

Atrakcijska osnova u kulturnom turizmu

Beljan, Renata

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:137:826071>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



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

RENATA BELJAN

ATRAKCIJSKA OSNOVA U KULTURNOM TURIZMU

Diplomski rad

Pula, lipanj 2023.

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

RENATA BELJAN

ATRAKCIJSKA OSNOVA U KULTURNOM TURIZMU

Diplomski rad

Renata Beljan

Studijski smjer: Turizam i razvoj , 0303072801, redovita studentica

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2023.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	3
2.1 Elementi turističke destinacije	3
2.2 Atraktivnost turističke destinacije.....	4
3. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA.....	6
3.1 Turistički resursi	7
3.2 Pojmovno određenje i klasifikacija turističkih atrakcija	8
3.2.1 Prirodni resursi kao turističke atrakcije	11
3.2.2 Društveni resursi kao turističke atrakcije	13
3.3 Vrednovanje turističkih atrakcija	14
3.4 Marketing turističkih atrakcija	14
3.4.1 Marketing plan turističkih atrakcija.....	15
3.4.2 Upravljanje kulturnim resursima s ciljem održivog razvoja	17
3.4.3 Marketing kulturnog nasljeđa.....	17
3.5 Kulturno-povijesni resursi kao specifični turistički proizvod	18
3.5.1 Kreativni turizam u kulturi	20
4. KULTURNI I RURALNI TURIZAM –TEORIJSKA OSNOVA	21
4.1 Kulturni turizam	22
4.2 Ruralni turizam	24
4.3 Kulturni turizam na ruralnim područjima	25
4.4 Upravljanje razvojem kulturnog turizma	28
5. KULTURNE TURISTIČKE ATRAKCIJE	31
5.1 Zaštićena kulturno povijesna baština	31
5.2 Kulturne i vjerske ustanove	32
5.3 Kultura života i rada.....	33
5.4 Znamenite osobe i povijesni događaji	34
5.5 Valorizacija kulturnih resursa.....	34
5.6 Kulturne atrakcije – ljudska kreativnost i inovacije.....	37
5.7 Kulturne atrakcije i utjecaji na destinacije	39
6. KULTURNO - TURISTIČKA PRIVLAČNOST GRADA ĐAKOVA.....	41
6.1. Uvodno o gradu Đakovu.....	41
6.2 Znamenitosti.....	42

6.2.1 Državna ergela lipicanaca.....	42
6.2.2 Muzeji.....	45
6.2.3 Sakralni objekti.....	47
6.3 Kultura života i rada.....	50
6.4 Interkulturalne kompetencije u kulturnom turizmu	53
6.5 SWOT ANALIZA – održivost kulturne baštine grada Đakova	55
6.6 Usporedba grada bogate kulturne baštine	58
6.7 Perspektive budućeg razvoja turističkih atrakcija i sublimiranje utjecaja	61
7. ZAKLJUČAK.....	63
LITERATURA	64
POPIS SLIKA	68
POPIS TABLICA.....	69

1. UVOD

Razvoj industrijalizacije i urbanizacije doveo je do povećanja turističkih potreba, što ukazuje na to da je turizam posljedica, ali i jedan od važnijih faktora gospodarskog razvoja. Turizam je grana gospodarske djelatnosti i sektor koji zauzima sve značajnije mjesto u velikom broju zemalja. Brojna istraživanja turističkih kretanja pokazala su kako današnjim turistima nije zanimljiva samo klasična turistička ponuda, poput destinacija koje nude more i plaže. Turisti sve više posežu za područjima i krajevima gdje postoje kulturni i prirodni resursi koji nude upoznavanje s netaknutom prirodom, kulturom civilizacije, gradovima, umjetnošću, te tradicijom lokalnog stanovništva.

Problem istraživanja istražen je od strane brojnih domaćih i inozemnih autora zbog visoke aktualnosti kulturnog turizma u diverzifikaciji turističke ponude.

Cilj istraživanja je naglasiti potrebu za valorizacijom kulturnih resursa u turističke atrakcije zbog poboljšanja privlačnosti same destinacije, s naglaskom na grad Đakovo. Svrha rada je spoznati važnost utjecaja kulturnih atrakcija i njihove atraktivnosti za razvoj destinacija, što će se prikazati na primjeru destinacije Đakova.

Nakon determiniranog cilja i svrhe istraživanja, izvedena je temeljna hipoteza rada:

H0- Kulturne atrakcije imaju pozitivan utjecaj na razvoj destinacije.

Iz temeljne hipoteze rada moguće je izvesti dvije pomoćne:

H1- Oživljavanje kulturne atrakcijske ponude može imati pozitivan utjecaj na atraktivnost destinacije.

H2 – Grad Đakovo ima razvijenu kulturno – atrakcijsku osnovu za razvoj progresivnog kulturnog turizma

Struktura rada sačinjena je od osam sastavnih dijelova. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ, prikazan je cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu opisana je teorijska problematika turističke destinacije, u trećem dijelu opisana je teorijska problematika turističke atrakcijske osnove. Četvrti dio bavi se kulturnim i ruralnim turizmom. U petom dijelu opširno su determinirane kulturne turističke atrakcije i valorizacija kulturnih resursa. Šesti dio je aplikativni i prikazuje studiju slučaja Đakova te prikaz njegove kulturno – atrakcijske osnove sa SWOT analizom te kompetencijama u kulturnom turizmu. U zaključnom dijelu data je završna misao autorice koja predstavlja znanstveni doprinos odabranoj temi.

U znanstvenom istraživanju, koristit će se sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, komparativna metoda, statistička metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije, metode specijalizacije i generalizacije.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija je naziv za funkcionalno turističko područje. Termin destinacija označava krajnje odredište ili cilj određenog putovanja. Turistička destinacija, kao tehnički naziv (terminus technicus), je prošireni pojam destinacije, tj. odredišta, a obuhvaća okolni funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta s njihovim turističkim sadržajima. Kušan u svom radu ističe kako je koncept turističke destinacije nastao kao racionalni odgovor na probleme koje je počeo donositi masovni turizam (Kušen, 2002). Kako bi se očuvao turizam bilo je potrebno odrediti pravila ponašanja turista, poglavito glede odnosa broja turista i veličine (površine) konkretne destinacije. Osim toga često se turistička destinacija promatra kao alat za djelotvorno turističko gospodarenje prostorom.

Koncept turističke destinacije doprinosi uređenju turističke destinacije kroz povećanu prepoznatljivost, racionalnost u korištenju prostora, razotkrivanju njenih potencijalnih turističkih atrakcija i mogućnosti za različite turističke aktivnosti. Činjenica je da turisti na svojim putovanjima otkrivaju brojne turističke destinacije koje kao takve predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. (Križman, Pavlović D.:2003.: 9.) Destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent no neovisno o svojoj veličini, do izražaja dolazi njezina sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje njihovih turističkih potreba

2.1 Elementi turističke destinacije

Na posjećenost turističke destinacije ima direktno utječu želje, potrebe, interesi i ukusi turista. Upravo iz toga razloga pojavljuju se osnovni elementi turističke destinacije koji se dijele na:

- Primarne elemente i
- Sekundarne elemente.

Pod primarne elemente spadaju klima, ekologija, kultura, pejzaž, plaže te sve što je stvorila priroda, a kod turista pobuđuju osnovnu motivaciju za posjetom. Sekundarni elementi predstavljaju djelo ljudskih ruku prilagođeno potrebama turista i imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi netko radi njih posjetio kraj ili mjesto gdje se atraktivnosti nalaze (hoteli, prijevoz, aktivnosti, zabava). (Križman Pavlović, 2009: 14)

Naime činjenica je kako turisti dolaze kako bi prvotno uživali u primarnim elementima poput plaže, sunca i mora, planina, spomenika, a tek onda u sekundarnim, pri čemu se primarni elementi ne plaćaju, dok se sekundarni naplaćuju jer oni kao takvi stimuliraju dolazak turista u destinaciju te samim time i obogaćuju njenu ponudu.

2.2 Atraktivnost turističke destinacije

Postoje brojni motivi za dolazak u neku destinaciju, a neki od najčešćih motiva su povijest, kultura, arhitektura i prirodne ljepote. Stjecanje novih iskustava i doživljaja motiv su za brojne turiste da posjete određenu turističku destinaciju. Više različitih turističkih atrakcija koje se prema svojim atrakcijskim obilježjima mogu svesti pod jedan zajednički nazivnik, nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije. Atraktivnost turističke destinacije predmet je istraživanja znanstvenika već četrdesetak godina. One se osim u elementima ogledaju u sljedećem; (Križman Pavlović, D.:2008. :14.)

- uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o izboru turističke destinacije,
- korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranosti turističke destinacije u odnosu na konkurenciju,
- korisnosti atraktivnosti kao instrumenta pri formuliranju marketinške strategije.

Tablica 1 Osnovna klasifikacija turističkih motiva / aktivnosti

DOKOLIČARSKI MOTIVI – zbog ugone i veselja
Odmor / oporavak
Sportska rekreacija
Dokoličarska edukacija
Užitak
NEDOKOLIČATRSKI MOTIVI – zbog obveza i prisile
Poslovna putovanja
Profesionalna edukacija
Liječenje
Tranzit
Druge obveze

Izvor: Kušen, E.: „Sustav turističkih atrakcija“, Turizam, vol. 58, br. 4, 2010., str 448.

Tablica prikazuje dokoličarske i nedokoličarske motive prema Kušenu. Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične turističke potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije, o čemu ćemo više u nastavku rada. Bitno je napomenuti kako je korist od atraktivnosti turističke destinacije izuzetno bitna za razvoj i konkurentnost destinacije, što će se vidjeti na primjeru grada Đakova.

3. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA

Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja.

Čavlek (2011) tvrdi: „Svaka destinacija ili turistička regija posjeduje neku određenu atrakciju koja pridonosi njezinoj privlačnosti. Turističke atrakcije predstavljaju glavne turističke resurse svake turističke destinacije koji određuju njezinu turističku ponudu i razvoj turizma. One se očituju kroz turističke motive, potrebe i aktivnosti. Sve turističke atrakcije karakterizira snažna prostorna obilježenost, neovisno o tome da li one same pripadaju nekom prostoru ili je njihova pojava strogo prostorno određena. One se također mogu interpretirati i kao žarišta rekreacije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje dijele s lokalnim stanovništvom.“¹ Dakle, turističke atrakcije su temelj stvaranja određene ponude, te svojom vrijednošću i razinom prepoznatljivosti na tržištu stvaraju motiv dolaska turista.

Budući da se razlikuju stavovi, potrebe i želje među turističkom potražnjom, tako se razlikuju i atrakcije ovisno o njihovoj namjeni. Za razumijevanje biti ovog rada, potrebno je posebno pozornost posvetiti turističkom sustavu koji objašnjava sve pojave u turizmu. Turistički sustav kao takav se bavi sa četiri ključne sastavnice: tržištem, putovanjima, turističkom destinacijom i marketingom, koje međusobno povezuju kupnju putovanja, oblikovanje turističke potražnje, prodaju putovanja i usmjerenost na tržište (Mill i Morrisson, 1985). Sustav turističkih atrakcija o kojemu ćemo detaljnije u nastavku rada dio je turističkog sustava.

¹ Čavlek, N. i sur.: *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 393.

3.1 Turistički resursi

Pojam resursa najčešće se koristi kao opći za prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji, zapravo sva sredstva koja se mogu prvesti korisnoj svrsi (Ekonomski leksikon, 1995). U tom se kontekstu turistički resursi definiraju kao sva sredstva koja se mogu koristiti u turizmu nekog područja. Turistički resursi razvrstavaju se temeljem funkcionalne klasifikacije turističkih resursa, koja se sastoji od temeljnih turističkih resursa, ostalih izravnih turističkih resursa i neizravnih turističkih resursa, a daljnja njihova podjela prikazana je u Tablici 1.

Tablica 2 Funkcionalna struktura turističke resursne osnove

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističko-ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9. Turističke informacije i promidžbeni materijali
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija
C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj

3. Prometna povezanost
4. Komunalna infrastruktura
5. Kvaliteta prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Izvor: Turistička atrakcijska osnova (Kušen, E., 2002, str. 17)

Za turističku atrakcijsku osnovu bitno je posebnu pozornost posvetiti temeljnim turističkim resursima koji obuhvaćaju sve potencijalne i realne turističke atrakcije te je bitno znati razlikovati turističke atrakcije od ostalih izravnih i neizravnih turističkih resursa.

3.2 Pojmovno određenje i klasifikacija turističkih atrakcija

Kušen u svom radu za turističke atrakcije kaže: „Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.

Razvoj novog turizma, na tragu održivog turizma ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih Turističkih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji“ (Kušen, 2002, str. 26). Razvoj turističkih atrakcija predstavlja napredak u stvaranju novog ili obogaćivanju već postojećeg turističkog proizvoda, odnosno turističke ponude određene destinacije u svrhu privlačenja posjetitelja.

Kušen (2002) kao potrebne aktivnosti za prepoznavanje atrakcija navodi sljedeće:

- + „identifikaciju i stvaranje popisa atrakcija
- + procjenu njihove kvalitete
- + kreiranje paketa usluga atrakcije
- + raspravu i promišljanje kako određenom atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja.“²

Pri odabiru destinacije za svoje putovanje ili izlet, turistima je glavni čimbenik turistička atrakcija, a tek onda slijede ostali čimbenici poput izbora smještajnih kapaciteta ili razine prometne povezanosti. Upravo iz tog razloga se turizam i razvija u područjima bogatim potencijalnim ili realnim turističkim atrakcijama, te su temeljni turistički resursi svake destinacije koja želi postati turističko središte.

