojem kako bi se osiguralo što više koristi za lokalnu zajednicu i minimizirali negativni aspekti razvoja turizma.

5.2. Kreiranje događaja

Da bi se kreirao određen događaj u turističkoj destinaciji potrebno je pronaći profesionalnu osobu ili tim za upravljanje događajima. Kreiranje događaja (Event design) predstavlja kreaciju, konceptualni razvoj i uprizorenje događaja primjenom načela i tehnika kreiranja događaja, u svrhu privlačenja i angažiranja publike pozitivnim i smislenim iskustvom.⁴³ „Upravljanje događajima je često poznato pod nazivom event menadžment, gdje event označava svaku vrstu događaja koji uključuje značajno okupljanje ili aktivnost u društvenom okruženju. Profesionalac zadužen za kreiranje, planiranje, koordinaciju i evaluaciju eventa se naziva event menadžer“⁴⁴

Tema događaja koji se kreira mora biti povezana sa svrhom događaja i potrebama turista. Potrebno je izraditi koncept događaja u kojem su obuhvaćeni ciljevi, svrha organiziranja nekog događaja, tema događaja, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja i sposobnost organizacijskog tima. Razvoj koncepta događaja bitan je kako bi se pomoću njega moglo jasnije približiti svim interesno-utjecajnim skupinama i sponzorima.

⁴² Getz, D. (1991.) *Festivals, special events, and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

⁴³ Getz, D. (2005.) *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, New York: Cognizent Communication Corporation.

⁴⁴ Elementa, <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima>, 25.06.2023.

Tema događaja mora biti aktualna, privlačna i lako pamtljiva. Prilikom kreacije događaja treba paziti i pomno izabrati dizajn i boje koji se onda koriste na svim predmetima i rekvizitima kao što su ulaznice, plakati, programi i sl. Takva tehnika ostvaruje prepoznatljivost i povezivanje učesnika sa temom. Teme mogu biti povijesne, kulturne, sportske, zabavne, umjetničke.

Važan faktor uspjeha događaja upravo je tim koji ga organizira. Za kreaciju svakog događaja potrebni su stručni i iskusni ljudi koji će voditi proces stvaranja događaja. Ukoliko je riječ o velikom događaju i velikom timu ljudi nužno je i adekvatno upravljanje kadrom.

Financijski rezultat još je jedna od važnih stavki u kreiranju događaja. Potrebno je pomno isplanirati potrebna sredstva i načine njihova trošenja. Prilikom kreacije događaja izvori financiranja u pravilu su sponzorstva, ali i vlastiti prihodi koji u samom početku nisu veliki. Prihodi se ostvaruju prodajom ulaznica te prodajom hrane, pića i ostale robe dok najveće troškove čine naknade, najamnina, promocija te osiguranje.⁴⁵

Evaluacija je još jedna bitna stavka kod kreacije događaja. Potrebna je pomna procjena postavljenih ciljeva u odnosu na postignute rezultate prethodnih događaja kako bi se znalo što promijeniti. Evaluacija se najbolje provodi anketiranjem posjetitelja.

Promidžba je također vrlo bitna stavka prilikom kreacije događaja. Potrebno je izabrati najpovoljnije kanale oglašavanja, a da pritom ono bude efikasno. Kanali oglašavanja uvelike ovise veličini događaja. Za događaje regionalnog značaja najisplativiji su: plakati uz prometnice, lokalne novine i radio postaje, turističke zajednice te svakako nezaobilazne društvene mreže.

Također prilikom kreacije događaja nužno je predvidjeti iskustvo koje bi pojedinac mogao doživjeti prilikom posjeta događaju. Nemoguće je predvidjeti što će pojedinac osjetiti i doživjeti, ali se može kroz inovativnost i kreativnost stvoriti nove ideje i situacije koje vode ka novom znanju i uspjehu.

⁴⁵ Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008.) Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb: Mate d.o.o.

6. TURIZAM DOGAĐAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJU

Turizam događaja pravi je način za stvaranje imidža turističke destinacije. Istarska županija obiluje prirodnim resursima, bogatom poviješću i primamljivim geografskim položajem. Dakle, odličnog je potencijala za upravo za razvoj turizma događaja. Činjenica je da je do prije svega nekoliko godina veći dio Istarske županije zapravo bio nevaloriziran u turističke svrhe. Turizam se odvijao uglavnom na obalnim područjima dok je unutrašnjost Istre bila zapostavljena. Situacija se znatno promijenila i još uvijek podliježe promjenama upravo iz razloga što su dionici koji sudjeluju upravljanjem razvoja turizma turističku ponudu počeli prilagođavati novim oblicima turizma. Zahvaljujući kulturnom, ruralnom, kreativnom, hobby turizmu i turizmu događaja mala mjesta u unutrašnjosti Istre počinju dobivati na značaju.

Istarska županija nalazi se na sjevernom djelu Jadrana, smještena je na relativno maloj površini i od njene središnje točke do svih okolnih gradova dostatno je cca 30 minuta vožnje. Istra se nalazi gotovo u srcu Europe, na pola puta između ekvatora i sjevernog pola. Upravo joj taj povoljni položaj i činjenica da predstavlja most koji povezuje srednjoeuropski kontinentalni prostor s mediteranskim daje posebnu čar i čini ju povoljnom turističkom destinacijom. Prometna povezanost Istre s Europom odvija se u dva glavna pravca, a to su Kopar i Rijeka. Kad se govori o prometnoj dostupnosti, Istarski poluotok idealan je za kombinaciju obalnog morskog i ruralnog turizma zahvaljujući činjenici da najveća udaljenost nekog kontinentalnog istarskog naselja do obale iznosi svega 30-ak kilometara. To je velika prednost jer posjetitelji mogu u svega nekoliko dana posjetiti više destinacija. Dakle, razvoj turizma u Istarskoj županiji trebao bi se temeljiti na suradnji svih lokaliteta i njihove ponude, te tempiranja raznih događanja. Svrha kvalitetnog razvoja turizma događaja očituje se u organizaciji manifestacija, festivala i pružanju različitog doživljaja od mjesta do mjesta. Na takav se način posjetitelj vraća u turističku destinaciju. Lokalno stanovništvo Istarske županije također igra veliku ulogu u razvoju turizma događaja iz razloga što svojim doprinosom posjetiteljima može pružiti priliku da upoznaju stare običaje, tradiciju, zanate, gastronomiju i sl. Potrebno je napomenuti kako u Istri postoje velike razlike u običajima, govoru, jelu i načinu života, ako se uspoređuje obalno područje sa kontinentalnom Istrom ili pak sjevernim dijelom bliže Slovenskoj granici. To je veoma važno pri stvaranju doživljaja za posjetitelje. Što više različitosti turistička destinacija ima za ponuditi to je njena turistička

ponuda privlačnija i samim time u ponudi turizma događaja može se upotrijebiti velika doza kreativnosti.

Smisao razvoja turizma događaja Istarske županije trebao bi stvoriti određen imidž Istri kao destinaciji za njenu prepoznatljivost u globalnim razmjerima. To uključuje stvaranje posebnog odnosa posjetitelja sa lokalnim stanovništvom i doživljaja koji stvara neponovljivo iskustvo. „Za povećanje konkurentnosti destinacije ruralno područje Istre mora razviti turističku ponudu koja će konkurirati kvalitetom, cijenom i atraktivnošću, a posebice se ponuda treba temeljiti na originalnosti, povijesnim, kulturnim i prirodnim karakteristikama kraja te drugim posebnostima“. ⁴⁶

6.1. Događaji

Osim statičkih kulturnih resursa, za privlačenje domaćih i stranih turista koriste se festivali i posebni događaji kao što je glazba, kazališne predstave, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice i ostale tradicije turističke destinacije, koji nude trajno sjećanje na destinaciju, pridonose animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvaraju želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja.⁴⁷

U Istri se organiziraju sportske igre, razni turniri, brojne izložbe, ljetne radionice, koncerti, festivali i sl.