Destinacije koje pogoduju turističkim resursima imaju znatan potencijal za stvaranje turizma. Kako bi uopće postojala turistička atrakcija, određeni resursi se trebaju valorizirati te prikladnim strategijama uključiti u turističku ponudu. Bartoluci i suradnici (2011) temeljne turističke resurse dijele prema postanku na: ³

- + Prirodne resurse - prilikom definiranja prirodnih resursa ponovno se isprepliće više autora. Tako jedni pod prirodnim resursima podrazumijevaju sva ona dobra koja se nalaze u našem okruženju: zemlja, rudno blago, vode, flora i fauna. Drugi resurse dijeli na zemlju, energetske resurse, neenergetske resurse, fizičku okolinu. Treće shvaćanje prirodnih resursa navodi nas na tlo, vegetaciju, životinjski svijet, vodu, minerale i klimu.
- + Društvene resurse – Nastali djelovanjem čovjeka, stupanj ili razina obrazovanja stanovništva, znanstvena, kulturna i etnosocijalna baština, kulturno – povijesni objekti i organizacije, stupanj urbanizacije, stupanj industrijalizacije, članstvo u gospodarski snažnim i važnim ekonomskim organizacijama.

² Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.

³ Bartoluci, M., Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D., (2011): *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb, str. 119.

Turizam iskorištava prirodne i društvene resurse kako bi ispunio očekivanja turista. Prirodni resursi utječu na fiziološke funkcije čovjeka (nude osvježenje, oporavak, odmor.), a društveni resursi ostavljaju traga na psihičke funkcije čovjeka, tj. zadovoljavaju njegove kulturne potrebe. Za utvrđivanje turističke atrakcijske osnove određene turističke destinacije potrebno je dobro poznavanje modela funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija. Dosadašnja podjela na prirodne i od čovjeka stvorene atrakcije pokazala se relativno nepotpunom te kao takva nije omogućavala osmišljeno vođenje dokumentacije turističkih atrakcija, njihovo vrednovanje i korištenje u turističke svrhe. U nastavku, u Tablici 2. prikazana je najnovija verzija prikaza osnovne funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija. (Kušen, 2017)

Tablica 3 Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

LINKOVI	Šifra	OSNOVNE VRSTE TURISTIČKIH ATRAKCIJA	GRUPE ATRAKCIJA		
			PRIRODNE	STVORENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE
[Diagram: Grid with shaded cells for items 1-6]	1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	PRIRODNE	IZVORNE	MATERIJALNE
	2.	KLIMA			
	3.	VODA			
	4.	BILJNI SVIJET			
	5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET			
	6.	ZAŠTIČENA PRIRODNA BAŠTINA			
[Diagram: Grid with shaded cells for items 7-9]	7.	ZAŠTIČENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	STVORENE	DORAĐENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE
	8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA			
	9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI			
[Diagram: Grid with shaded cells for items 10-15]	10.	MANIFESTACIJE	STVORENE	DORAĐENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE
	11.	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE			
	12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA			
	13.	SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI			
	14.	TURISTIČKE STAZE, PUTOVI, CESTE I RUTE			
	15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	MATERIJALNE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	
	16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE			ND*

Izvor: Evolution of Destination Planning and Strategy, The Rise Tourism in Croatia (Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S., 2017), Chapter 6 : Tourism Attraction System (Kušen, E., 2017, str. 126.).

Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija podijeljena na 16 osnovnih vrsta prikazana u Tablici 2. jest najnovija verzija prve klasifikacije iz 2002. godine. U ovoj je verziji podjela na 16 vrsta provedena prema približnom povijesnom redoslijedu njihova nastajanja.

Prvih šest vrsta: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet i zaštićena prirodna baština spadaju u prirodne, dok je preostalih deset vrsta – zaštićena kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove, prirodna lječilišta, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putovi, ceste i rute, atrakcije zbog atrakcija i turističke paraatrakcije, stvorio čovjek. Tablica pokazuje da se spomenute osnovne vrste turističkih atrakcija, osim na prirodne i artifičijelne, mogu grupirati i po nekim drugim svojstvima, primjerice, kao izvorne i dorađene, pretežito dokoličarske i nedokoličarske, te materijalne i nematerijalne.

Svaka od navedenih osnovnih vrsta turističkih atrakcija dalje se dijeli u manje funkcionalne skupine po posebnim pravilima u posebnoj, detaljnoj funkcionalnoj klasifikaciji turističkih atrakcija. Treba napomenuti kako osnovna i detaljna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija zajedno omogućavaju prikupljanje i sistematizaciju podataka o turističkim atrakcijama, njihovo vrednovanje i u konačnici izradu turističke atrakcijske osnove.

Obje su razine klasifikacije potrebne za praktičnu izradu turističke atrakcijske osnove bilo koje turističke destinacije o čemu ćemo više u nastavku rada. U nastavku je prikazana detaljnija podjela prirodnih i društvenih resursa koji se koriste za potrebe turističkog razvoja.

3.2.1 Prirodni resursi kao turističke atrakcije

U ovom potpoglavlju riječ je o prirodnim resursima koji se koriste za turističke tokove. Više različitih autora navodi slična objašnjenja no istaknut će se Bartoluci et. al. (2011) koji tako prirodne resurse kao turističke atrakcije dijele u sljedeće skupine.

- ✚ **Klimatski turistički resursi** ⁴- Jedan od najvažnijih faktora turističke privlačnosti destinacije je povoljna klima koja djeluje na fiziološke osobine čovjeka, osjećaj ugodnosti i opuštenosti. Temperature, broj sunčanih dana, vlažnost, količina i vrsta oborina jedne su od karakteristika različitih tipova klime koje poticajno ili ograničavajuće djeluju na turistička kretanja.

- ✚ **Geomorfološki turistički resursi** - Raznolik reljef, bogati površinski i podzemni oblici važni su čimbenici turističke ponude, ali i u izgradnji infrastrukture i turističkih receptivnih kapaciteta

- ✚ **Hidrografski turistički resursi** - Hidrografski elementi su uz klimu jedni od najprivlačnijih čimbenika turističkih kretanja. Svjetska mora i priobalja su daleko najatraktivniji prostori odmora, zabave, rekreacije i zadovoljavanja čovjekovih turističkih potreba. Najvažniji faktori koje privlače turiste na more je mogućnost kupanja, bavljenje raznim sportovima na vodi, rekreacijske aktivnosti, ali i bogata kulturna i povijesna baština malih priobalnih gradova.

- ✚ **Biogeografski turistički resursi** - Biljni i životinjski svijet su čimbenici koji su osim za proizvodnju hrane i sirovina za industrijsku preradu vrlo bitni u usmjeravanju turista na njihovom putovanju. Biljni svijet u turizmu se može iskoristiti na više načina: najprije estetski, potom dekorativno, higijenski i rekreativno. Šume imaju vrlo važnu ulogu u turizmu zbog toga što su pogodne za rekreaciju, stručne izlete, mogućnosti uređenja izletišta, lovni turizam, a od posebnog je značaja i reliktno bilje.

- ✚ **Pejsažni turistički resursi** - Pejsaž u turizmu podrazumijeva skup različitih prirodnih i društvenih resursa nekog prostora koji je od strane čovjeka doživljavao na različite načine.

U narednom potpoglavlju definirat će se već navedeni društveni resursi koji se također koriste u turističkim tokovima.

⁴ Bartoluci et. al. (2011)

3.2.2 Društveni resursi kao turističke atrakcije

Bartoluci i suradnici (2011)⁵ su društvene resurse kao turističke atrakcije podijelili u sljedeće skupine:

- ✚ **Kulturno-povijesni turistički resursi** - Vrlo privlačni turistički resursi su sačuvani ostaci prošlih civilizacija, spomenici, pojedini objekti urbanističke cjeline i umjetnička djela u kiparstvu i slikarstvu zbog visoke razine umjetničke vrijednosti, povijesnog značenja, estetike i drugih vrijednosti.
- ✚ **Etnosocijalni turistički resursi** - Narodne igre, pjesme, običaji, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet i druge socijalne osobine naroda opisuju život jednog naroda.
- ✚ **Umjetnički turistički resursi** - Povijesni i kulturni spomenici nekog naroda te arhitektonska, likovna, glazbena i kazališna djela spadaju u grupu umjetničkih resursa.
- ✚ **Manifestacijski turistički resursi** - Stupanj atraktivnosti turističkog mjesta svakako podižu različite kulturne i druge manifestacije. Osim što obogaćuju sadržaj boravka potiču i veću potrošnju turista
- ✚ **Ambijentalni turistički resursi** - Ambijentalnim resursima nazivaju se prostorne cjeline koje su nastale djelovanjem čovjeka, a za turiste su posebno privlačne svojim izgledom, tehnikom izvedbe i funkcijom.

Bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija pa su, sukladno tome, turističke atrakcije temeljni resurs na kojem se razvio turizam i integralni dio turističkog sustava. Turistička atrakcijska osnova temeljni je dio ukupne turističke resursne osnove, a tvori je skup svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija određene destinacije. Dakle, atrakcije su temelj na kojem se gradi turistička atrakcijska osnova i putem koje se formira turistička ponuda destinacije.

⁵ Bartoluci, M., Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D., (2011): *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb, str. 125.

3.3 Vrednovanje turističkih atrakcija

Identifikacijom nove turističke atrakcije na terenu ili u drugim izvorima, započinje proces prikupljanja podataka o toj atrakciji. U početku istraživanje može biti ne sustavno poput bilješki, fotografija, dokumenta, artefakta i sl., a tijekom vremena ono prerasta u osmišljeno istraživanje nove turističke privlačnosti. Vrednovanje turističkih atrakcija jedan je od aspekata takvog istraživanja novih atrakcija, no često se vrednuju i poznate ali nedovoljno istražene turističke atrakcije. Naime, ranije se ni dobro poznate turističke atrakcije nisu sustavno vrednovale. Stoga su novija, kompleksna istraživanja fenomenologije turističkih atrakcija posvećena upravo njihovu vrednovanju. Vrednovanje turističkih atrakcija predstavlja procjenu njihova turističkoga kapaciteta, njihove kvalitete i posebnih značajki, ponekad djelomično poduprtu posebnim izračunima koje mogu izrađivati samo posebno educirani stručnjaci.

Vrednovanje se dijeli na razvojno i marketinško. Razvojno vrednovanje obuhvaća procjenu kategorije turističke atrakcije (međunarodna, nacionalna, regionalna i lokalna), sezonalnosti (cjelogodišnja ili sezonska), boravišno-izletničkih značajki (stacionarna, izletnička ili mješovita), nosivoga kapaciteta (istodobno, tijekom jednog sata ili dnevno) i šireg sustava turističkih atrakcija. Marketinško vrednovanje obuhvaća turističku dostupnost (fizičku, javnu i informativnu, oznake, tiskani materijali, specifična oprema) i stupanj turističkoga korištenja turističke atrakcije. (Kušen, 2002).

3.4 Marketing turističkih atrakcija

Kako bi destinacija bila i ostala uspješna i konkurentnija od velike je važnosti kvaliteta upravljanja turističkim atrakcijama i destinacijama. Globalizacija kao takva je imala bitan utjecaj i na turizam u kojem globalizacija za sobom nosi sve više smještajnih objekata, brzu i jednostavnu dostupnost informacijama, brojne nove načine komunikacije i nove kanale prodaje. Osim toga turistima su danas sve pristupačnije cijene prijevoza, a današnji turist bježi od do nedavno popularnog masovnog turizma i traži mir, opuštanje, individualan pristup uz mogućnost stjecanja novih znanja, iskustva i doživljaja.

Upravo zbog tih promjena danas atrakcije i turističke destinacija vode borbu za opstanak i to je razlog zbog čega im je potreban dobar marketing čiji je zadatak provesti uspješnu diferencijaciju.

Problem kod dobro osmišljene marketing strategije se javlja zbog dinamičnosti i stalnih promjena na tržištu, naime ono zbog čega je neka atrakcija danas zanimljiva turistima u dogledno vrijeme može biti dosadno turistima. Iz toga je razloga potrebno dugoročno planirati i bazirati se na održivi razvoj, konkurentnost turističke atrakcije i ekonomski doživljaj.

3.4.1 Marketing plan turističkih atrakcija

Marketinški stručnjaci moraju razmišljati poput turista, odnosno moraju znati kako osmisliti ideju kojom će privući i motivirati sve dionike turističkog prometa u stvaranje autentičnih atrakcija koje privlače brojne posjetitelje.

Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni činjenice da upravo zahvaljujući njihovu uspješnu planiranju destinacije ili atrakcija će uspjeti zadovoljiti potrebe potrošača. Prvi korak u uspješnom marketing planu svakako je osmišljavanje vizije koja zapravo služi kao prikaz budućeg stanja za koje se marketinški stručnjaci nadaju da će turističko odredište dostići u određenom vremenu. Svaka atrakcija, destinacija ili poduzeće ima drugačiju viziju.

Ciljevi su općeniti iskazi o namjeri, vezani su za viziju.⁶ Oni u turizmu mogu biti:

- maksimalno povećanje konkurentnosti,
- ciljanje na idealnog posjetitelja,
- afirmacija percepcije marke,
- povećati istaknutost marke,
- iskoristiti prilike u segmentu i na tržištu,
- osigurati efikasnost, i
- uključiti dionike

⁶ (Pike S.:2010.:148.)