Primjeri za 2019. godinu: Međunarodni nogometni turnir za mladež, Međunarodni rukometni kamp za mlade rukometaše (14-17 godina) u Rovinju. Sudjeluju rukometaši iz cijele Europe. Međunarodni turnir u ženskoj odbojci mlađih kategorija također u Rovinju, Judo festival u Poreču, Futsal Week Summer Cup u Poreču, koncert Giovanni Bellucci u Rovinju, Open Air Cinema u Taru, Lanterna Summer Nights, Dan Općine Gračišće, Tržnica Pula- Hand made by Markat, Ribarske fešte po raznim lokacijama, Koncert Puhačkog orkestra mladih iz istočnog Reykjavik – Island u Rovinju, Gračišće - Festival istarskih maneštri, 12. Dan sela Manjadvorci, Casanova Tour u Vrsaru, Noćni razgled grada Labina, Plesni nastupi u Pazinu, Rovinju, Porču itd., Koncerti po cijeloj Istri, Skupna izložba suvremene likovne umjetnosti, Folklorne večeri, Crkvena proslava suzaštitnika Fažane i mnogi drugi događaji.

⁴⁶ Juraković L., Tomčić Z., Herak I. (2015). Upravljanje ruralnim prostorom na primjeru Istre, analiza, stanje, pretpostavke i perspektiva upravljanja. Pula: Libertas Citatus, str. 121.

⁴⁷ Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, 2006., str 284 i 285.

Od zanimljivijih događaja koji će turistima pružiti određeno iskustvo i doživljaje treba spomenuti:

1. Oživljavanje šišanske srednjovjekovne svakodnevice prikaz je srednjovjekovnog života, posjetitelji će imati priliku vidjeti i kušati srednjovjekovnu kuhinju, razne prezentacije izrade jela na otvorenom ognjištu, zanatlije toga doba sa štandovima, animaciju djece, streličarstvo i mačevanje. U sklopu manifestacije održati će se predstava Šišanske legende Legenda o zmaju koja govori da je u dubokoj jami usred brda obitavao strahotni zmaj kojemu su Šišanci prinostili kao žrtvu, tj. nudili mu za obrok jednu od dražesnijih djevojaka koju su izabrali ždrijebom. Nakon predstave slijede predavanja s temom srednjovjekovlja na području Šišana i okolice u sklopu kojih se mogu saznati mnoge povijesne činjenice i zanimljivosti.

2. Povijesni sajam uz gastronomsku ponudu i glazbeni program. Manifestacija Stari samanj pod kaštelom festival je vina i zabave u vrsarskom starom gradu, na prostoru oko starih gradskih vrata, na trgovima i uličicama koje vode prema crkvi, te na prekrasnim vrsarskim vidikovcima. Na štandovima se nude mali obroci, pršut, sir, vino i domaći likeri, med i proizvodi od meda, starinski suhi kolačići, ušećerani bademi i fritule, te ostali autohtoni proizvodi, kao i suveniri od drva i kamena. Na gradskim vratima posjetitelje dočekuju kostimirani stražari i uvode ih na trg kojim vlada ugođaj iz doba kada je Vrsar posjećivao slavni pustolov Giacomo Casanova. Voditelji u srednjovjekovnim kostimima gostima prezentiraju crtice iz vrsarske povijesti, posebno zanimljivosti iz Vrsarskog statuta iz 1609. godine, koji je definirao pravila življenja u tadašnjem Vrsaru, npr. način poslovanja krčmi, kontrolu kvalitete vina, vrijeme otvaranja i zatvaranja gradskih vrata, kontrolu ulaska stranaca, propise o higijeni i komunalnom redu toga vremena itd. Za zabavu i vedar ugođaj brinu se ulični zabavljači i svirači, a održavaju se i večernji gitaristički koncerti, te nastupi etno glazbenika.

3. Rekreativna biciklistička vožnja Jug na dva kotača. Turističke zajednice južne Istre (Pula, Vodnjan, Medulin, Fažana, Ližnjan, Marčana, Barban) organiziraju 6 biciklijada namijenjenih popularizaciji biciklizma i prezentaciji biciklističkih staza južne Istre. Biciklijade su namijenjene svim uzrastima, želja je da se okupe cijele obitelji, a dužina staza je između 10-30 km, te iste nisu tehnički zahtjevne. Na biciklijadama učesnici ne plaćaju naknade za sudjelovanje. Prilikom prijave na prvoj biciklijadi svaki učesnik dobiva kartončić na kojem će za svako sudjelovanje na jednoj od biciklijada dobiti pečat. Oni učesnici biciklijade koji će sudjelovati na 4 ili više biciklijada sudjeluju na završnoj biciklijadi u Puli u tomboli, gdje ih očekuju bogate nagrade. Također će svi učesnici 4 ili više biciklijade dobiti

majicu manifestacije. Nakon svake biciklijade organizirano je zajedničko druženje i marenda za sve učesnike.

4. Gladijatorske borbe u pulskoj Areni (slika 5.). Pulska Arena šesta je po veličini među sačuvanim građevinama te vrste u svijetu, a mogla je primiti oko 23 tisuće gledatelja. U Rimskom su se Carstvu takve građevine podizale za razonodu i uživanje u gledanju okrutnih gladijatorskih igara i borba s divljim zvijerima. Kupljeni gladijatori najčešće su bili zločinci, vojni zarobljenici i robovi istrenirani za borbe kojima je cilj bio zabaviti publiku, a ne odmah svladati protivnika. Ulazak gladijatora u borilište bila je veličanstvena predstava zlaćanih oklopa, plašteva boje vina i četveroprega okićenim paunovim perjem popraćena zvukovima truba. Svojim su izgledom, metalnim oklopima i kacigom na glavi, bili zastrašujući, a time su veličali snagu i dojam neustrašivosti. Nakon što bi se dokazao višestrukim pobjedama, gladijator je mogao zaslužiti drveni mač slobode. Takvi su gladijatori uživali veliku slavu careva i naroda. Mogli su se nastaviti boriti ili podučavati nove gladijatore. Spectacvla Antiqua, održava se u pulskom amfiteatru svake godine od kraja lipnja do početka rujna, jednom tjedno, osim za vrijeme filmskog festivala. U večernjim satima u Areni se održavaju borbe gladijatora, radionice, može se vidjeti starorimska odjeća uz naratora koji objašnjava što se događa. Osim što se u Areni predstavlja tradicija i baština oživljava se i rimska povijest i civilizacija. Posjetitelji Arene mogu kupiti i originalne suvenire, replike antičke keramike i mozaika.⁴⁸

Slika 1. Gladijatorske borbe u Areni



Izvor: Vijesti hr., <https://vijesti.rtl.hr/foto/3393/dani-antike-u-puli-odusevili-turiste-evo-kako-su-nekad-izgledale-borbe-gladijatora/?slika=314991>, 25.06.2023.

⁴⁸ Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, 25.06.2023.

7. OPĆINA ŽMINJ

Žminj je mala općina koja se nalazi u samom središtu Istarske županije. Kao takva iz godine u godinu bilježi stalni rast i razvoj te ujedno i porast turističke potražnje. Žminjština ima ukupno 108 (112) naselja. Etonim koji se koristi za stanovnike Žminj i Žminjštine je Bezjaki (Bezaki), dok je etnonim za susjednu Općinu Kanfanar Vlasi (Vlahi). Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Općina Žminj ima ukupno 3.483 stanovnika.⁴⁹

Slika 2. Prikaz Žminja



Izvor: <https://lag-sredisnjaistra.hr/podrucje-lag-a/opcina-zminj/>, 15.3.2020.

7.1. Povijesni pregled Općine Žminj

Žminj se je kroz povijest znatno mijenjao, no uvijek je ostao sjedište puteva koji vode kroz Istru. Nalazišta s materijalnim ostacima, uglavnom odlomci keramike sa područja samog Žminja i okolnih sela, svjedoče o naseljenosti tog prostora već u prapovijesti. Kao što je prethodno spomenuto, Žminj je bio središte brojnih puteva koji su čini cestovnu mrežu usmjeravanu prema naseljima kao što su npr. Pićan prema Istoku, Stari Gočan prema jugoistoku, Stari Pazin i Lindar na sjeveru.⁵⁰

⁴⁹ Program ukupnog razvoja općine Žminj 2015- 2020., BALA d.o.o, Tinjan, 2015., str. 10. <http://www.zminj.hr/downloads/Program%20ukupnog%20razvoja%20Općine%20Zminj.pdf> (15.3.2020.)

⁵⁰ Orbančić E.: Žminj- turistički i povijesni pregled, Santini d.o.o., Žminj, 2015.

Kvalitetniji uvjeti za život stvoreni su za vrijeme vladavine cara Augusta te o tome svjedoči natpis Materi Zemlji iz 1.stoljeća nakon Krista, villarustica (danas posvećena kršćanskom kultu) i srebrni novčić kralja Vitiga pronađen u Kortini nedaleko sela Modrušani. Početkom 7.stoljeća zbog seobe Slavena došlo je do velikih promjena u Istri pa tako i u Žminju. Iz 9. Do 10. Stoljeća potječe nekropola otkrivena tek kasnije 1953. godine prilikom izgradnje osnovne škole.⁵¹ Važan pronalazak u navedenoj nekropoli su naušnice koje su pripadale nošnji starohrvatskog, seljačkog stanovništva, a potječu iz vremena od sredine 9. stoljeća do sredine 10. stoljeća. Originalni primjerak naušnica „Žminjskog rićina“ nalazi se u Arheološkom muzeju Istre u Puli te je zaštićen upisom u Registar Kulturnih dobara Republike Hrvatske.⁵²

Slika 3. Autohtoni žminjski rićin



Izvor: <http://tzzminj.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/06/Zminj-HR.pdf>, 2.4.2020.

Sve karakteristike gradišća, tj. utvrđenje postojećeg naselja, Žminj je dobio već u 7. stoljeću, a pretpostavlja se da je kaštel izgrađen tek u 15. stoljeću radi obrane od turskih provala. Tada su izgrađene i tri okrugle kule uz ulaz u grad, dok je pravokutna kula na sjeverozapadnom djelu kaštela izgrađena i prije. U Žminju je kršćanstvo bilo prisutno u ranom srednjem vijeku o čemu svjedoči spomen župe Žminj u dokumentu iz 1178. kojim papa Aleksandar III. potvrđuje porečkom biskupu njegove posjede, što je ujedno i prvi spomen Žminja uopće. Nadalje, Žminj je od 12. stoljeća bio dijelom Pazinske knežije te je imao položaj istaknutog središta općinske zajednice. Što se je nastavilo kroz godine, te u ranom novom vijeku Žminj se spominje kao jedno od najrazvijenijih i najvažniji područja Pazinske knežije. Vrijedni crkveni predmeti i ruho iz 16. Stoljeća svjedoče o tom napretku. Danas su ti predmeti pohranjeni u riznici župne

⁵¹ Ibid

⁵² Baldini, M., Banov-Depope, E., ET AL.: Libri Žminjski- libar drugi, Katedra Čakavskog Sabora Žminj, Žminj 2008.

crkve. U prilog tome ide podatak da je u 16. stoljeću, područje Žminja i okolnih sela bilo suočeno s velikim valom doseljenika s područja Like, zbog ondašnjih prodora Turaka na tim prostorima.⁵³

Za vrijeme Uskočkog rata područje kaštela bilo je razoreno, no Žminjština se već krajem prve trećine 17. stoljeća uspjela oporaviti te se krenulo s obnovom razrušenog. Tada je sagrađena nova barokna župna crkva, umjesto stare, obnovljene su i proširene mnoge crkve te su se poboljšali ekonomski i socijalni uvjeti u cijeloj Pazinskoj Knežiji. Tijekom 18. I 19. Stoljeća Žminj se je nastavio poljoprivredno razvijati, te su se počele sve više otvarati gostionice, prodavaonice, obrti, pošta i sl.⁵⁴

7.2. Prirodna baština Općine Žminj

Naselje Žminj smješteno je na brežuljku, njegov krajobraz karakteriziraju brežuljci i uvale, te obiluje velikim bogatstvom biljnih vrsta do kojih je došlo djelovanjem niza prirodnih čimbenika. Općina Žminj pruža se smjerom zapad-istok na nadmorskoj visini iznad 300 m s najvišim vrhom Sv. Juraj (432m). Na tom području prevladava submediteranska klima i izrazito plodno tlo,odnosno crvenica, pogodno za poljodjelstvo (stočarstvo, ratarstvo, vinogradarstvo). Klimu karakteriziraju suha i topla ljeta (10 sati sunca dnevno), te prohladne i vlažne zime. Što se tiče prirodnih resursa općine Žminj potrebno je istaknuti sve komparativne prednosti ove općine te poticati programe gospodarskog razvoja u smjeru vinogradarstva, povrćarstva, voćarstva i stočarstva. Ujedno, potrebno je prepoznati strateške prednosti s obzirom na druge općine Istarske županije te ih sukladno tome valorizirati kroz razvoj ruralnog i kulturnog turizma. Prema Zakonu o zaštiti prirode, tri su osnovne kategorije prostorne zaštite na području same Općine u koje ubrajamo:

- Posebni rezervat: Botanički rezervat - područje između naselja: Žminj, Tomišići, Benčići, Markoči, Klimni, Orihi, Petehi, Rojnići, Foli, Pustijanci
- Spomenik prirode: Geomorfološki: jama Feštinsko kraljevstvo

⁵³ Orbanić E.: Žminj- turistički i povijesni pregled, Santini d.o.o., Žminj, 2015.

⁵⁴ Baldiini, M., Banov-Depope, E., ET AL.: Libri Žminjski- libar drugi, Katedra Čakavskog Sabora Žminj, Žminj 2008.

- Zaštićeni krajolik: Limska draga te šire područje između Lindara i Žminja⁵⁵

Feštinsko kraljevstvo je špilja koja se nalazi u blizini sela Feštini u Općini Žminj. U špilji se nalazi bogatstvo špiljnih ukrasa tkz. sigastih oblika poput „čarobnjakovog šešira“, „kule babilonske“ i golemih „šišmišovih krila“. Špilja je nepravilnog ovalnog oblika, ukupne dužine 67 m, najveće širine 27m, dubine 9 m i najveće visine svoda 6m. U špilji je prosječna temperatura od 13 do 15 stupnjeva. Uz špilju se veže zanimljiva legenda o njenom otkriću. Naime 1930ih godina, lokalni je stanovnik sela za vrijeme sadnje vinograda sasvim slučajno otkrio špilju nakon što mu je u zemlju propao kramp. Tijekom talijanske okupacije tog područja i cijele Istre, stanovnici su u potrazi za skloništem od ratnih opasnosti iskopali rupu te ostali zadivljeni pronalaskom špilje. Nakon Drugog svjetskog rata špilja je zatrpana, ali je kasnije ponovno otkopana početkom 80ih godina, te se od tada koristi u turističke svrhe putem organiziranih obilazaka. Sam obilazak špilje organiziran je uz pratnju stručnog vodiča na čak četiri jezika (hrvatski, engleski, talijanski, njemački), a obilazak traje 20ak minuta. Tijekom tog obilaska posjetitelji su obogaćeni općim podacima i zanimljivostima o špilji. Također, špilja je prilagođena svim uzrastima i pogotovo obiteljima s djecom te su ulaznice za djecu 30 KN, a za odrasle 40KN, dok djeca do 5 godina uz pratnju roditelja imaju besplatan ulaz.⁵⁶

Slika 4. Špilja Feštinsko kraljevstvo



Izvor: <https://www.istria-culture.com/festinsko-kraljevstvo-i117>, 30.3.2020.

⁵⁵ Program ukupnog razvoja općine Žminj 2015- 2020., BALA d.o.o, Tinjan, 2015., p. 13. <http://www.zminj.hr/downloads/Program%20ukupnog%20razvoja%20Općine%20Žminj.pdf> (15.3.2020.)

⁵⁶ O špilji, Feštinsko kraljevstvo, <http://www.sige.hr/prva.aspx> (15.3.2020.)

7.3. Kulturna baština Općine Žminj

Kulturnu baštinu čine dobra od umjetničko, paleontološkog, arheološkog, antropološkog, znanstvenog i povijesnog značaja, te ona može biti materijalna i nematerijalna, odnosno pokretna i nepokretna. Građevine, povijesni lokaliteti, spomenici, artefakti i dr. čine materijalnu kulturnu baštinu. Također, uključeni su i predmeti vrijedni očuvanja za budućnost koji su značajni na području arheologije, arhitekture, znanosti i tehnologije specifične kulture.