Osim toga od velike je važnosti da su svi ciljevi specifični, mjerljivi, realni, vremenski određeni te prilagođeni onima koji ih mogu postići. Strategija kao takva odnosi se na osmišljavanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje, dok pak marketinška strategija služi kako bi omogućila svim relevantnim sudionicima (dioničari, management, zaposlenici, sindikati i dr.) da spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Činjenica je da je svaka strategija u turizmu posebna i individualna te baš zbog toga kako bi bila uspješna i ostvariva treba biti temeljena na savjetovanju, dinamici, pri čemu treba dati prednost rezultatima, održivosti, timskom radu i dugoročnosti. Za izradu projekt potrebno je osigurati dovoljno vremena, nakon koje slijedi izrada marketinškog plana koji nam služi kao detaljna razrada radnji koje se moraju poduzeti za upravljanje atrakcijama.

Iz toga razloga marketinški plan mora biti točno definiran, ali i sklon svakodnevnim promjenama na tržištu. Takav je plan potrebno obnavljati godišnje, ili češće. Kako se sve više govori o društvenoj odgovornosti i održivom turizmu i mijenjali su se i marketinški planovi. Richards (1997.) u svom radu ističe kako marketinški plan mora odgovoriti na tri pitanja:

- Gdje se nalazimo sada?,
- Gdje želimo biti?, i
- Na koji ćemo način tamo dospjeti?

Planiranje održivog turizma o kojemu se danas sve više govori mora biti zasnovano na baštini i prirodnom nasljeđu, što bi značilo da se briga o okolišu provlači kroz sve ciljeve, vizije, misije, strategije i planove.

3.4.2 Upravljanje kulturnim resursima s ciljem održivog razvoja

Korištenje kulturom baštinom u promociji turističke destinacije može biti veoma opasno, posebice u današnje doba kada su sve veći trendovi i potražnja za karakterističnim nacionalnim i regionalnim kulturama. Taj problem je posebno vidljiv u malim povijesnim gradovima, s malim ulicama, kompaktnim starim zgradama, okruženim zidinama, gdje se kvaliteta života stanovništva narušava zbog onečišćenja zraka, buke i smeća i povećanih cijena. Osim toga u takvim mjestima zbog visoke koncentracije broja turista utječe i velik broj izletnika, što stvara i velike prometne probleme.

Svjetska turistička organizacija također je uočila negativne utjecaje posjetitelja na kulturne znamenitosti te u svom radu ukazuje na te probleme i važnost očuvanja kulturne baštine. Činjenica je da kulturna baština turizmu nudi određeni sadržaj, isto tako se od turizma očekuje da kulturnoj baštini osigurati sredstva za njeno očuvanje, pri čemu se misli na održavanje okoline i objekata kulturne baštine. Kako bi kulturni turizam bio uspješan i konkurentan bitno je pobrinuti se za očuvanje kulturne baštine pri čemu bitnu ulogu ima menadžment kulturnih resursa.

3.4.3 Marketing kulturnog nasljeđa

U prošlosti su često kulturne znamenitosti bile zapostavljene, one su zapravo služile kako bi povećale sveukupnu kvalitetu turističke ponude za turiste koji su u destinaciju došli zbog nekih drugih motiva. No kako je konkurencija na turističkom tržištu jačala tako je i menadžmenta kulturnih atrakcija trebao promijeniti svoje poslovanje, osmisliti nove strategije i marketing plan.

Menadžment se morao postaviti u poziciju turista kako bi shvatio njihove potrebe i očekivanja. Problem je bio u tome sudionici kulturnog turizma nisu jedinstven tržišni segment, već takvi turisti imaju više potreba i interesa. Baš zato je trebalo prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista raznih kategorija tj. istražiti tržište.

Istraživanja su pokazala da je potrebno održavati kulturne atrakcije, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama te na taj način ih približiti turistima. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu.

U današnjim uvjetima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“ koji nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je potrebno kao proizvod ponuditi određenu interpretaciju istoga. Kulturni resursi turistima moraju pružiti određene doživljaje tj. menadžment mora naći način kako da od resursa stvori atrakciju. Cilj marketing mora u ovakvim slučajevima je osmisliti strategiju koja će svojim povijesnim kulturnim nasljeđem privlačiti veliki broj posjetitelja, a pri tom se pridržavati elemenata održivog razvoja.

Kao što je već naglašeno u radu komercijalizacija kulturnog života može biti od negativnog značaja kako za lokalno stanovništvo, tako i za okoliš. Možemo zaključiti kako je osnovni cilj strateškog marketinškog upravljanja kulturnim turizmom je izgraditi održivu konkurentsku prednost. Uspješna marketing strategija kulturnog turizma mora istodobno zadovoljiti potrebe turista, ostvariti ciljeve i brinuti o održivosti.

3.5 Kulturno-povijesni resursi kao specifični turistički proizvod

Kako bi turističke destinacije zadržale konkurentnost moraju osmisliti cjelogodišnju ponudu specijaliziranih turističkih proizvoda i atrakcija. Dobro osmišljenom strategijom upravljanja nacionalnim identitetom i promocijom specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na nacionalnoj baštini dolazi do jačanja konkurentnosti i imidža destinacije. Povoljan turistički imidž širi mogućnosti cjelogodišnje valorizacije svih raspoloživih resursa, te privlači nove investiture u turistički sektor. Dakle, imidž i specijalizirani turistički proizvod se nalaze u neposrednoj vezi, gdje specijalizirani turistički proizvodi predstavljaju dobru podlogu u privlačenju pažnje većeg broja segmenata turističke ponude (Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V)⁷

⁷ Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V)

Destinaciju koja želi postati globalno prepoznatljiva zahvaljujući svojim kulturno povijesnim resursima trebala bi razmisliti o novoj strategiji turističkog proizvoda koji se bazira na kulturnu baštinu. To može biti u obliku kombinacije osnovnih proizvoda i/ili usluga kulturne baštine spojenih u jednu cjelinu koja predstavlja doživljaj ili iskustvo. S aspekta kulturno povijesne baštine, turistički proizvod i/ili usluga može se podijeliti u sljedeće skupine:

- stacionarni turizam - boravak i rekreacija
- vjerski turizam - hodočašća
- izletnički turizam - kružni izleti, tematski izleti

Kada govorimo o stacionarnom turizmu, specijalizirani proizvod kulturne baštine trebao bi biti utemeljen na mogućnosti provođenja glavnog godišnjeg u zelenilu i umjerenoj klimi. Ciljna grupa gostiju su turisti treće dobi, učeničke ekskurzije te posebne interesne skupine. Sezona bi mogla trajati cijelu godinu, iako bi najveći interes gostiju moga biti od svibnja do listopada. Kako bi ovakav specijalizirani proizvod kulturne baštine bio uspješan mora sadržavati osmišljeni sadržaj, kulturne manifestacije i događanje. Trebao bi biti utemeljen na prirodnim atrakcijama te kulturno-povijesnoj baštini. a podrazumijeva obilasko iz jedne ishodišne točke tijekom višednevnog boravka. Postojanje sakralnih objekata potencijal su za razvoj vjerskog turizma uz organizaciju specijalizirane usluge u vidu hodočašća i proštenja.

Izletnički turizam isto tako je bitan turistički proizvod kulturne baštine, pri čemu kod kružnih izleta specijalizirani proizvod treba sadržavati obilazak kulturno- povijesnih atrakcija u određenom zemljopisnom području, a kod tematskih izleta, specijalizirani proizvod treba oblikovati povezivanjem i obilaskom tematski srodnih kulturno povijesnih atrakcija.

Na turističkom tržištu najčešće se primjenjuju dvije strategije, a to su strategija segmentacije tržišta i strategija diferencijacije proizvoda, pri čemu se strategija segmentacije prilagođava potražnji, a strategija diferencijacije ima neposredan utjecaj na potražnju. Osnovni cilj primjene strategije diferencijacije proizvoda odnosi se na postizanje konkurentskih prednosti pri čemu se daje naglaskom na razlikovanju proizvoda u odnosu na konkurenciju.

Diferencijacija proizvoda može se odnositi na stvarne fizičke razlikama u odnosu na druge proizvode, ili na psihološkim razlikama u odnosu na marku proizvoda, pri čemu je posebno važna uloga marketinških stručnjaka. Uz promociju, turističkog proizvoda kao instrument marketing mix-a, cijena je značajan sastavni dio korištenja strategije diferenciranja proizvoda. Važno je napomenuti kako najbolji način diferencijacije proizvoda trebao bi biti u konstantnom unapređivanju kvalitete i pouzdanosti proizvoda., uz inovacije tj. proširenju kvalitete proizvoda

3.5.1 Kreativni turizam u kulturi

Posljednjih godina dolazi do prožimanja termina kreativnosti i turizma, što se posebice koristi u kreativnoj industriji s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Koncept kreativnosti nailazimo u turizmu kroz različite oblike kao što su kreativni ljudi, proizvodi, procesi i mjesta. Tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su:

- kreativni događaji
- kreativni prostori i
- kreativni turizam.

Na kreativni turizam se može gledati kao na dio kulturnoga turizma u kojemu su turisti aktivno uključeni u kreativne živote lokalnog stanovništva. Što bi zapravo značilo da kreativni turizam je dinamični oblik kulturnog turizma u kojemu turist ima mogućnost kreativnog stvaralaštva u destinaciji kroz sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima- Na taj se način turistima nudi istinski doživljaj atmosfere područja u kojem borave. Kreativni turizam destinaciji može donijeti brojne pogodnosti kao što duži boravak turista, šira ponuda i sl. Dakle možemo zaključiti kako kreativni turizam ima direktan utjecaj na jačanje konkurentnosti destinacija na suvremenome turističkom tržištu.

Za razvoj kreativnog kulturnog turizma bitna je uloga ključnih dionika koji djeluju u određenoj destinaciji, a to su prije svega turističke zajednice, lokalne vlasti (općina, gradova), različite neprofitne udruge koje se bave kulturom, umjetnosti i baštinom i poslovni subjekti. (Rudan, E.:2012.) U nastavku rada ćemo spomenuti kreativan turizam Đakova u kontekstu kulturno-turističke ponude Đakova.

4. KULTURNI I RURALNI TURIZAM –TEORIJSKA OSNOVA

Suvremeni turist bježi od masovnog turizma i grupne ponude, želi se osjećati povlašteno, kao individua, stoga i traži individualan pristup njegovu putovanju. Zahtjevi današnjih turista su sve kompleksniji, a do sada poznata ponuda masovnog turizma ne ispunjava njihove turističke potrebe i želje. Kao odgovor na takve nove potrebe turizma javljaju se različiti oblici turizma sa specifičnim uslugama, a turistička ponuda i proizvod postaju prilagođeni svakom pojedincu (Geić, 2011). Modernog turista karakterizira visok stupanj obrazovanja, široko tehnološko znanje, svijest o ekologiji, takav turist putuje sve češće, ali i kraće. S obzirom da suvremeni turisti detaljno planiraju svoje slobodno vrijeme, to očekuje i od putovanja, što stvara nove izazove turizmu. (Tubić, 2019).

Iako je masovni turizam ukazao na brojne nedostatke i negativne utjecaje na okolinu i društvo zemlje koja ga razvija, specifični oblici turizma ne mogu zamijeniti njegovu ulogu. Međutim, specifični oblici turizma, kako navodi Tubić (2019:60), „stvaraju novu kvalitetu i dodatnu vrijednost turističkog proizvoda te osiguravaju kontroliran i dugoročan razvoj destinacije“. U svakodnevnicu često dolazi do miješanja pojmova kulturni i ruralni turizam, stoga u nastavku ovoga rada navodimo definicije tih dvaju oblika turizma koji se u praksi mogu razvijati zajedno, ali i samostalno. Kulturni i ruralni turizam kao takvi ubrajaju se u suvremene turističke trendove, a oni kao takvi direktno ovise o resursima lokacije na kojoj nastaju.

4.1 Kulturni turizam

Kada se govori o specifičnim oblicima turizma kao jedan od najstarijih oblika spominje se upravo kulturni turizam. Tako Perrotel (2002.) u svom radu ističe povijesnu činjenicu da su jedan je još od davnih vremena Rimljana posjećivali Grčku i Egipat. No isto tako je činjenica da do nedavno, kada je masovni turizam bio na vrhuncu proizvode kulturnog turizma se po smatralo tek kao jednu dodatnu aktivnost masovnog turizma. Na elemente kulturnog turizma najčešće nailazimo na mjestima koja njeguju duh prošlih vremena.

Takvo putovanje ne znači samo putovanje u prošlost, već i upoznavanje sa suvremenim životom nekog područja (Weber i Mikačić, 2007). Iako se pojam kulturnog turizma često koristi još uvijek ne postoji jedna opće prihvaćena njegova definicija. Geić tako kaže: "Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja.

Namjera ovakvih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, tj. potrazi za sudjelovanjem u novim značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokacija, ali i tradicionalnih društava, plesova, pjesama i priča koji prelaze iz jedne generacije u drugu." (Geić:2011:305.) Richards (2018.) pak navodi kako je kulturni turizam vrsta turističke aktivnosti u kojoj je posjetiteljeva osnovna motivacija naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i/ili proizvode u turističkoj destinaciji. Pančić Kombol (2006.) u svom radu ističe kako se na kulturni turizam može gledati kao na određeni potencijal za zaštitu i održavanje kulturnog nasljeđa, koji osim toga pruža podršku lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u manjim sredinama nestala bez turizma.