57

Tablica 3. Prikaz materijalne kulturne baštine na području općine Žminj

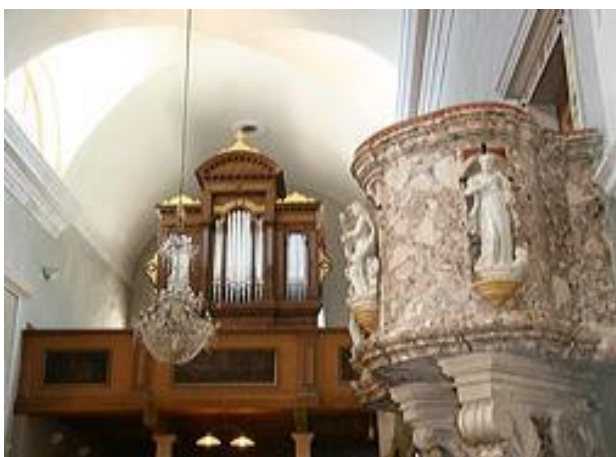
Oznaka	Naziv dobra
Z-586	Crkva sv. Antuna
Z-4814	Crkva sv. Jakova
Z-362	Kapela sv. Trojstva
Z-363	Kula
RRI-0322-1973	Kulturno-povijesna cjelina Žminj
Z-4654	2 slike „ Portret austrijskog časnika“ i „ Portret svećenika“
Z- 4815	Drveni retabl
Z- 1803	Orgulje u crkvi sv. Mihovila
Z- 3061	2 slike „ Bogorodica s djetetom, sv. Mihovilom i svecima“ i „ Prikazanje u hramu“
RRI- 28	Bukaleta

⁵⁷ Kulturna baština, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> (15.3.2020.)

RRI – 27	Kavedon-zaklad (stalak za drva na ognjištu)
RRI-133	Oltar sv. Bartolomeja u crkvi sv. Bartolomeja
RRI- 134	Sakralni inventar crkve sv. Mihovila

Izvor: Registar kulturnih dobara Općine Žminj, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.

Slika 5. Orgulje u Crkvi Sv. Mihovila



Izvor: <http://www.tzzminj.hr/HRV/vodic/index.asp>, 2.4.2020.

Od svih prethodno nabrojanih materijalnih dobara, najznačajniji za vrednovanje Žminja su crkva sv. Antuna, Kapela sv. Trojstva, Kula, kulturno-povijesna cjelina Žminj i bukaleta.

Crkvu sv. Antuna izgradio je majstor Armirigus 1381. godine te je istaknuta svojim prozorima jer im je okvir izgrađen od jednog monolitnog kamena. U unutrašnjosti crkve zidovi su prekriveni freskama, a teme slike obrađuju motive iz Kristova života poput slike apostola Petra i Pavla, te iskušenja i bičevanja Sv. Antuna Pustinjaka. Najznačajnija freska nalazi se u apsidi crkve, a prikazuje krunjenje Blažene Djevice Marije okružene anđeoskim zborom sa srednjovjekovnim glazbalima.

Upravo je ta slika po likovnoj vrijednosti svrstana u najvrjednije slike srednjovjekovne umjetnosti Istre.⁵⁸

⁵⁸ Orbančić E.: Žminj- turistički i povijesni pregled, Santini d.o.o., Žminj, 2015., str. 21-22

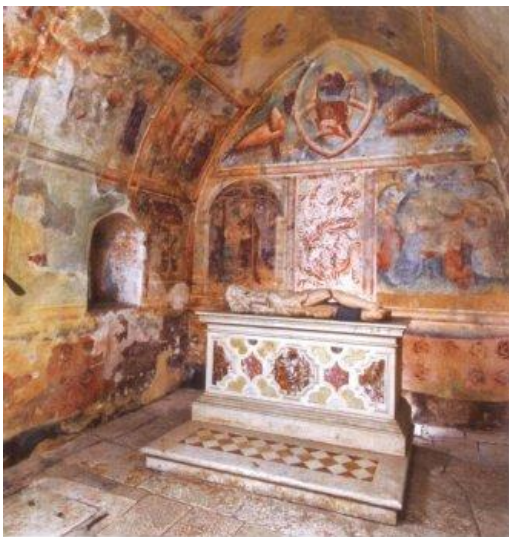
Slika 6. Freske na zidovima Crkve sv. Antuna



Izvor: <http://revitas.org/hr/turisticki-itinerari/freske/zminj-svetvincenat,12/sv-antun,32.html>, 4.2.2020.

Kapela sv. Trojstva potječe iz 15. stoljeća i smještena je sa sjeverne strane župne crkve. Unutrašnjost je i ove crkve ukrašena freskama koje prikazuju Kristov život, a prvenstveno su bile namijenjene nepismenim stanovnicima Općine s kraja srednjega vijeka. Crkva je primjer gotičke arhitekture.⁵⁹

Slika 7. Freske na zidovima Kapele sv. Trojstva.



Izvor: <https://www.istrapedia.hr/hrv/1580/freske-u-zminju/istra-foto/>, 4.2.2020.

⁵⁹ Ibid, p. 21.

Tijekom srednjeg vijeka nastao je građevni kompleks kaštela te cijela kulturno - povijesna cjelina Općine Žminj. Srednjovjekovno naselje bilo je ovalnog tlocrta s glavnom ulicom u smjeru S-J i ostalim ulicama koje su se uspinjale prema kaštelu. Od kaštela je danas ostala samo jedna kula i to na jugoistočnom djelu koja je izgrađena u 15.stoljeću u sklopu obnove i utvrđivanja kaštela, dok je krajem 17. i početkom 18. stoljeća izgrađen balkon na visini prvog kata. Njezine karakteristike su valjkasti oblik, kružni tlocrt i ukošeni donji dio.

Također u sklopu kaštela nalazi se i barokna crkva sv. Mihovila Arkandžela, danas ujedno i župna crkva.⁶⁰

Slika 8. Žminjska kula.



Izvor: <http://tzzminj.hr/hr/vodic-kroz-zminj/>, 2.4.2020.

Najpoznatiji vrč za vino u Istri je bukaleta čije se podrijetlo veže uz Žminj. Originalna bukaleta zapremnine je 12L, izrađena iz fajanse te je oslikana biljnim motivima zelene i narančaste boje.

⁶⁰Orbanić E.: Žminj- turistički i povijesni pregled, Santini d.o.o., Žminj, 2015., str. 13

U prošlosti se upotrebljavala u svečanim obiteljskim prilikama, a danas za različita slavlja i zdravice.⁶¹

Slika 9. Bukaleta s motivima grožđa



izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Bukaleta>, 2.4.2020.

Nadalje, osim materijalne kulturne baštine Općina Žminj obiluje i nematerijalnom baštinom. Pod pojmom nematerijalne kulturne baštine ubrajamo prakse, predstave, izraze, znanje, vještine, instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim. Ključna je činjenica da su prethodno navedeni pojmovi obuhvaćeni unutar zajednice, skupine te prihvaćeni kao dio njihove kulturne baštine⁶². Na području Žminja, u Registru kulturnih dobara kao nematerijalna kulturna baština registriran je Žminjski govor.

Kao jedan od čakavsko ekavskih dijalekata, Žminjski govor u velikoj mjeri obilježava očuvanje starog jezičnog stanja koje je vidljivo u vokalizmu, prozodiji i leksiku. Žminjski vokalizam obilježava tendencija pojačane vokalnosti što se očituje postojanjem diftonga ie i uo u inventaru dugih samoglasnika. Osim toga, njegova pripadnost središnjem istarskom poddijalektu obilježava sustavna ekavska zamjena jata i nazalizacija samoglasnika pred nosnim suglasnikom⁶³.

⁶¹ Kulturna dobra Općine Žminj, bus.hr, https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-opcine-zminj/?fbclid=IwAR3u_Am80BE3ZO-1LNF2TG_HTUw7zhAovzlj9r7Oc9ZPI28pV6QsnY0ywR8#2, (15.3.2020.).

⁶² Što je nematerijalna kulturna baština, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, (15.3.2020.).

⁶³ Žminj, Žminjski govor, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&kdId=375897693> (15.3.2020.)