Područja za koje Richards (1996.) smatra kako mogu biti motivi u kulturnom turizmu su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 4 Područja kao motivi u kulturnom turizmu

PODRUČJA KAO MOTIVI U KULTURNOM TURIZMU
Arheološka područja
Arhitektura
Muzeji, umjetnost, skulpture, galerije, festivali, zanati i sl.
Glazba i ples
Drama, kazalište, filmovi
Jezični i književni studiji
Vjerska slava i skulptura
Cjelokupna kultura i supkultura

Izvor: RICHARDS, G. (1996.) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CABI

Kako smo već naveli u radu porast trenda kulturnog turizma povezuje se smanjenjem popularnosti masovnog turizma, no činjenica, a pritom i izazov za turizam je to što kulturni turisti nisu homogeno tržište, dakle ne postoji jedna općeprihvaćena tipološka podjela.

Najčešće se smatra kako je kulturni turist:⁸

- „Pojedinaac koji ima visoki socioekonomski status, visoku naobrazbu, odgovarajuće slobodno vrijeme te zanimanje za kulturu, odnosno razvijenu kulturnu potrebu
- Najčešće ženskog spola,
- Iskusan putnik koji posjećuje natprosječan broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja te se rado uključuje u sve češće organizirane kulturološke turoperatorske ture kopnom i morem,
- Pojedinaac koji u svakodnevnom životu učestalo posjećuje kulturne atrakcije, a često mu je i sama profesija vezana za kulturu i umjetnost, što omogućava i participaciju u odgovarajućim organiziranim učestalim putovanjima radi kongresa i sastanaka na temu kulture uz odgovarajući kulturni program

- ⁸ Baćac i sur.,2021:21, prema Geić 2011:313)

4.2 Ruralni turizam

Kada se spomene ruralni turizam često se smatra to novim oblikom turizma kojim se nastoji modernog čovjeka povezati sa tradicijskim vrijednostima i prirodom. Bitno je napomenuti kako ovaj specifični oblik turizma nije nastao kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već kao potreba očuvanja i revitalizacije kulturne i prirodne ruralne baštine. Njegova namjera je dati priliku za opstanak seoskom stanovništvu, a što se treba postići osmišljavanjem mogućnosti za dodatni prihod (Demonja i Baćac, 2020).

Baš kao i kulturni turizam, tako i ruralni nailazi na probleme oko definiranja samog pojma pri čemu Tubić (2019) navodi kako je srž poteškoće u definiranju ovog oblika turizma počinje određivanjem pojma ruralni prostor ili ruralno područje te pojma ruralnosti. Isto toga pomutnju izazivaju i tri ključna turistička oblika – ruralni turizam, seoski turizam i agroturizam, pri čemu se ruralni turizam može protumačiti kao najširi pojam, a najuži pojam je agroturizam koji je karakteriziran ovisnošću o poljoprivrednoj djelatnosti (Tubić, 2019).

Bartoluci recimo ruralni turizam pojašnjava na sljedeći način: “Ruralni turizam je oblik turizma koji podrazumijeva povremeni boravak turista u ruralnom području radi sudjelovanja u određenim aktivnostima.”(Bartoluci:2013.:452)

Kako bi se moglo pružati turističke usluge u ruralnom turizmu bitno je osigurati očuvan okoliš te osmisliti različite aktivnosti u obliku svakodnevnih djelatnostima lokalnog stanovništva. Doprinos ruralnog turizma gospodarstvu jest revitalizacija lokalnih gospodarstava i poboljšavanje kvalitete života lokalnom stanovništvu. Osim toga ruralni turizam može biti i dodatni prihod gospodarstvima koja se primarno bave poljoprivredom. Kada govorimo o motivima dolaska turista u ruralne turističke destinacije bitno je spomenuti aktivan odmor, želja za učenjem i bliski kontakt s načinom života na ruralnom području, a koji se naposljetku pretvaraju u društvene i ekonomske benefite lokalne zajednice (Tubić, 2019).

Tubić ističe elemente koji ruralni turizam čine ruralnim:⁹

- Lociran je u ruralnim područjima
- Funkcionalno seoski- utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenom prostoru
- U izravnom dodiru sa prirodom
- Temelji se na nasljeđu i tradicionalnim aktivnostima
- Dozvoljava sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i načinu života lokalnog
- Osigurava personalizirani kontakt
- Naselja i građevine su manjeg razmjera
- Tradicionalan po karakteru, raste sporo i organski, povezan sa lokalnim obiteljima
- često se razvija kontrolirano od lokalne zajednice i za dugoročnu dobrobit područja,

Ruralnim turistima glavni motiv dolaska može biti kultura i način života lokalnog stanovništva ili pak fizičko okruženje i mogućnost aktivnog odmora.

4.3 Kulturni turizam na ruralnim područjima

Često dolazi do prožimanja pojmova „kultura“, „ruralno“ i „turizam“ . Seoski ili ruralni turizam temelji se na očuvanju kulture i kulturnih atrakcija što uključuje različite aspekte poput spomenika kulture, narodne kulture, gastronomije, etničke pučke prakse, narodne materijalne kulture starih zanata, proizvode, suvenire, kulturne ustanove i događaje te zabavne, sportske i komercijalne događaje. (Grgić i sur., 2017). Ruralni kulturni turizam jest turizam u seoskim područjima. U ruralnom turizmu aktivnosti mogu biti usmjerene na ekološki ili poljoprivredni razvoj, gastronomiju ili kulturne krajolike koji su obogaćeni poviješću.

⁹ Tubić (2019: 73-74, prema OECD, 1994:14; Lane, 1994: 14; Roberts i Hall, 2001: 16)

Zdravstveni i wellness centri također imaju sve veći značaj i razvijaju se u ruralnim područjima (Dujmović, 2014). O izazovima razvoja ruralnih područja puno se govori te se upravo takva područja smatraju jednim od najizazovnijih područja za razvoj turizma, i to iz razloga što su najčešće dosta udaljena od velikih naselja, često dolaze bez prometne infrastrukture i turističkih natruha. Međutim, turistički razvoj takvih područja nije nemoguć. (Baćac i sur., 2021).

Trendovi suvremenog turizma koji za sobom povlače potrebe turista za mirom, osamljenim lokalitetima i jedinstvenim i autentičnim iskustvima doprinijeli su turističkom razvoju ruralnih područja koja posjeduju specifičnu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. No isto tako treba napomenuti kako je od velike važnosti prepoznati i poslušati želje potrošača, a pritom sačuvati autentičnost, održivost i sačuvati kulturnu baštinu i budućim generacijama.

Nerijetko se kulturni turizam povezuje s gradovima i urbanim područjima koja imaju dugu i poznatu povijest, no isto tako činjenica je da postoje brojne ruralne destinacije koje privlače suvremene turiste i to ponajviše zbog bogate kulturno-povijesne baštine koju nastoje prenijeti turistima na jednostavan, gostoljubiv i autentičan način pružajući im doživljaj koji nikada neće zaboraviti.

Ruralna područja su sve zanimljivija suvremenim turistima te destinacije nastoje ukazati na njihovu bogatu kulturnu baštinu ponajviše kako bi pomogli lokalnom stanovništvu i potakli revitalizaciju toga područja, posebice u ovim teškim vremenima kada poljoprivrednici moraju diversificirati i proširiti svoje poslovanje kako bi preživjeli. Ruralni turizam kao takav karakterizira očuvana priroda, posebnosti flore i faune, mikro klima te materijalna i nematerijalna baština. (Demonja i Baćac, 2020).

Autori Demonja i Baćac (2020) napravili su istraživanje koje se temelji na primjerima projekata ruralnog turizma s područja cijele Hrvatske te upravo na temelju tog istraživanja ističu kako je baštinu i tradiciju u ruralnom turizmu moguće promatrati prema ulozi koju imaju:

- „Baština i tradicija u rekonstrukciji i opremanju objekata/građevina (za stanovanje i turističke usluge,
- Baština i tradicija u uređenju okoliša i vrta (okućnica),
- Baština i tradicija u gastronomiji (tradicijaska jela i tradicijski proizvodi), i
- Baština i tradicija u ophođenju s gostom (folklor, prezentacija življenja)“ (Demonja i Baćac, 2020: 212)

Istina je da turizam u ruralnom području donosi sa sobom brojne pozitivne učinke, no isto tako njegova loše osmišljena strategija može ugroziti fizičku prirodu i značajne karakteristike kulturne baštine. Kulturna ruralna baština od velike je važnosti za inovativan razvoj i povećanje atraktivnosti ruralnih područja. Valorizacija takvih resursa, uz aktivno sudjelovanje i partnerstvo lokalnog stanovništva i lokalne ruralne zajednice, doprinosi atraktivnim sadržajima na principu održivog i odgovornog upravljanja i komercijalizacije.

Mnoga povijesna dobra suočavaju se s propadanjem i nestajanjem, a tradicije i običaje se više ne prenose na nove generacije. Upravo iz toga razloga treba njegovati i revitalizirati kulturnu ruralnu baštinu. (Baćac i sur., 2021) Prema Sabljak (2011:50), kulturna baština je „zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.“

Turizam baštine ili baštinski turizam smatran je podgrupom kulturnog turizma, a temeljen je na motivaciji i percepciji turista, a ne na specifičnim obilježjima mjesta (Poria i sur., 2001).

4.4 Upravljanje razvojem kulturnog turizma

Hrvatska obiluje kvalitetnim kulturnim resursima kojima obogaćuje svoju turističku ponudu. Možemo se pohvaliti velikim brojem nematerijalnih kulturnih dobara. Za upravljanje kulturnim turizmom većinom su zaduženi dionici na lokalnoj i nacionalnoj razini, no i na međunarodnoj se razini ostvaruju veliki napori za zaštitu kulturnog bogatstva svake pojedine zemlje.

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske brine o očuvanju hrvatske kulturne baštine, između ostalog, održavanjem baze podataka hrvatskih kulturnih dobara, međunarodnim suradnjama i projektima te djelovanjem kroz hrvatske ogranke međunarodnih institucija. Unutar hrvatskog Ministarstva kulture djeluju razne specijalizirane službe koje se dijele na: (Ministarstvo kulture: 2023.)¹⁰

- sektor za programe i projekte Europske unije
- služba za pripremu, provedbu, praćenje i vrednovanje programa i projekata Europske unije
- služba za razvoj i koordinaciju programa i projekata Europske unije
- sektor za međunarodne kulturne odnose i europske poslove
- služba za kulturne i kreativne industrije
- služba za međunarodne kulturne odnose
- služba za UNESCO
- služba za javnu komunikaciju

U nastavku rada prikazat će se unutarnji i vanjski čimbenici koji mogu utjecati na kreiranje strategije razvoja hrvatskog kulturnog turizma te pridonijeti stvaranju brenda hrvatskog kulturnog turizma. Snage, slabosti, prilike i prijetnje sistematizirani su u SWOT analizi.

¹⁰ Ministarstvo kulture (2014): „Strategija baštine RH“, dostupno na http://www.min-kulture.hr/userdocimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf,

Tablica 5 SWOT analiza hrvatskog kulturnog turizma

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine • Brojni kulturni festivali • očuvana arhitektura i spomenici • Očuvana prirodna baštine i okoliš • blizina emitivnih tržišta • prepoznatljivost na međunarodnoj razini • uključivanje u međunarodne projekte • postojanje smještajnih objekata i dodatne ponude • Dobra prometna povezanost 	<ul style="list-style-type: none"> • sezonalnost hrvatskog turizma • nedovoljna integriranost kulturnog i turističkog sektora • nedostatak kulturno-turističkih proizvoda i paket aranžmana • nedostatak stručnog osoblja na području kulturnog turizma • neusklađenost strategija na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini • loše organizirana promidžba kulturno-turističkih proizvoda • loša riješenost imovinsko-pravnih odnosa što usporava stavljanje objekata u turističku svrhu (fortifikacije) • slaba konkurentnost na međunarodnoj razini • masovni turizam pretežno orijentiran na sunce i more • kultura kao usputna razonoda za turiste
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Članstvo u turističkim organizacijama (lakša promocija, lakši pristup međunarodnom turističkom tržištu) • rast turističkih dolazaka • porast potražnje za selektivnim oblicima turizma • izvansezonska potražnja • stvaranje autentične kulturno-turističke ponude • povezivanje sa drugim oblicima selektivnih oblika turizma (ruralni, eko-turizam) • razvoj turizma u turistički manje atraktivnim područjima 	<ul style="list-style-type: none"> • dodatna nekontrolirana apartmanizacija • gubitak autentičnosti zbog pretjerane komercijalizacije • konkurencija u neposrednom okruženju • iseljavanje stanovništva – nedostatak stručne radne snage • opasnost od degradacije kulturnih objekata • stvaranje novih svjetskih trendova u međunarodnom turizmu • uništavanje kulturne baštine • Terorizam • pojava zaraznih bolesti • izbjeglička kriza

IZVOR: izrada autorice prema Jelinčić, D. A. (2008.) Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia, Jelinčić, D. A. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam. Zagreb: Meandarmedia

Iz SWOT analize prikazane tablicom može se zaključiti kako se hrvatski kulturni turizam suočava sa mnogobrojnim prijetnjama na međunarodnom turističkom tržištu, no istodobno ima i brojne prilike kojima može ostvariti uspjeh i privući turiste. Trenutne slabosti kulturnog turizma rješive su na način da se osigura bolja suradnja dionika na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Činjenica je da kulturni turizam znatno ima direktan utjecaj na rast i razvoj destinacija. Potražnja za tim specifičnim oblikom turizma je sve veća te baš zato nadležno ministarstvo mora osigurati potrebne resurse za rad i razvijati ga u smjeru u kojemu mu neće naštetiti, već će ga time njegovati kao dio vlastitog identiteta.