Za očuvanje tradicije i autohtonosti žminjskoga govora, odnosno čakavskog dijalekta općenito, najvažnija udruga je Čakavski sabor. Udruga je osnovana 5. veljače 1970. godine povodom obilježavanja 25-te obljetnice sjedinjenja Istre s maticom zemljom Hrvatskom, u doba burnog dijaloga o kulturnim prilikama u hrvatskom društvu. Glavni pokretač osnivanja Čakavskog sabora bio je književnik Zvane Črnja. Zvane Črnja, rođen je u Črnji kraj Žminja, a umro je u Zagrebu. Bio je književnik i publicist, studirao je pravo, djelovao je i kao novinar, filmski dramaturg, urednik. Osobito je njegovao žminjsku čakavštinu, a njegova najznačajnija djela su *Bezak na toware* (1976); *Obećana zemlja* (1978); *Kulturna povijest Hrvatske I-III* (1978); *Zašto si tužan, Clovio* (1981).⁶⁴ Također bio je i voditelj Čakavskog sabora čije je sjedište u Žminju, a čini ga savez od 21 katedre (pravne osobe): Žminj, Opatija, Pazin, Poreč, Otočac, Rijeka, Rab, Svetvinčenat, Roč, Ronjgi, Škrlevo, Labin, Novi Vinodolski, Mošćenice, Kostrena, Krk, Buzet, Grobnik, Cres-Lošinj i Klana. Ovaj kulturni projekt suprotstavlja se unitarnim tendencijama, stavlja u plan, revitalizaciju i reafirmaciju karakteristika čakavskoga govornoga područja te potiče kreativnost i djelatnost na područjima znanosti, stvaralaštva i kulture. Aktivnosti obuhvaćene unutar programa rada Čakavskog sabora su organiziranje kulturno-umjetničkih programa, znanstvenih skupova, izdavačkih djelatnosti itd. Povodom obilježavanja 30-te obljetnice postojanja u Žminju je 1999. godine otvorena Čakavska kuća koja je ujedno postala i sjedište udruge Čakavskoga sabora.⁶⁵

Slika 10. Čakavska kuća



Izvor: <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=605>, 2.4.2020.

⁶⁴ Zvane Črnja, Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2012.,

<http://krlezijana.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1408> (15.3.2020.)

⁶⁵ Program ukupnog razvoja općine Žminj 2015- 2020., BALA d.o.o, Tinjan, 2015.,

<http://www.zminj.hr/downloads/Program%20ukupnog%20razvoja%20Općine%20Zminj.pdf> (15.3.2020.)

7.4. Manifestacije u Općini Žminj

Što se tiče manifestacija na području Općine Žminj, širok je spektar različitih događanja čija je primarna svrha kulturno uzdizanje i promoviranje načina života ljudi na tom području. Između ostalih, tri su najznačajnije koje su zaslužne za obogaćivanje kulturne ponude koja će se na taj način plasirati na turističko tržište i postati jednom od glavnih destinacija na području Istre. Najveća i najpoznatija manifestacija takve vrste je žminjska Bartulja. Ova pučka fešta tradicionalno slavi mjesnog sveca, Sv. Bartola. U prošlosti se održavala 24. kolovoza, na dan Sv. Bartola s ciljem okupljanja ljudi iz udaljenih mjesta. Osnovna obilježja ove posjećene pučke fešte bila su sajam te zabava i ples. Jedna je od rijetkih manifestacija koja se može pohvaliti stoljetnom tradicijom no tijekom godina se ipak izmijenila. Sada se održava zadnju subotu mjeseca kolovoza. Uključuje ponudu gastronomskih specijaliteta, prodaju ručno izrađenih predmeta i suvenira i kulturni sadržaj koji privlači brojne posjetitelje. Također organizirane su razne izložbe umjetnika, sportska natjecanja, biciklijada, predstave za djecu, gospodarski sajam i predstavljanje domaćeg melosa.⁶⁶

Slika 11. Predstavljanje domaćeg istarskog melosa na Bartulji



Izvor: Glas istre <https://www.glasistre.hr/istra/foto/-/bartulja-najveca-istarska-pucka-festa-od-domacih-kobasica-kreka-i-meda-do-pljockanja-biciklijade-sopela-harmonike-oldtimera-nogometa-koncerata-815119>, 25.06.2023.

⁶⁶ Bartulja, žminjska pučka fešta, Istrapedia, <https://www.istrapedia.hr/hrv/1636/bartulja-zminjska-pucka-festa/istra-a-z/> (15.3.2020.)

Manifestacija koja njeguje tradicionalnu gastronomiju ovoga područja, a to su Istrijske pinci pod čerepnjon⁶⁷ na ugnjišće. Manifestacija se održava uoči Uskrsa u žminjskom selu Paladnjaki. U sklopu manifestacije pokazuje se kako se nekad mijesila i pekla pinca pod čerepnjon. U pripremanju se mogu okušati i posjetitelji koji su prethodno pozvani da sa sobom donesu uskrsne kolače, pince i oslikana jaja kako bi na taj način predstavili običaje svoga kraja⁶⁸.

Slika 12. Izložba pinci na manifestaciji



Izvor: <https://www.bojezemlje.hr/manifestacije/istrijske-pinci-pod-cerepnjon-na-ugnjisce/>
30.3.2020.

7.5. Turizam u brojkama

Općina Žminj kao mala općina središnje Istre, na sjecištu svih važnijih puteva oduvijek je više bila okrenuta industriji nego turizmu. Tome u prilog ide snažno jačanje i širenje industrijske zone, razno razni poticaji i investicije u obrtnike te privlačenje većih firmi na

⁶⁷ Čripnja (žminjski dijalekt, čerepnja), obla limena ili zemljana posuda za pripremu jela na otvorenom ognjištu. Sirovi se sastojci stave na ognjište ispod čripnje, a na nju se i oko nje nasipa žar i vrući pepeo s ognjišta., natuknica čerepnja, Istrapedia, <https://www.istrapedia.hr/hrv/537/cripnja/istra-a-z/> (15.3.2020.)

⁶⁸ 6. manifestacija 'Istrijske pinci pod čerepnjon na ugnjišće', Regional Express, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/6.-manifestacija-istrijske-pinci-pod-cherepnjon-na-ugnjishe> (15.3.2020.)

otvaranje podružnica upravo u Žminju. Unatoč tome, nastoji razvijati turističku ponudu kroz razne tradicionalne manifestacije u pred i posezoni, održavanjem događanja i koncerata u sezoni te ujedinjavanjem lokalnih obrtnika i proizvođača kroz „Žminjsku štoriju“ vođene ture po Žminjštini srijedom ujutro, te svakodnevnim izložbama u Kuli. U razdoblju od 01.01. do 22.11.2021. ostvareno je 84.779 noćenja odnosno 43,44% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu, te 10.071 dolazaka, odnosno 46,87% više dolazaka u odnosu na prethodnu godinu. U 2022. godini Općina Žminj ostvarila je još bolje rezultate odnosno ukupno 11 988 dolazaka domaćih i stranih turista, te ukupno 103 035 noćenja uz broj raspoloživih postelja od 1 480.⁶⁹

Tablica 5 opisuje broj dolazaka i noćenja, domaćih i stranih turista kroz 2020. i 2021. godinu. Iz tablice se može zaključiti kako je broj dolazaka i noćenja u porastu, što se tiče i domaćih i stranih turista. Navedeni podaci potvrđuju kako se Žminj budi kao turistička destinacija središnje Istre.

Tablica 4: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Općini Žminj za 2020. i 2021. godinu prema vrstama turističkih smještajnih objekata.

Vrsta objekta	Dolasci, 2021.	Dolasci, 2020.	Noćenja, 2020.	Noćenja, 2021.
Objekti u domaćinstvu	7.875	5.647	69.558	49.315
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupine kampovi)	1.583	873	11.484	7.031
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	451	172	669	239
Nekomercijalni smještaj	162	165	3.068	2.516
Ukupno	10.071	6.857	84.779	59.101

Izvor: Turistička zajednica općine Žminj

⁶⁹ Državni zavod za statistiku, POSTELJE, DOLASCI I NOĆENJA TURISTA, REPUBLIKA HRVATSKA, HR_NUTS 2021. – HR NUTS 2, ŽUPANIJE, GRADOVI I OPĆINE U 2022.
<https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf>

8. MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U OPĆINI ŽMINJ

Za potencijalni razvoj kulturnog turizma u na području Općine Žminj postoje brojne mogućnosti, ali i ograničenja. Ključne mogućnosti su to da je kulturni turizam afirmiran i u kontekstu stvaranja turističkog imidža, i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografsko proširenje potražnje. Međutim, kao „usporivač“ potencijala razvoja javlja se spora prilagodba trendovima, kulturni resursi se nedovoljno iskorištavaju u formiranju turističke ponude. Djelomično oni nisu spremni za posjetu, a djelomično je to i stoga što se Općina Žminj nije maksimalno identificirala i sustavno valorizirala kulturno-turističke atrakcije s najvećim razvojnim potencijalom.

8.1. Mogućnosti razvoja

Za razvoj kulturnog turizma u Općini Žminj postoje brojne prednosti. Ključne su to da je on afirmiran i u kontekstu stvaranja turističkog imidža, i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografsko proširenje potražnje. Podrazumjeva se da proširenjem ponude sadržaja koji se može iskoristiti u turističke svrhe produžuje i turistička sezona na cijelu godinu. Kulturni je turizam aktivnost koja nije ovisna isključivo za ljetne mjesece. Kulturni turizam za sobom povlači i ostale gospodarske čimbenike i pogodnosti na širu populaciju stanovništva na području Općine, stoga se stanovništvo uključuje u organiziranje i prezentaciju kulturnog identiteta kroz određene manifestacije i programe. Korist na širu zajednicu javlja se i kroz popunjenje kapaciteta privatnih iznajmljivača, te veća potražnja za smještajem, a na posljertku i pokretanje i razvoj ostalih gospodarskih djelatnosti. Postoje brojne kulturne manifestacije koje privlače određeni broj turista i gostiju na područje Općine Žminj u pre i po sezoni. Nakon ljeta i odmora, treći motiv turističkih kretanja na području Općine Žminj jesu kulturni sadržaji. Starogradska jezgra, brojne crkve i crkvena baština, uz nematerijalnu kulturnu baštinu kao što su manifestacije, običaji i gastronomija čine kulturne atrakcije Općine Žminj i nastoji se valorizirati raznim događanjima i uređenjima istih. Veliku mogućnost razvoja kulturnog turizma nudi i turistička organizacija „Turistička zajednica Općine Žminj“. Rad Turističke zajednice objedinjuje aktivnosti poput promoviranja turističke destinacije, učinkovitim i strateškim upravljanjem javnom turističkom infrastrukturom, sudjelovanja u definiranju ciljeva i politike razvoja kulturnog turizma kao svojevrsnu budućnost turizma na području Općine

Žminj. Vrlo bitnu funkciju Tz Žminj ima kroz koordinaciju djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja kulturnog turizma i obogaćivanja turističke ponude. Njena se funkcija u razvoju predstavlja kao temelj, ali i kao potpora i oslonac raznim privatnim činiteljima kroz organizaciju raznih edukacija i seminara, te usmjeravanja stanovništva na suvremene trendove kulturnog turizma.

8.2. Ograničenja razvoja

Općina Žminj je tek u početnoj fazi valorizacije i iskorištavanja svojih resursa u turističke svrhe, a trenutno je turizam općenito u relativno ranom razvoju u maloj Općini Žminj (>5000 stanovnika). Time su turistički činitelji tek u sporijoj fazi usvajanja novih ideja i inovacija u turističkom smislu. Također, nameće se činjenica i da se kulturna baština, nije u potpunosti prilagodila korištenju u kulturno-turističke svrhe i atrakciju te razvila popratni kulturno-turistički program eventualnim posjetiteljima. Drugi ograničavajući čimbenik je turistička potražnja. Općina Žminj smještena je na istarskom poluotoku na kojem je razvijen masovni turizam, a i kojeg će Istra teško smanjiti te prenijeti teret na ostale selektivne oblike turizma. Poznato je da je turizam na ovom području baziran u (pre)velikoj mjeri na ljetne dane i sezonalnost. Dakle, potražnja većine turista koje posjećuju Istru kao regiju je većinom more i morska obala te sadržaj razvijen na području usko povezanim za morsku obalu, u ljetnim vremenima. Ti će se turisti teško preorijentirati u mjeri dostatnom za brži razvoj kulturnog turizma i turističkog identiteta primjerice Općine Žminj, smještenoj u središnjici istarskog poluotoka, na otprilike 25 kilometara od najbliže morske obale. Općina Žminj svakako može izvući koristi iz masovnog turizma u ljetnim mjesecima te privući turistie da posjete i obidu određene kulturne atraktivnosti. Izvjesna je mogućnost da se turistii zadrže neko vrijeme na području destinacije, međutim glavni motiv dolaska i turističkih aktivnosti neće biti kulturni turizam i kulturno turistički sadržaj na području Općine Žminj.

9. PRIMJER DOBRE PRAKSE U OPĆINI ŽMINJ

Primjeri dobre prakse uvijek pridonose unapređenju kvalitete događaja. Potrebno je podijeliti iskustva s javnosti jer se na taj način potiče i kreativnost te uvijek otvara put novim idejama. Mogu biti povezani s korištenjem novih tehnologija u organizaciji, sa spajanjem znanja različitih grana turizma, a mogu se odnositi i na cjeloukupno podizanje standarda u turističkoj ponudi.

9.1. Festival paste

„Istarski festival pašte” manifestacija je koja se održava početkom srpnja u Žminju, a posvećena je autohtonoj istarskoj pašti, odnosno tjestenini. Organizatori ove manifestacije su Općina Žminj i Turistička zajednica Općine Žminj. Promocijom i održavanjem ovog festivala, nastoji se sačuvati i njegovati lokalna tradicija te potaknuti zaštita, vrednovanje autohtonih, izvornih tjestenina kao i poticati te podržati lokalne proizvođače tjestenina na ustrajnost u očuvanje tradicije i kreativnost u razvoju novih proizvoda (Turistička zajednica Općine Žminj, 2019.).

Slika 13. Radionica izrade domaće pašte



Izvor: Glas istre, <https://www.glasistre.hr/istra/istarski-festival-paste-u-zminjujela-po-staroj-tradicionalnoj-recepturi-nasih-nona-592402>, 25. 06. 2023.

Na lokaciji „Zad kaštela“, na specifičnom prostoru iza mjesne crkve Svetog Mihovila organizira se gastro događaj koji nastoji spojiti tradicionalno ali i suvremeno u istarskoj kuhinji koja se u velikoj mjeri veže uz pašte (tjestenine) te sve ono što dobro paše s paštom. Ovaj se događaj organizira na rustikalnim štandovima i prigodno uređenom kuhinjom te ugodnim ambijentom osvijetljenim svjetiljkama i svijećama, a nudi razne vrste pašte, umake i sireve. Uz sam festival, organizira se i cooking show, radionice izrade pašte, dječje radionice, zabavni program, te prezentacije novih i tradicionalnih receptura. U večernjim satima posjetitelji se mogu u posebnom ambijentu opustiti uz glazbu kako priliči atmosferi samog festivala. Tako se mogu čuti jazz, pop, rock, blues zvuci.

Slika 14. Istarski festival pašte



Izvor: Tz Žminj, <https://www.tzzminj.hr/>, 24.06.2023.

Kao uvertira u Istarski festival pašte organizira se „Šetimana od pašte“. U ovaj su se projekt uključili domaći ugostitelji i poduzetnici koji sedmicu prije samog festivala u svojim objektima i konobama nude po promotivnim cijenama pjat domaće pašte i piće po izboru. Ovaj se projekt pokrenuo s ciljem uključivanja domaćih ugostitelja i lokalnih dionika u festival, s obzirom da nemaju kapacitet kako bi se prezentirali na dan festivala i istovremeno imali otvoreni objekt. U sklopu Istarskog festivala pašte 2017. godine održana je promocija žminjskih proizvoda u prostoru Milk & Cheese baru Mljekare Latus. Ideja je približiti gostu novi proizvod isključivo od autohtonih proizvoda pod nazivom „Žminjski pijat“. Objedinjavanjem autohtonih proizvoda

u jedan zajednički pijat gostima se nudi novi turistički proizvod i gastro doživljaj Žminjštine. „Žminjski pijat“ realiziran je u suradnji višestruko nagrađivanih proizvođača koji njeguju tradiciju, odnosno autohtonost, a možemo ih se nazvati i čuvarima tradicijskih okusa i mirisa. U Žminjskom pijatu pašte objedinjeni su proizvodi mljekare Latus, pršutane Jelenić, OPG-a Žminjski gušti te iz Agroturizma Paladnjaki. U kreaciji pijata sudjelovali su poznati chef Deniz Zembo i sommelier Emil Perdec.