U nastavku je detaljnije objašnjena jedna od vrsti turističkih atrakcija koja, njegovanjem i očuvanjem predstavlja veliki značaj za destinaciju. Riječ je o kulturnim turističkim atrakcijama, koje su zapravo i glavna tema rada.

5.KULTURNE TURISTIČKE ATRAKCIJE

Razlika između kulturno povijesnih resursa i kulturno-povijesnih atrakcija je u tome da resursi nisu turistički valorizirani, odnosno najčešće nisu ni pristupačni tj. dostupni za turistima u svrhu posjeta. Kada se govori o turističkim resursima podrazumijevaju se potencijalne turističke atrakcije koje se turističkom valorizacijom pretvaraju u stvarne ili realne turističke atrakcije.

Sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja u kiparstvu i slikarstvu, te drugim granama umjetnosti u današnje vrijeme prepoznati su kao resursi od velike privlačnosti. Bogatstvo kulturno-povijesnih turističkih resursa uvjetovano je starošću neke civilizacije odnosno prostora na kojem se više civilizacija izmjenjivalo tijekom vremena. Bez obzira na to posjećuju li se spomenici prošlih razdoblja, povijesne lokacije, parkovi prirode, tradicijski zasnovani muzeji na otvorenome ili pak prostori majstora nematerijalne baštine, baština je uključena u turističku ponudu. Lokalne su zajednice također postale svjesne kako njihovi regionalni operativni ili strateški planovi za razvoj moraju obuhvatiti kulturu i baštinu kao važan čimbenik. što se to podrazumijeva pod kulturnim resursima koji, zbog svoje vrijednosti, su uključeni u turističke tokove, saznaje se u nastavku.

5.1 Zaštićena kulturno povijesna baština

Kulturno-povijesni turistički resursi najbrojnija su materijalna skupina turističkih resursa kao potencijala za razvoj kulturnog turizma, zbog toga što su se kulturna dostignuća tijekom povijesti pojedinih područja razvijala u različitim pravcima. Jedan od kriterija UNESCO-a pri određivanju hoće li neki lokalitet doći na popis Svjetske baštine je autentičnost koja određenom lokalitetu daje kredibilitet dovodeći ga na ovaj prestižni popis. Elementi nepokretne baštine koji se nalaze na listi UNESCO-a predstavljaju lokalitete od posebnog interesa za turiste. Upravo zbog te prepoznatljivosti i svojih posebnosti zbog kojih su uvršteni na predmetnu listu, oni su posebno osjetljivi na potrošnju krajobraza i objekata materijalne baštine do kojih dolazi prekomjernom turističkom valorizacijom baštine.

Primjerice, Republika Hrvatska se već danas suočava s problemima prekomjernog broja posjetitelja u Javnoj ustanovi Plitvička jezera i u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika, te postoji mogućnost da bez utvrđivanja nosivog kapaciteta navedenih destinacija i provođenja preventivnih mjera iste budu isključene sa popisa svjetske kulturne baštine UNESCO-a što će imati nesagledive posljedice za cjelokupnu turističku uspješnost Republike Hrvatske.

Kušen (2002) spomenike kulture, odnosno kulturno povijesnu baštinu dijeli na pokretne i nepokretne spomenike.¹¹

Isti autor tako daje preciznu klasifikaciju prethodno navedenih kategorija:

1. **Pokretni spomenici** (Slike, skulpture, namještaj, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska građa, arhivska građa, bibliotečna građa i drugi predmeti kao što su muzički instrumenti, stare novčanice).
2. **Nepokretni spomenici** (arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, memorijalna područja i objekti, pojedinačni sakralni objekti, objekti vrtne arhitekture).
3. **Spomeničke cjeline** (memorijalna područja i objekti, povijesna područja i lokaliteti vezani uz važna povijesna događanja).

5.2 Kulturne i vjerske ustanove

Turisti često posjećuju velike svjetske gradove pretežito zbog muzeja i spomenika kulture, a rado ih posjećuju i u manjim turističkim mjestima gdje provode godišnji ili ljetni odmor. Iako u manjoj mjeri, turiste osim muzeja, privlače i druge kulturne ustanove, kao što su kazališne, glazbene i vjerske. Ovisno o namjeni u kulturi i turizmu vrši se i njihova klasifikacija.

U okviru vjerskog turizma turisti zadovoljavaju svoje kulturne potrebe, a one se odnose na spoznavanje novih kultura, proširenje znanja o istima, stjecanje kulturnog iskustva i ostalo. Sve to za posljedicu ima unapređenje međukulturalnih raznolikosti, uvažavanje različitih kultura i unapređenje interkulturalnosti.

¹¹ Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.

Uz očuvanje materijalne baštine, kao i upozoravanje na važnost koju baština ima za identitet pojedinog naroda i kulture, ali i za čovječanstvo u cjelini, posebno važnu ulogu ima i nematerijalna baština. Pod njom se podrazumijevaju segmenti kulture koja je očuvana u načinu života uvjetovanog specifičnim prostorom i poviješću, o čemu se upravo govori u nastavku.

5.3 Kultura života i rada

Kultura života i rada je snažna odrednica za razvoj kulturno – atrakcijske osnove neke destinacije. Upravo ova nematerijalna baština kulturnog naslijeđa čini temelj za razvoj kulturnih atrakcija neke destinacije.

Prema Kušenu (2002) u skupinu nematerijalne kulturne baštine pribrajaju se:¹²

- ✚ usmena tradicija, izričaj i jezik, scenska umjetnost,
- ✚ društvena praksa, rituali i svečanosti,
- ✚ znanja i praksi o prirodi i svemiru i
- ✚ tradicijski obrti“.

Glavna karakteristika ove skupine baštine je njeno povezivanje za specifično područje. Procesi kulturne razmjene stari su koliko i sama kultura, te se svaka svjetska kultura oblikovala u neprestanom procesu uzimanja i davanja stvarajući identitet. On predstavlja karakteristike koje izabiru ljudi sami, a koje su drukčije od nekih drugih karakteristika drugih ljudi.

Može se reći da je kulturni identitet izraz čovjekovog mjesta u svijetu. Prema tome, očuvanje kulturnog identiteta označava želju za očuvanjem jedinstvene, vlastite kulture, povijesti, jezika i sustava vrijednosti od stranog utjecaja. Što svijet postaje sličniji, to ljudi više cijene tradicije koje su autentične i potječu iznutra.

U današnje vrijeme, kada je na raspolaganju velik broj informacija i vrše se razna istraživanja, postaje uobičajeno poznavati povijest primjerice svoga grada, a upravo određeni značajni povijesni događaji ili utjecajne osobe iz prošlosti mogu privlačiti brojne turiste, o čemu se govori u nastavku.

¹² Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.

5.4 Znamenite osobe i povijesni događaji

Atrakcije kao znamenite osobe temelje svoju privlačnost na određenoj prepoznatljivosti, odnosno doprinosu koji je od velikog značenja određenom segmentu života, bio to sport, vjera, način života. To su osobe od plemićkih obitelji, poznatih znanstvenika, političara i drugih zaslužnih osoba. Primjerice za u radu opisani grad Đakovo to je biskup Josip Juraj Strossmayer koji je dao sagraditi najznačajniji spomenik Slavonije, katedralu sv. Petra.

Povijesni događaji mogu se vezati za npr. dolazak značajnih osoba u određeno mjesto, kao što je kraljica Elizabeta II posjetila ergelu u Đakovu u sklopu svog službenog posjeta tadašnjoj SFRJ. Ovakav događaj zabilježen je portretom koji ima svoje mjesto pri ulasku ergelu, a kočija kojom se provozala gradom i dan danas je izložena u kompleksu ergele zajedno sa knjigom gostiju gdje je njen potpis. Time stanovništvo (i dionici destinacija) ukazuju na važnost događanja na svome prostoru pa time i na turističku privlačnost (potencijal koji mogu dalje razvijati u gradu, mjestu, regiji).

Posjećivanje muzeja, galerija, kulturno-povijesnih manifestacija, kazališnih predstava, tradicionalnih priredbi, viteških turnira i sl. upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje slike o nekoj zemlji, području, regiji, županiji, gradu ili mjestu kao kvalitetnoj turističkoj destinaciji. Kultura je osnova turističkog proizvoda mnogih turistički razvijenih zemalja i to je glavni razlog zašto ih turisti posjećuju i rado im se vraćaju. Turisti 21. stoljeća imaju želju za putovanjem i upoznavanjem drugih kultura, a to je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena. Vrlo bitno je prepoznati vrijednost i potencijal kako bi mogli stvoriti specifične strategije uključivanja određenog resursa u turističke tokove, a da ga pritom očuvaju, o čemu je više rečeno u nastavku.

5.5 Valorizacija kulturnih resursa

Valorizacija kulturnih resursa je, zbog broja učesnika različitih stručnjaka, kompleksan proces koji objedinjava stručnjake područja konzervacije, povijesti i umjetnosti, ekonomije, turizma, i drugih područja kako bi se resursi na što efektivniji i efikasniji način pretvorili u turističke atrakcije.

Najčešći tipovi prenamjene objekata u kulturne svrhe mogu se podijeliti u ove kategorije: posjet objektu baštine, osnivanje muzeja, povremena ili stalna animacija, edukacija, kulturni centar. Valorizacija resursa u turizmu ili, drugim riječima, ocjena turističke vrijednosti nekog resursa ili prostora u cjelini, jedno je od najkompleksnijih pitanja turističke teorije i prakse. Ekonomsku i turističku vrijednost resursa nije dovoljno odrediti samo na osnovi njegovih svojstava atraktivnosti, već se, kako navode Čavlek i suradnici, ocjenjuju i elementi kao što su:¹³

- povoljnost geografskog položaja,
- udaljenost i prometna povezanost s turistički emitivnim tržištima,
- veličina izvora potražnje,
- položaj resursa u odnosu na glave turističke tokove
- te položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima.

Također navode kako su to korektivni čimbenici koji imaju utjecaj na vrijednost turističkih resursa, odnosno mogu im smanjiti ili povećati vrijednost, a na taj način utječu i na postizanje ekonomskih i neekonomskih učinaka.

Prenamjenom u kulturne svrhe, kulturni objekti mogu, ali i ne moraju biti valorizirani revitalizacijom primarne funkcije koja mu je namijenjena već objekt može služiti i u neke druge kulturne funkcije koje mu prvotno nisu bile namijenjene. Primjerice, pulski amfiteatar je primjer kulturne baštine koje je iz mjesta ljudskog stradanja prešlo u mjesto ljudske produhovljenosti. Nekad poprište gladijatorskih bitki, danas je najznačajniji pulski spomenik u kojem se tokom ljetne i zimske sezone održava niz koncerata poznatih hrvatskih i inozemnih glazbenika, te održava filmski festival prikazan na sljedećoj slici.

¹³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: op. cit., str. 137.

Slika 1 Održavanje filmskog festivala u amfiteatru u Puli



Izvor: Pula+, dostupno na <https://www.pulainfo.hr/hr/event/67-pula-film-festival-arena>
pristupljeno 13.9.2020.

Isti primjer vrijedi i za amfiteatar u Veroni, kao dobro očuvanom rimskom amfiteatru koji je nekad bio središte rimske zabave i borbe gladijatora, a danas je međunarodno poznat po velikim svjetskim operama koje se u njemu održavaju. Nudi mjesto za 22.000 gledatelja te je značajna kulturna atrakcija Verone.

Prema navedenom, autori Čavlek i suradnici u svome radu zaključuju kako „prirodne i društvene pojave, objekti, procesi i događaji, a posebno oni koji su rijetki, mogu postati turističkim atrakcijama samo ako privlače turiste i mogu se turistički a time i ekonomski valorizirati te tako postati jedan od važnih elemenata primarne turističke ponude.“¹⁴

Turističke atrakcije predstavljaju izrazito privlačna obilježja neke destinacije koja iniciraju dolazak turista. Stoga, je izrazito važno da atrakcija bude uklopljena u neki turistički proizvod određenog mjesta ili destinacije, a sama posjećenost će tada ovisiti o interpretaciji te atrakcije. Kako bi se neka turistička destinacija valorizirala ili potencijalnim turistima bolje predstavila već postojeće atrakcije, iznimno je važno poznavati ciljano tržište te strateški uvoditi nove atrakcije ili inovirati postojeće.

¹⁴ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, op. cit., str. 129.

Samo poznavanjem dosadašnjih i predviđanjem budućih trendova u razvoju atrakcija te provođenjem potrebnih inovacija određena destinacija ili turistička regija može opstati na turističkom tržištu. Održiva kulturna valorizacija se ne provodi samo kroz očuvanje spomenika već i spajanjem tradicija sa novim trendovima, o čemu govori i dokazuje primjer u sljedećem poglavlju.

5.6 Kulturne atrakcije – ljudska kreativnost i inovacije

Turističke atrakcije često su jedan od glavnih motiva za dolazak u neku turističku destinaciju. Nova iskustva, novi doživljaji određene turističke atrakcije motiviraju turiste da posjete baš tu destinaciju. Stoga, kako bi turističke atrakcije opstale na tržištu moraju biti u korak s vodećim svjetskim trendovima te ponuditi turistu jedinstveno iskustvo koje neće moći iskusiti nigdje drugdje.