Slika 15. Žminjski pijat



Izvor: Kigo.hr, <https://www.kigo.hr/promocija-zminjskog-pijata-paste/>, 24.06.2023.

Razne istarske delicije napravljene od pašte mogu se kušati na istoimenom festivalu organiziranom na idiličnoj lokaciji Zad kaštela. Primjerice jela kao žgvacet od boškarina, kuhani kiseli kupus s boškarinom i ravioli sa sirom, makaruni sa škorupom, divljom rokuljom i pršutom dio su kombinacija manifestacije koje je odobrio „šef kuhinje“ Pino Kuhar (Lokalni hr., 2019.).

Festival pašte ima visok standard u organizaciji te odabiru lokacije događaja. Kvalitetan je zabavni program, ponuđena jela imaju dobar okus a ukupna gastro ponuda je raznovrsna i kvalitetna. Može bitne prijetnje samom događaju su nedostatak domaćih proizvođača tjestenine i nemogućnost dolaska do kvalitetnih proizvoda u većoj količini, nedovoljno adekvatnog kadra

te sve veći broj izlagača čiji proizvodi nisu povezani sa Festivalom. Organizatori događaja trebaju osigurati pravovremenu informiranost o održavanju manifestacije, dostupnost parking mjesta te dostupnost WC-a.

Ovakav događaj svakako pridonosi međunarodnoj prepoznatljivost Istre kao gastro destinacije a svojim održavanjem potiče lokalnu poljoprivredu i proizvodnju. Pozicionira i brendira Žminj na turističkoj karti.

10. ZAKLJUČAK

Kultura i turizam danas su nezaobilazne društvene pojave po kojima se određuje stupanj razvitka određene zajednice. Kulturni je turizam najbrže rastući oblik selektivnog turizma. Materijalna i nematerijalna kulturna baština destinacije čine osnovu za formiranje kulturno-turističkih proizvoda. Potrebno ih je valorizirati, marketinški prilagoditi i upravljati njima na adekvatan i efikasan način. Na taj je način moguće pronalaženje strategija kojima će kulturna baština pridonijeti povećanju konkurentnosti turizma.

U turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima u kojima je glavna komponenta razgledavanje kulturnih turističkih atrakcija, posjećivanje događaja, manifestacija. Turisti sve više traže kreativni pristup i očekuju doživljaj te žele upoznati tradiciju i običaje lokalnog stanovništva. Zajedničkim djelovanjem svih dionika u destinaciji osigurava se uspjeh, kao i kontinuitet u stvaranju kreativnih turističkih proizvoda i usluga prilagođenih novim potrebama suvremenih turista. U stvaranju kreativnog turističkog proizvoda bitno je očuvati kvalitetu života lokalne zajednice, u suprotnom dolazi do nezadovoljstva koje se očituje kroz neatraktivnost turističkog proizvoda.

Kulturni turizam u Hrvatskoj sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost posjetitelja. Hrvatska je poznata kao odredište masovnog turizma tj. *turizma mora i sunca*, no u današnje vrijeme situacija se pokušava promijeniti. Kulturni turizam ima širok opseg (kulturnih) turističkih proizvoda koji se vrlo kvalitetno implementiraju na tržište. Kao primjer primjer u radu su navedene najznačajnije kulturne manifestacije koje posjeduju izraziti turistički potencijal i koje su dobro ukomponirane u ukupnu turističku ponudu Općine Žminj.

Na primjeru dobre prakse može se zaključiti kako kulturni turizam i događaji kao njegov neizostavni dio uvelike doprinose ukupnom razvoju turističke ponude Općine Žminj. Kvalitetno organizirane kulturne manifestacije mogu direktno i indirektno pridonijeti razvoju same Općine, i većoj aktivnoj uključenosti lokalne zajednice u organizaciju i izvođenje samih manifestacija, što u konačnici rezultira većim dolaskom turista i boljom valorizacijom općinskih turističkih resursa i ostvarivanjem boljih turističkih rezultata. Vidljivo je da Općina Žminj ima velike mogućnosti razvoja kulturnog turizma na svojem području te sposobnost da maksimalno iskoristi svoje potencijale razvoja. Područje općine Žminj sadrži brojnu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, koja u suradnji sa lokalnim stanovništvom,

smještajnim kapacitetom i institucijama, u želji privlačenja turista i na kraju zaradom, te podjednako očuvanjem svoje baštine čine potencijal i mogućnost (daljnjeg) razvoja kulturnog turizma. Ograničenja u mogućem razvoju postoje, javlja se spora prilagodba suvremenim trendovima, te spori odgovor u pogledu konkurentnosti kroz razvoj novih ideja i inovacija. Općina Žminj još uvijek nije razvila turistički imidž u toj mjeri da privuče dovoljan broj turista na svoje područje te bude samostalni čimbenik u turističkim aktivnostima pojedinih turista, neovisno što područje Općine Žminj raspolaže velikim brojem smještajnih jedinica koje jedino tijekom ljetnih mjeseci budu popunjena.

LITERATURA

Knjige:

1. Đukić-Dojčinović, V. (2005.), *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Beograd: Clio.
2. Geić, S., *Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe*, Veleučilište u Splitu, Split, 2002.
3. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
4. Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar Media, Zagreb, 2008.
5. Jelinčić, D., A., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose, Meandar Media, Zagreb, 2010.
6. Jokić, B., *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Mikrorad, Zagreb, 1994.
7. McKercher, B. i du Cros, H., *Cultural tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, New York, 2002.
8. Tomljenović, R., *Kulturni turizam: Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
9. Vukonić, B., *Turizam - budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus, Zagreb, 2010.
10. Orbanić, E., *Žminj-turistički i povijesni pregled*, Santini d.o.o., Žminj, 2015.
11. Baldini, M., Banov-Depope, E., et. al., *Libri žminjski-libar drugi*, Katedra Čakavskog Sabora Žminj, Žminj, 2008.
12. Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008.) *Festival & special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
13. Getz, D. (1991.) *Festivals, special events, and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

14. Getz, D. (1997.) Event management and event tourism, New York: Cognizant Communication Corporation.
15. Getz, D. (2005.) Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, New York: Cognizant Communication Corporation.
16. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008.) Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb: Mate d.o.o.
17. Juraković L., Tomčić Z., Herak I. (2015). Upravljanje ruralnim prostorom na primjeru Istre, analiza, stanje, pretpostavke i perspektiva upravljanja. Pula: Libertas Citatus
18. Dujmović M. (2014): Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
19. Resinger, Y.(2009): International tourism: Cultures and behavior, Elsevier LTD, Oxford UK

Članci u časopisima:

1. Ascher, F. (1985.), Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities, Paris.
2. Hitrec, T., Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije. Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku, 2000.
3. Jelinčić, D., A., Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, Acta turistica 17/1, 2005.
4. Koncul, N., Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more. 51, 2004.
5. Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, 2006.
6. McKercher B., du Cros H.: Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002.
7. Munsters W., Freund de Klumbis D., Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie, D., International Cultural Tourism: Management, implications and cases. Oxford 2005.
8. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17, 2006.

9. Vreg, F.: Europska kultura i turističko komuniciranje. Media, culture and public relations. 1, 2002.
10. Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa. 15, 2006.
11. Vukonić, B.: Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija. Acta Turistica Nova. 2, 2008.
12. Vuković, I.: Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. Ekonomska misao i praksa. 7, 1998.

Internet stranice:

1. Gredičak, T., Kulturna baština u funkciji turizma,,: <http://hrcak.srce.hr/43437>, pregledano: 15.3.2020.
2. Sige.hr, o Špilji, Feštinsko kraljevstvo. <http://www.sige.hr/prva.aspx> pregledano 15.3.2020.
3. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, kulturna baština. <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> pregledano 15.3.2020.
4. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Registar kulturnih dobara Općine Žminj, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212>, pregledano 15.3.2020.
5. Bus.hr, Kulturna dobra Općine Žminj, https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-opcine-zminj/?fbclid=IwAR3u_Am80BE3ZO-1LNF2TG_HTUw7zhAovzlj9r7Oc9ZPl28pV6QsnY0ywR8#2. pregledano 15.3.2020.
6. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Što je nematerijalna kulturna baština, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, pregledano 15.3.2020.
7. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Žminj, Žminjski govor, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&kdId=375897693>, pregledano 15.3.2020.
8. Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2012., Zvane Črnja, <http://krlezijana.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1408>, pregledano 15.3.2020.