Podvodni muzeji predstavljaju jednu od vodećih inovativnih kulturnih atrakcija u svijetu, a jedan od najpoznatijih i ujedno najvećih predstavnika ove vrste je podvodni muzej „MuseoSubacuático de Arte“ u Kankunu, Meksiku. Skulpture za podvodni umjetnički muzej u Nacionalnom pomorskom parku u Kankunu dizajnirao je engleski kipar Jason deCaires Taylor . Riječ je o čudesnoj kolekciji koja obuhvaća više od 450 skulptura. Neke od najpoznatijih eksponata su: skupine skulptura pod nazivom „Zaljev križeva“, skulptura „Sakupljač snova“, „El Bacanom“, „Tiha evolucija“, „Plave stvari“ i dr. ¹⁵

¹⁵ Riopricesa Putovanja (2020): Podvodni muzej u Kankunu, dostupno na <https://www.riopricesaputovanja.com/v1/podvodni-muzej-u-kankunu/> , pristupljeno 15.8.2020.

Slika 2. Skupina skulptura podvodnog muzeja u Kankunu



Izvor: *Riopricesa Putovanja* (2020): Podvodni muzej u Kankunu, dostupno na <https://www.riopricesaputovanja.com/v1/podvodni-muzej-u-kankunu/> , pristupljeno 15.8.2020.

Kao inspiracija za ove skulpture poslužili su stanovnici Puerto Morelosa, obližnjeg ribarskog mjesta koje se nalazi na jugu Kankuna. Dječak koji se igra s loptom, starac koji gleda TV, žene koje se mole, obitelj koja ruča za stolom, žena koja pokušava letjeti, samo su neki od motiva koje posjetitelji mogu otkriti ronjenjem u ovu čudesnu kombinaciju prirode i umjetnosti. Muzej je nastao s ciljem uspostavljanja interakcije između umjetnosti i znanosti o okolišu te formiranja umjetnog grebena koji će povećati kolonizaciju i nastanjivanje brojnih vrsta riba, morskih biljaka i koralja. Ovim projektom znatno se utjecalo na povećanje biomase morskog svijeta. Sve skulpture su fiksirane na morskom dnu te su izrađene od posebnih materijala koji se koriste za promicanje koraljnog života.

Dakle, zahvaljujući redefiniciji turizma i novim trendovima sve se više javljaju nove vrste turističkih atrakcija. Riječ je o vrstama inovativnih atrakcija kojima je cilj prodati što bolju priču za određeno ciljano tržište. Potreba za novim i jedinstvenim atrakcijama javila se zbog diferencijacije od konkurencije te ispunjenja zahtjeva i potreba turista, koji su u postmodernom dobu sve zahtjevniji, informiraniji te ih je sve teže oduševiti.

5.7 Kulturne atrakcije i utjecaji na destinacije

Turizam i kultura imaju brojne pozitivne utjecaje na sveopću konkurentnost turističke destinacije i kreiranje pozitivne svijesti o destinaciji kod domaćina i posjetitelja.

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

- povećanje potrošnje i produljenje boravka
- privlačenje turista veće platežne moći
- produljenje sezone
- očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta
- razvoj i obnavljanje infrastrukture
- aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti
- dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja
- povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji
- dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika
- poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama
- proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva

Kada se turisti nalaze na području na kojem ih nitko ne poznaje tada možemo uvidjeti koliko zapravo će samo područje utjecati na njih. Turisti su opušteni te ih ne zanima što drugi ljudi misle o njima te o njihovom „stilu“ života. Takvim ponašanjem mogu se uvrijediti lokalni stanovnici koji imaju svoje dnevne navike kao i tradiciju.

Turisti donose gužvu, redove, nemir, nestašicu vode, struje, namirnica i sl., porast cijena lokalnih prehrambenih proizvoda i ostalih usluga vezanih za turizam. Radi vlastitog mišljenja, lokalno stanovništvo počinje razmišljati o svojoj kulturi i tradiciji pokušavajući sačuvati stare običaje, zanate, recepte, rituale, pjesme i sl. Pri tome, nažalost, lokalno stanovništvo odlazi u drugu krajnost i svojata kulturu tretirajući je kao osobno vlasništvo, bez prava na upotrebu drugih.

Prema navedenome najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su:

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

Dakle, uključivanje kulturnih atrakcija, zapravo i svih drugih atrakcija, u turističke tokove ima pozitivne pa tako i negativne utjecaje. O tome hoće li biti više pozitivnih ili negativnih ovisi o raznim čimbenicima, primjerice razine atraktivnosti, kolika je uključenost lokalnog stanovništva, kakvi su turisti pri posjetu (ljubazni, druželjubivi, uništavaju okoliš..). u praktičnom dijelu koji slijedi vidjet će se potencijali Đakova kao destinacije u razvoju kulturnog turizma kao i utjecaji na sam grad.

6. KULTURNO - TURISTIČKA PRIVLAČNOST GRADA ĐAKOVA

U tekstu koji slijedi opisuju se ukratko glavna obilježja atraktivnosti grada. Grad Đakovo odabran je iz razloga što kao autorica ovog rada predstavljam dio lokalnog stanovništva koji participira u pojedinim kulturnim aktivnostima (manifestacijama), te prati kroz dugi niz godina razvoj i unaprjeđenje kulturne turističke ponude kao i utjecaje i izazove razvoja iste u budućnosti.

Studij turizma upisan je iz razloga da se prošire spoznaje o mogućnosti daljnje održive turističke valorizacije resursa, kojima ovaj grad obiluje i još može više doprinijeti razvoju kontinentalnog turizma.

6.1. Uvodno o gradu Đakovu

Grad Đakovo, po veličini drugi u Osječko-baranjskoj županiji, smješten je u središtu Slavonije, te ga lokalno stanovništvo voli zvati „srce Slavonije“. Prema objavljenom popisu stanovništva Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine sačinjava ga oko 30 tisuća stanovnika, sa nekoliko okolnih sela kao što su Piškorevci, Budrovci, Đurđanci, Kuševac, Ivanovci, Široko Polje, Novi Perkovci i Selci.¹⁶

Iako je mali grad, te mnogi stvaraju određene predrasude za cjelokupnu Slavoniju (manjak turističke ponude) jer nisu dovoljno informirani o blagodatima, ipak je grad koji ima mnogo toga za ponuditi, o čemu se saznaje u nastavku.

¹⁶Gradsko vijeće grada Đakova: *Strategija kulturnog razvitka grada đakova 2015-2020.*, 2015. Dohvaćeno na [file:///F:/1._STRATEGIJA_KUL.RAZVITKA_G%C4%90_2015.-2020_2019%20\(1\).pdf](file:///F:/1._STRATEGIJA_KUL.RAZVITKA_G%C4%90_2015.-2020_2019%20(1).pdf) 16.8.2020.

6.2 Znamenitosti

Đakovo posjeduje iznimnu prirodnu i kulturnu resursnu osnovu. Unutar stare jezgre grada nalaze se brojni sakralni objekti koji se stapaju u prostor i čine sa brojnim drugim kulturno povijesnim spomenicima ovaj grad prepoznatljivim i jedinstvenim.¹⁷ Oni su dio atrakcijske osnove grada koji sačinjavaju njegovu kulturno – povijesnu baštinu iz davnina te označavaju grad kao jedinstvenu kulturnu destinaciju po kojoj su poznati isključivo ovi spomenici navedeni u nastavku:

- **Spomenik „Majka Slavonka koja moli i oplakuje“** (podignut je u slavu hrvatskim braniteljima Đakovštine u obliku spomenika slavonske žene koja oplakuje i priziva na bolje sutra),¹⁸
- **Spomenik „Glava koja tone“**- (podignut na mjestu masovne grobnice a posvećen je žrtvama komunizma Đakova i Đakovštine),
- **Spomenik biskupu Strossmayeru** (kao što je već navedeno u radu velik doprinos gradu-gradnja čuvene katedrale..).

U nastavku se analiziraju najznačajniji elementi kulture i tradicije grada koji opravdavaju pretpostavku da je Đakovo prepoznatljiva destinacija Osječko-baranjske županije.

6.2.1 Državna ergela lipicanaca

Jedna vrlo zanimljiva znamenitost po kojoj je ovaj grad daleko poznat je Državna ergela Đakovo, za koju se može reći da je jedan od brendova Đakova.

Prema podacima obavljenim na službenoj stranici „*Državna ergela Đakovo*“, smatra se kako je ergela u Đakovu jedna od najstarijih ergela u Europi, osnovana 1506. godine radi uzgoja konja lipicanaca na tom području.¹⁹

¹⁷ <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dakovo/7/znamenitosti>

¹⁸ Prilagođeno prema podacima Turističke zajednice grada Đakova.

¹⁹ Ergela Đakovo (2020): O ergeli, dostupno na <http://ergela-djakovo.hr/hr/o-ergeli/>, pristupljeno 24.08.2020.

Slika 3 Pastusi đakovačke ergele



Izvor: Ergela Đakovo (2020): O ergeli, dostupno na <http://ergela-djakovo.hr/hr/o-ergeli/>, pristupljeno 24.08.2020.

Brojnim nastupima u svijetu, đakovački lipiscanci pokazivali su svoju vrijednost i značaj Đakovu i Đakovštini, koji su upravo zbog njih ostvarili značajnu prepoznatljivost, te bi mogli reći kako su također jedan od brendova Đakova. Tako je, kraljica Elizabeta II. (1972. i 2016. god.) oduševljena lipiscancima i njihovim nastupom na otvorenju Olimpijskih igara, posjetila Ergelu i provozala se gradom u kočiji, dajući ergeli veliko priznanje.²⁰

Građani su vrlo ponosni na ove predivne konje, te ne sakrivaju svoje oduševljenje. Svakog predivnog sunčanog dana upute se u šetnju na Ivandvor, uživajući u predivnom krajoliku i umiljatim konjima koje vole hraniti i maziti.

Još jedan dokaz prepoznatljivosti lipicanaca i izvan granica Hrvatske, govori istraživanje objavljeno u njemačkom časopisu "*Deutsche Briefmarken-Revue*" u kojemu su čitatelji proglasili hrvatsku poštansku marku pod nazivom „*Zaštićene pasmine konja-lipicanac*“ iz 2018. godine najljepšom europskom markom.²¹

²⁰ Ibidem.

²¹ Hrvatska pošta, „Lipicanac je najljepša europska marka“ dostupno na <https://www.posta.hr/-lipicanac-je-najljepsa-europska-marka-u-izboru-njemackog-filatelistickog-casopisa/8465> pristupljeno 15.9.2020.

Slika 4. Hrvatska poštanska marka



Izvor: Hrvatska pošta, „Lipicanac je najljepša europska marka“, autor Vladimir Buzolić-Stegu, dostupno na <https://www.posta.hr/-lipicanac-je-najljepša-europska-marka-u-izboru-njemackog-filatelistickog-casopisa/8465>

Slika prikazuje upravo navedenu poštansku marku koja je, prema objavljenim podacima, prikupila čak više od 40 % ukupnih glasova.²²

U cilju valorizacije kulturne i povijesne baštine, organizirane su tematske predstave i događanja vezana uz ergelu i to:

- Uskrs na Ergeli,
- Đakovački vezovi,
- Dan Ergele Đakovo i
- Božićni bal lipicanaca.

²² Hrvatska pošta, „Lipicanac je najljepša europska marka“ dostupno na <https://www.posta.hr/-lipicanac-je-najljepša-europska-marka-u-izboru-njemackog-filatelistickog-casopisa/8465> pristupljeno 15.9.2020.

Spoj starog i novog u turističke svrhe vidljiv je posebice u ovoj posljednjoj manifestaciji. Božićni bal lipicanaca je bajka s scenama dvorskoga bala, plesom vila i bijelih konja, romantičnim plesom na svili, popraćeno za to posebno izrađenim kostimima i čarobnom glazbom. Ima elemente zabavno-edukativnog karaktera, te je zanimljiva za posjetitelje različitih dobnih skupina. Na slici je prikazana jedna od scena programa.

Slika 5. Božićni bal lipicanac



Izvor: Facebook (2020): *Državna Ergela Đakovo*, dostupno na <https://www.facebook.com/Drzavna.ergela.Djakovo/>, pristupljeno 27.8.2020

Đakovo je, osim ergele, po kulturnim atrakcijama poznat i po značajnim muzejima koji su izgrađeni te zauzimaju bitno mjesto u turističkoj atrakcijskoj osnovi grada.

6.2.2 Muzeji

Đakovo je, osim ergele, po kulturnim atrakcijama poznat i po značajnim muzejima koji su izgrađeni u gradu i djeluju kao dio njegove kulturne atrakcijske osnove. Muzeji obiluju bogatom ostavštinom đakovačke kulturne baštine od povijesti do današnjeg doba te su značajne atrakcije koje posjećuju turisti kada dolaze posjetiti Đakovo kao kulturnu destinaciju. Muzeji grada Đakova danas predstavljaju neupitno važnu sastavnicu kulturne slike Đakova i Đakovštine, a to će, zasigurno, biti tako i u budućnosti.

Uz organiziranje izložbi i ostalih aktivnosti vezanih uz iste, djelatnici muzeja neiscrpno rade i na planu edukacije (kroz osnovnoškolske i srednjoškolske posjete).

Dva muzeja koja predstavljaju najveći dio kulturne atrakcijske osnove grada Đakova su:

- **Muzej Đakovštine** Muzej je osnovan 1952. godine, kada je otvoren i prvi stalni postav. Čuvar je nekoliko vrijednih zbirki: arheološke, kulturno – povijesne, etnografske, numizmatičke i umjetničke.²³
- **Spomen muzej biskupa Josipa Jurja Strossmayera.** Spomen muzej osnovan je 1990. godine, prema odluci tadašnjeg biskupa Ćirila Kosa. Muzejska likovna zbirka, skulpture, sakralna zbirka te zbirka knjiga i dokumenata čuvaju spomen na život i rad biskupa Josipa Jurja Strossmayera. U prizemlju se nalazi stalni postav dok se u potkrovlju nalazi galerija slika.²⁴

Đakovo je grad prepoznatljiv po održavanju brojnih kulturnih događaja kao što su koncerti, kazališne predstave i izložbe koji svakako upotpunjuju doživljaj neobičnog spoja baštine, kulture i zabave u jednom.

Od kulturnih manifestacija koje se odvijaju u sklopu muzeja, neizostavno je spomenuti Noći muzeja u Muzeju Đakovštine. Prilikom takve manifestacije posjetiteljima se daje mogućnost upoznavanja s lokalnom kulturom i običajima. Ova manifestacija svake godine nudi raznovrstan program namijenjen svim dobnim skupinama, a ulaz je besplatan.

Kao odraz napredne tehnologije možemo navesti održavanje Noći muzeja 2019. godine, kada je arheološki postav Muzeja Đakovštine dobio QR kodove koji zadržavanje zbog čitanja o izložku zamjenjuju slušanjem informacija koje izgovara robot.

²³ TZ Đakovo (2020): Muzej Đakovštine, dostupno na <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/19-muzej-dakovstine?rid=174>, pristupljeno 27.8.2020.

²⁴ TZ Đakovo (2020) Spomen muzej Josipa Jurja Strossmayera, dostupno na <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/18-spomen-muzej-biskupa-josipa-jurja-strossmayera?rid=174> pristupljeno 27.8.2020.

Kroz takvu vrstu audio vodiča, koji na poseban način spaja baštinu s multimedijom, Muzeju Đakovštine se otvara svijet digitalne transformacije muzeja i muzejskih sadržaja. Takva vrsta transformacije će omogućiti da posjet muzeju postane interaktivno iskustvo.

Nakon muzeja, koji su osnova kulturne ponude grada Đakova, u nastavku govorimo o sakralnim objektima koji su vrlo važan čimbenik razvoja kulturnog, kao i vjerskog turizma.

6.2.3 Sakralni objekti

Osim postojanja kulturne baštine sadržane u muzejima kao osnovama kulturne ponude Đakova, grad je značajan i po sakralnim objektima izgrađenim u povijesti, a koji su danas također dio značajne kulturne baštine i ponude Đakova kao destinacije. Ovi objekti u Đakovu predstavljaju temelj za razvoj vjerskog turizma te korištenja ovih resursa u kulturno – religijske svrhe.

Osim postojanja kulturne baštine sadržane u muzejima kao osnovama kulturne ponude Đakova, grad je značajan i po sakralnim objektima izgrađenim u povijesti, a koji su danas također dio značajne kulturne baštine i ponude Đakova kao destinacije. Ovi objekti u Đakovu predstavljaju temelj za razvoj vjerskog turizma te korištenja ovih resursa u kulturno – religijske svrhe.

Republika Hrvatska obiluje brojnim svetištima, a u Đakovu se nalazi Katedrala sv. Petra koja je glavna asocijacija kada govorimo o sakralnim objektima u Slavoniji. Vjerski razlozi i motivi putovanja prisutni su još od davnina te u takvoj vrsti turizma leži ogroman potencijal koji je potrebno razvijati. Sakralni objekti predstavljaju primjerke kulturno-povijesne baštine vjerskog karaktera i same po sebi su svojevrsni dokaz njihova vremena nastanka. Sakralni objekti u Đakovu imaju mogućnost zadovoljiti vjerske potrebe, kao i ponuditi umjetničko bogatstvo.

Najistaknutiji sakralni objekti u Đakovu su:

- **Marijansko svetište Dragotin- Župa Trnava.** Najstarija je to Gospina crkva u Istočnoj Hrvatskoj, broji oko 700 godina. Prvi put se spominje 1332 godine i to kao središte dragotinske župe. Najvrjednija povijesna znamenitost u dragotinskoj Crkvi je slika Žalosne Gospe. Iz godine u godinu u ovo Marijansko svetište skuplja se sve više hodočasnika.²⁵
- **Biskupski dvor.** Nadbiskupski dom u Đakovu je sjedište Đakovačko-osječke nadbiskupije. Jednokatna dvokrilna građevina smještena je južno od katedrale sv. Petra i s njom zatvara zapadnu stranu glavnog đakovačkog trga. Unutrašnjost palače krasi reprezentativni saloni urešeni portretima biskupa i drugim vrijednim umjetninama.²⁶
- **Katedrala sv. Petra.** Monumentalna katedrala sv. Petra, apostola svojevrstni je „svjetionik“ grada Đakova i cijele Slavonije. Smještena je na Trgu Josipa Jurja Strossmayera i najznačajniji je spomenik grada Đakova. Poseban sklad unutrašnjosti daju fresko-slike, rad Aleksandra-Maximiliana Seitzza i njegova sina Ludwiga Seitzza. U njoj postoji čak 7 oltara te brojne skulpture. Glavni oltar posvećen je katedralnom patronu sv. Petru.²⁷ Iako je ova katedrala pretrpjela kroz povijest brojna oštećenja sačuvala je originalni izgled (slika 6).

²⁵ TZ Đakovo (2020): Marijansko svetište Dragotin, dostupno na <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/50-marijansko-svetiste-dragotin-zupa-trnava?rid=175> pristupljeno 27.8.2020.

²⁶ TZ Đakovo (2020): Biskupski dvor, dostupno na <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/40-biskupski-dvor?rid=175> pristupljeno 28.8.2020.

²⁷ Dohvaćeno na <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/34-katedrala-sv-petra?rid=175> 28.8.2020.

Slika 6. Katedrala sv. Petra



Izvor: vlastita fotografija

- **Samostan Milosrdnih sestara sv. Križa.** Biskup Voršak povodom blagoslova samostana napisao je: "Ovaj novi samostan, nalazi se na uglu dviju ulica, a zidan je, kako vještaci kažu, u *empire-slogu*.²⁸ Impozantna je to građevina, sa visokim prizemljem na dva kata, sa vješto i ukusno izrađenim pročeljem i sa visokim mansardnim krovom".²⁹ Ovaj kompleks je najljepši primjer secesije u istočnom dijelu Hrvatske. Već cijelo stoljeće ove građevine uljepšavaju grad.

²⁸ Empire slog predstavlja stil, odnosno pokret dizajna s početka devetnaestog stoljeća u arhitekturi, namještaju, ostalim ukrasnim umjetnostima i vizualnim umjetnostima, koji predstavlja drugu fazu neoklasicizma. Cvjetao je između 1800. i 1815. godine tijekom razdoblja konzulata i Prvog francuskog carstva, iako je njegov životni vijek trajao do kasnih 1820-ih. Iz Francuske se proširio u veći dio Europe i SAD-a dostupno na https://en.wikipedia.org/wiki/Empire_style

²⁹ Web stranica Turistička zajednica grada Đakova, dohvaćeno na <https://www.tzjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/28-spomenik-majka-slavonka?rid=176> 16.8.2020.

Ono što je iznimno važno spomenuti u promotivne svrhe grada Đakova kroz sakralne objekte, odnosno vjerski turizam, svakako je promotivni spot za „Lijepu Našu“ koji je 2017. godine predstavila Hrvatska turistička zajednica u Londonu na sajmu *World Travel Market*. Spot je sniman na različitim atraktivnim i prepoznatljivim atrakcijama diljem Hrvatske, a među njima je i predivna đakovačka katedrala.

U nastavku slijedi poglavlje koje prikazuje kulturu i tradiciju specifične za Slavoniju, a samim time i Đakovo.

6.3 Kultura života i rada

Kultura života i rada grada obuhvaća gastronomiju, tradiciju i manifestacije koje se odvijaju u Đakovu. Ovaj dio kulturno – atrakcijske osnove grada je vrlo razvijen. te se u isti mnogo investira da bi grad bio prepoznat kao značajna turistička kulturna destinacija.

Značajno je ovdje spomenuti:

- „Đakovački vezovi“ (manifestacija koja slavi izvorni folklor regije uz brojne prateće priredbe),
- „Đakovačke bušare“ (manifestacija u vrijeme poklada kada su se tradicionalno obilazile kuće u svrhu darivanja i velike pokladne povorke kroz grad),
- Gastronomiju (tradicionalna hrana, manifestacije,³⁰ pića, posebice vina i slastice koje se nude turistima, ali i svim posjetiteljima ,kao značajan dio gastronomske kulturne ponude),
- Lokalno stanovništvo (kroz svoja udruženja čuvaju lokalnu tradiciju, posebice u pogledu očuvanja tamburaške glazbe),
- Bećarac (lokalno kolo pod zaštitom UNESCO-a),

³⁰ Pokladna gastro manifestacija – ”Mrsna i nemrsna jela kroz poklade i korizmu”, gastrofest: kulinijada, degustacija i konzumacija fiša i čobanca (u sklopu manifestacije „Đakovački vezovi“).

- Đakovo – dio hrvatske udruge karnevalskih gradova,
- Turistička zajednica (veliki napori i predstavnik DMO-a³¹ ovih područja),
- Dani braće Miladinov (ukazivanje na multikulturalnost zajednice kroz međunarodnu kulturnu manifestaciju koja radi na očuvanju makedonskog jezika i kulture, okupljajući hrvatske i makedonske pjesnike i umjetnike).
- Đakovačko ljeto (brojne kulturne, zabavne i sportske manifestacije).
- Zabava za mlade kroz festival ARLA (održava se povodom Svjetskog dana mladih s ciljem oživljavanja grada tijekom ljetnog perioda).
- Poticanje kreativnosti i inovativnosti (folklor, kolonije vezane za slikarstvo i kiparstvo, rekreacija temeljena na starim sportovima i dr.)

Slika 7. Đakovački bušari



Izvor: TZ Đakovo (2020): Najava pokladne manifestacije, dostupno na <http://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/aktualno/novosti/item/691-najava-pokladne-manifestacije-26-dakovacki-busari-carnival-event-the-busari-of-dakovo-8-i-9-2-2020> pristupljeno 28.8.2020.

³¹ Destinacijska menadžment organizacija koja potiče razvoj novih turističkih proizvoda i očuvanje starih tradicija.

Posebni događaji razvijeni u turističkoj destinaciji ne privlače samo određen broj posjetitelja već pomažu u stvaranju bolje prepoznatljivosti i vlastitog imidža, a kada se radi o međunarodnom događaju utječu na stvaranju imidža cijele zemlje. Tako je *People's Daily* (kineski: Renmin Ribao) ³² najveća novinska grupa u Kini, povodom 53. Đakovačkih vezova objavila status na Facebook stranici i time pokazala koliko je navedena manifestacija, a i zemlja koju predstavlja na visokoj poziciji među zainteresiranosti novinara i medijskih kuća. Na sljedećoj slici je prikazana jedna od slika objavljenih povodom 53. Đakovačkih vezova.

Slika 8. Gostujuća grupa pri izvođenju plesa u povorci



Izvor: Facebook (2020): Đakovački vezovi, dostupno na <https://www.facebook.com/djakovacki.vezovi/> pristupljeno 27.8.2020.

Vrlo je važno napomenuti da manifestacije koje se odvijaju u Đakovu uključuju mnoštvo posjetitelja i turista, što domaćih, što stranih. Cilj ovakvih manifestacija svakako je bolje upoznavanje naše tradicije, kulture i baštine, ali i uključivanje pojedinaca ili gostujućih grupa u iste. To je osobito zanimljivo i vrijedno hvale ukoliko se napomene da se radi o ljudima koji njeguju sasvim drugačiju kulturu i običaje.

³² Moje Đakovo, „People Daily,China objavila status o Đakovačkim vezovima“, dostupno na <https://moje-djakovo.com/peoples-daily-china-objavila-status-o-dakovackim-vezovima/> pristupljeno 16.9.2020.

Na taj način dolazi do tolerancije i poštivanja raznolikosti, što je zapravo temelj odgovornog turizma. uključivanjem dugih naroda u naše kulturne tradicije, pomažemo istima da prepoznaju vrijednost i potičemo na solidarnost, a sve to u skladu sa globalnim etičkim kodeksom.

O interkulturalnim kompetencijama i suradnji grada sa zemljama partnerima govori nam sljedeće poglavlje.

6.4 Interkulturalne kompetencije u kulturnom turizmu

Kulturni turizam turistima omogućuje upoznavanje kulturne baštine pojedine zemlje, dok destinaciji osigurava ekonomsku regeneraciju i očuvanje te kulturne baštine. Kao rezultat globalizacije, danas gotovo da ne postoje regije koje nisu uključene u svjetske turističke tokove. Visoka razina međunarodnog turizma utječe na porast interakcija među ljudima različitih kultura iz raznih zemlja svijeta. Svaka zemlja ima svoju kulturu, a kultura dolazi do izražaja kada se susretnu dvije različite kulture. Kako bi susreti u turizmu bili kvalitetniji valjalo bi da svi sudionici turizma nauče kako biti interkulturalno kompetentni.