9. Istrapedia, Bartulja, žminjska pučka fešta, <https://www.istrapedia.hr/hrv/1636/bartulja-zminjska-pucka-festa/istra-a-z/>, pregledano 15.3.2020.
10. Glas istre <https://www.glasistre.hr/istra/foto/-bartulja-najveca-istarska-pucka-festa-od-domacih-kobasica-kreka-i-meda-do-pljockanja-biciklijade-sopela-harmonike-oldtimera-nogometa-koncerata-815119>, 25.06.2023.
11. Istarski festival pašte, <https://www.festivalpaste.com/>, pregledano 15.3.2020.
12. Istrapedia, Čripnja <https://www.istrapedia.hr/hrv/537/cripnja/istra-a-z/>, pregledano 15.3.2020.
13. Regional Express, 6. manifestacija „Istrijanske pinci pod čerepnjon na ugnjišće“, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/6.-manifestacija-istrijanske-pinci-pod-čerepnjon-na-ugnjishe>, pregledano 15.3.2020.
14. Turistička zajednica Općine Žminj, <http://tzzminj.hr/hr>, pregledano 15.3.2020.
15. Elementa, <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima>, pregledano 25.06.2023.
16. Kalendar, događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/kalendar/15586>, pregledano 25.06.2023.
17. Vijesti hr., <https://vijesti.rtl.hr/foto/3393/dani-antike-u-puli-odusevili-turiste-evo-kako-su-nekad-izgledale-borbe-gladijatora/?slika=314991>, pregledano 25.06.2023.

Ostali izvori:

1. Program ukupnog razvoja općine Žminj 2015- 2020., BALA d.o.o, Tinjan, 2015., <http://www.zminj.hr/downloads/Program%20ukupnog%20razvoja%20Opcine%20Zminj.pdf> (15.3.2020.).
2. Pivčević, S. (2015/16.) Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Split: Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet.
3. Državni zavod za statistiku, POSTELJE, DOLASCI I NOĆENJA TURISTA, REPUBLIKA HRVATSKA, HR_NUTS 2021. – HR NUTS 2, ŽUPANIJE, GRADOVI I OPĆINE U 2022. <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf>, 1.7.2023.

POPIS PRILOGA

Popis slika

Slika 1. Gladijatorske borbe u Areni

(Izvor: Vijesti hr., <https://vijesti.rtl.hr/foto/3393/dani-antike-u-puli-odusevili-turiste-evo-kako-su-nekad-izgledale-borbe-gladijatora/?slika=314991>, 25.06.2023)

Slika 2. Prikaz Žminja

(Izvor: <https://lag-sredisnjaistra.hr/podrucje-lag-a/opcina-zminj/>, pregledano 15.3.2020.).

Slika 3. Autohtoni žminjski ričín

(Izvor: <http://tzzminj.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/06/Zminj-HR.pdf>, 2.4.2020.)

Slika 4. Špilja Feštinsko kraljevstvo

(Izvor: <https://www.istria-culture.com/festinsko-kraljevstvo-i117>, 30.3.2020.)

Slika 5. Orgulje u Crkvi Sv. Mihovila

(Izvor: <http://www.tzzminj.hr/HRV/vodic/index.asp>, 2.4.2020.)

Slika 6. Freske na zidovima Crkve sv. Antuna

(Izvor: <http://revitas.org/hr/turisticki-itinerari/freske/zminj-svetvincenat,12/sv-antun,32.html>, 4.2.2020.)

Slika 7. Freske na zidovima Kapele sv. Trojstva

(Izvor: <https://www.istrapedia.hr/hrv/1580/freske-u-zminju/istra-foto/>, 4.2.2020.)

Slika 8. Žminjska kula

(Izvor: <http://tzzminj.hr/hr/vodic-kroz-zminj/>, 2.4.2020.)

Slika 9. Bukaleta s motivima grožđa

(izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Bukaleta>, 2.4.2020.)

Slika 10. Čakavska kuća

(Izvor: <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=605>, 2.4.2020.)

Slika 11. Predstavljanje domaćeg istarskog melosa na Bartulji

(Izvor: Glas istre <https://www.glasistre.hr/istra/foto/-/bartulja-najveca-istarska-pucka-festa-od-domacih-kobasica-kreka-i-meda-do-pljockanja-biciklijade-sopela-harmonike-oldtimera-nogometa-koncerata-815119>, 25.06.2023..)

Slika 11. Izrada tjestenine na Istarskom festivalu pašte

(Izvor: <https://www.glasistre.hr/istra/istarski-festival-paste-u-zminjujela-po-staroj-tradicionalnoj-recepturi-nasih-nona-592402>, 30.3.2020.)

Slika 12. Izložba pinci na manifestaciji

(Izvor: <https://www.bojezemlje.hr/manifestacije/istrijske-pinci-pod-cerepnjon-na-ugnjisce/> 30.3.2020.)

Slika 13. Radionica izrade domaće pašte

(Izvor: Glas istre, <https://www.glasistre.hr/istra/istarski-festival-paste-u-zminjujela-po-staroj-tradicionalnoj-recepturi-nasih-nona-592402>, 25. 06. 2023.)

Slika 14. Istarski festival pašte

(Izvor: Tz Žminj, <https://www.tzminj.hr/>, 24.06.2023.)

Slika 15. Žminjski pijat

(Izvor: Kigo.hr, <https://www.kigo.hr/promocija-zminjskog-pijata-paste/>, 24.06.2023.)

Popis tablica

Tablica 1. Tipični negativni učinci razvoja turizma

(Izvor: Smith et al. (2010), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage. str. 124.)

Tablica 2. Tipični pozitivni učinci razvoja turizma

(Izvor: Smith et al. (2010), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage. str. 126.)

Tablica 3. Prikaz materijalne kulturne baštine na području općine Žminj

(Izvor: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212>, pregledano 15.3.2020.)

Tablica 4: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Općini Žminj za 2020. i 2021. godinu prema vrstama turističkih smještajnih objekata.

(Izvor: Turistička zajednica općine Žminj.)

SAŽETAK

Općina Žminj tek je manja općina Istarske županije, no svojom turističkom ponudom može konkurirati s ostalim, puno većim općinama. Kalendar događanja i manifestacija na području Općine je popunjen solidnom brojkom. Manifestacije utemeljene na bogatoj tradiciji privlače svake godine sve više posjetitelja, a upravo su one baza daljnjeg razvitka kulturnog turizma na ovoga područja. Također, važno je istaknuti kulturno-povijesnu baštinu kojom Žminj obiluje. U turističkom smislu, bogatstvo materijalnom (pokretnom i nepokretnom) i nematerijalnom kulturno-povijesnom baštinom glavni je pokazatelj stvarne veličine ove Općine.

Može se zaključiti da je Općina Žminj pronašla način na koji se najbolje interpretira kroz svoju povijest, umjetnost te baštinu što ujedno stvara doživljaj kojeg turisti u današnje vrijeme i traže. Također, upravo zbog prethodno navedenih karakteristika ima mnogo potencijala za daljnji razvoj te još uspješniji plasman na turističkom tržištu kulturnog turizma.

Ključne riječi: kulturni turizam, lokacija, materijalna i nematerijalna baština, manifestacije, potencijali, razvoj.

SUMMARY

The municipality of Žminj is a small municipality in the County of Istria, but with its tourist offer it can compete with other, much larger municipalities. The calendar of events and manifestations is filled in solid number. Events based on a rich tradition attract more and more visitors every year, and they are the basis for the further development of cultural tourism in this area. It is also important to highlight the cultural and historical heritage that Žminj abounds in. In the tourist sense, the wealth of material (movable and immovable) and intangible cultural and historical heritage is the main indicator of the real size of this municipality.

It can be concluded that the municipality of Žminj has found the way in which it is best interpreted through its history, art and heritage, which at the same time creates the experience that tourists are looking for today. Due to the above mentioned characteristics, it also has a lot of potential for further development and even more successful placement in the cultural tourism market.

Keywords: cultural tourism, location, tangible and intangible heritage, manifestations, potentials, development.