Pretpostavke sagledavanja i definiranja interkulturalne dimenzije turizma sadržane su u njegovim sastavnicama. To su, prije svega, susret, dijalog, razmjena, uzajamno informiranje, razumijevanje i prihvaćanje. Svaki sudionik u dodiru i razmjeni, predstavlja, zastupa i nudi svoju kulturu. Susreti pogoduju smanjivanju i otklanjanju predrasuda, stereotipa, kulturnih i ostalih klišeja, te se podiže razina informiranosti i znanja.

Grad Đakovo primjer je dosegnute značajne razine postignutih interkulturalnih kompetencija u svome razvoju kao kulturne destinacije. Specifičnost je grada posebno razvoj njegovih sakralnih kompetencija, gdje se grad ističe po bogatstvu kulturno – sakralnog razvoja, kako povijesnih ličnosti, tako i sakralnih objekata.³³

³³ H. J. Hohn, H.J. (2002) Spüren. *Die ästhetische Kraft der Sakramente*, Echter Verlag, Würzburg

Po tome su njegove kompetencije u turističkome smislu vrlo značajne i prepoznate u svijetu. Hohn (2020)³⁴posebice opisuje značaj Josipa Jurja Strossmayera kao povijesne sakralne ličnosti koja je mnogo doprinijela prepoznatljivosti i atraktivnosti Đakova kao kulturne destinacije. Stoga se može reći da je grad primarno kompetentan u smislu religijske interkulturalne perspektive.

S ciljem promoviranja , grad ima sklopljenu suradnju sa gradovima koji se nazivaju "prijatelji" grada. Suradnja je dokaz da su u radu prethodno navedene manifestacije zaista uspjele kroz svoj međunarodni aspekt razvoja.

Također je, za grad od velikog značenja, poznata međunarodna suradnja Đakova i velik broj država u sklopu projekta koji povezuje obrazovanje, kulturu i turizam. Tako „Ekonomska škola braća Radić“ sudjeluje u ERASMUS projektima, a jedan od njih je „*Međunarodna saznanja učenika otkrivaju zanimljiva područja*“ u Španjolskoj. Profesorica Zlata Hrženjak, jedna od profesorica sa ekonomske škole koja sklapa suradnje i radi na projektima, navela je kako je cilj projekta sljedeće: „*promicanje ruralnog turizma u manje razvijenim regijama kroz četiri područja: prirodu, arhitekturu, kulturu i eno-gastronomske specifičnosti viđene očima mladih domaćih stanovnika i posjetitelja drugih zemalja. Želja je bila pokazati što nudi naše područje ali viđeno očima mladih.*“³⁵

Osim navedene ekonomske škole, i OŠ Josipa Antuna Čolnića privela je kraju još jedan zanimljiv projekt sa zemalja partnerima (Jordan, Rumunjska, Slovačka, Grčka, Francuska, Ukrajina, Republika Koreja, Maroko, Turska, Italija) ³⁶kojemu je cilj upoznati zemlje koje sudjeluju u projektu kroz različite aktivnosti (upitnike, prezentacije i mala istraživanja). Projektom se pokušalo osvijestiti učenike o sličnostima i razlikama zemalja partnera. Najzanimljiviji dio bila je izrada zajedničke priče. Dakle, svaka zemlja, odnosno učenici koju su je predstavljali, je osmislila svoje poglavlje, a ostali su nastavljali. Osim priče, učenici su zajednički stvorili i dva izdanja online časopisa u kojima su objedinili višemjesečni rad.

³⁴ H. J. Hohn, H.J. (2002) Spuren. *Die ästhetische Kraft der Sakramente*, Echter Verlag, Würzburg

³⁵ Novi radio, „Ekonomska škola Braće Radića u sklopu Erasmus + projekata“ dostupno na <https://moje-djakovo.com/završen-etwinning-projekt-world-investigatoin/> pristupljeno 16.9.2020.

³⁶ Moje Đakovo, „Završen eTwinning projekt World Investigation“, dostupno na <https://moje-djakovo.com/završen-etwinning-projekt-world-investigatoin/> pristupljeno 16.9.2020.

Budući da su mladi danas okruženi raznim medijima koji loše utječu na oblikovanje stavova te komunikaciju sa drugima, ovakva vrsta programa ih potiče na sudjelovanje u timskom radu te prihvaćanju i poštivanju drugačijeg. Koliko su zapravo doprinijeli razni projekti i ulaganja u razvoj kulture i samog grada, te u kojim segmentima treba uložiti više truda, daje odgovore SWOT ANALIZA u sljedećem poglavlju.

6.5 SWOT ANALIZA – održivost kulturne baštine grada Đakova

Turistička kretanja prouzrokovana su i potrebom da se upozna kulturno-povijesno naslijeđe određene destinacije, kao i njen antropogeni čimbenik. Ove atraktivne vrijednosti nekog prostora dobivaju na značaju, i zbog toga što nose obilježje, jedinstvenosti, rijetkosti, neponovljivosti. Današnja masovna turistička kretanja nose u sebi i mnogo povijesnog naslijeđa. Točnije rečeno, konverzijska funkcija turizma označava mogućnost vrednovanja ovih neekonomskih dobara i njihovo pretvaranje u ekonomska dobra, ali ujedno znači i njihovo djelomično oskrnavljenje, uništavanje ili, u drastičnim slučajevima (npr. uslijed nepažljive izgradnje), i potpuno uništenje. Zato je potrebna njihova zaštita.

Svi kulturno-povijesni spomenici moraju biti zaštićeni. To znači da bi trebali biti redovito popravljani, dotjerivani, održavani, pri čemu u centru pažnje treba biti činjenica da njihovo postojanje u destinaciji doprinosi povećanom zadovoljstvu turista. Isto vrijedi za različite oblike nematerijalne baštine: folklor, običaji, narodna radinost, itd. Osim dobrih primjera održavanja i očuvanja kulturnih dobara, općenito se može govoriti da je kulturna baština danas u Hrvatskoj ugrožena od više čimbenika: napuštanja i ne-održavanja, neriješenih imovinskih odnosa, starenja stanovnika, siromaštva, što sve izaziva propadanje i nestajanje baštine.³⁷

³⁷ Dumbović, Bilušić, B.: Kulturna baština u Hrvatskoj pred izazovima, dostupno online na: <http://www.ipu.hr/uploads/documents/2212.pdf>, pristupljeno 11.09.2020.

Radi očuvanja raznolikosti, zaštite i gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske Ministarstvo kulture je pokrenulo Strategiju očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje od 2011. – 2015. godine.³⁸ Strategija je izrađena sa svrhom razmatranja i analize stanja sustava zaštite kulturne baštine, te da se utvrde ciljevi, mjere i aktivnosti kako bi se kulturna baština i njezini potencijali učinkovitije koristili kao razvojni resurs. Strategijom se želi postići očuvanje kulturne baštine kao i učinkovito upravljanje njome.

U stvaranju dobre podloge za kulturni turizam treba biti svjesna svojih kulturnih vrijednosti i od kojeg su značenja za nju samu kako bi ih na autentičan i zanimljiv način interpretirala drugima. U nastavku su sublimirane snage, slabosti, prilike i prijetnje razvoja kulture grada Đakova, te se analizira usklađenost sa prethodno opisanom nacionalnom (državnom strategijom).

Tablica 6 SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
Solidna infrastruktura i stabilne kulturne ustanove	Slaba suradnja između kulturnih i obrazovnih institucija
Bogata međunarodna kulturna suradnja	Nedovoljni smještajni kapaciteti
Bogata nematerijalna kulturna baština	Manjak infrastrukture (koncertna dvorana, slikarski ateljei)
Bogat godišnji program manifestacija kroz koje se promovira tradicija	Nedovršeni kulturno turistički sadržaji
Kulturni potencijali Državne ergele lipicanaca i konjogojskih udruga	Nedovoljna uključenost lokalne uprave u programe zaštite kulturno-spomeničke baštine
PRILIKE	PRIJETNJE
Razvijanje nove kulturne ponude	Smanjenje mogućnosti financiranja zbog nastale krize uzrokovane virusom

³⁸ Ministarstvo kulture (2014): Startegija baštine RH, dostupno na http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf, pristupljeno 11.09.2020.

uvođenje novih tehnologija u zaštitu, valorizaciju, integraciju i promociju kulturnih dobara	Nedovoljna skrb o kulturnim spomenicima
Mogućnost financiranja projekata iz EU fondova	pad broja stanovnika
Povezivanje s drugim regijama i državama na bazi kulture	Nedovoljnim ulaganjem u kulturne udruge može doći do gubitka kulturne baštine
Izgradnja potrebne infrastrukture	Medijska zanemarenost za važna kulturna događanja

Izvor: Gradsko vijeće grada Đakova *Strategija kulturnog razvitka grada Đakova 2015-2020*, dostupno na [file:///F:/1. STRATEGIJA KUL.RAZVITKA G%C4%90 2015.-2020 2019%20\(1\).pdf](file:///F:/1. STRATEGIJA KUL.RAZVITKA G%C4%90 2015.-2020 2019%20(1).pdf) pristupljeno 16.8.2020.

U svijetu postoje dva trenda u razvitku kulturnog turizma. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa, a drugi je usmjeren ka "izvedenim" atrakcijama. Što se Đakova tiče, potrebno je uložiti inovacije i trud u razvitak oba trenda za podlogu daljnjeg razvoja i održivosti. To se planira postići raznim projektima koji uključuju nadopunu ponude, uređenje objekata, bolja promocija. Da bi ti projekti uspjeli privući veći broj turista, potreban veći broj dostupnih smještajnih kapaciteta. Tako se uskoro planira dovršenje hotela s pet zvjezdica u centru grada.

Unatoč bogatstvu resursa i turističkoj tradiciji na ovim područjima, Đakovo ne iskorištava sve mogućnosti u razvoju kulturnog turizma. Dugo oslanjanje na masovni turizam kao sinonim lake i brze zarade sputava razvoj kulturnog turizma, koji zahtijeva dugotrajan i sofisticiran rad te drugačiji pristup, planiranje i interakciju mjera različitih javnih politika. Prema tome, zahtijeva se veća otvorenost politike zaštite baštine prema razvoju turizma te razumijevanje i interakcija svih aktera u razvoju kulturnog turizma.

Kulturna atrakcijska osnova Đakova ima bogat potencijal za razvoj Đakova kao kulturne destinacije, međutim, iste nisu dovoljno iskorištene u svrhu promocije i atraktivnosti. Đakovo je nadaleko poznato po svojoj ergeli i to je njegov kulturni značaj po kojem će ga prepoznati svaki turist ili bilo koji drugi stanovnik van Đakova. Međutim, druge kulturne atrakcijske osnove Đakova nisu toliko poznate i značajne te nisu dovoljno promotivno istaknute. Njihov značaj je aktualno prepoznat samo na lokalnoj i regionalnoj razini, što ograničava kulturni razvoj Đakova u turističkom smislu.

Kroz kulturni turizam destinacije na najbolji način mogu prezentirati posebnosti svoje kulture odnosno materijalnu i nematerijalnu baštinu. Kulturni turizam turistima omogućuje znanje, iskustvo i doživljaje, a destinaciji ekonomsku regeneraciju i očuvanje kulturne baštine.

6.6 Usporedba grada bogate kulturne baštine

Kulturno naslijeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drugačijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. U turističkim destinacijama kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena. dolaska turista u odnosu na odmor i opuštanje i prirodne ljepote.

Umjesto da se turistu dopusti da bude samo prolaznik, treba ga povezati s lokalnim stanovništvom i pretvoriti ga u kulturnog istraživača i pronalazača. Time turisti postaju putnici s izraženom željom da shvate Đakovo daju mu nešto zauzvrat. Ta se politika temelji na načelu da se lokalni resursi iskoriste gdje je god to moguće i da budu izrazito hrvatski. Cilj je te politike proširiti sezonu izvan ljeta, proširiti geografsko područje izvan plaže i na unutrašnjost zemlje, jamčiti održivost, poticati razvoj malog poduzetništva i gospodarski napredak. Dakle, politika turizma mora biti dio kulturne politike jer je u Đakovu turizam kultura.

Za usporedbu razvoja kulturnih resursa Đakova sa drugom kompetentnom destinacijom kulturnog turizma odabrana je talijanski grad Padova. Analiza kulturne osnove i valorizacije iste ovih dvaju gradova predstavljena je u tablici 2. Odabrane su destinacije koje su po svom turističkom razvoju i preduvjetima tog razvoja slične, no ipak postoje određene razlike u promociji atraktivnosti koja utječu na razvoj same destinacije.

Tablica 7 Usporedna analiza kulturnog potencijala dvaju gradova

Gradovi	Đakovo	Padova
Materijalna baština	Ergela, đakovački muzeji, sakralne građevine – katedrala, crkve i svetište, kulturno – povijesni spomenici	<i>Bazilika sv. Ante, kapela Arena, Michelangelova renesansna katedrala, Sveučilište u Padovi, Orto Botanico di Padova</i>
Nematerijalna baština	Gastronomija, autohtone slastice, đakovačke manifestacije	Tradicionalna gastronomija ribljih plata i jela od gljiva, značajne povijesne ličnosti iz Padove (<i>Galileo Galilei, Nikola Kopernik, sv. Antun Padovanski</i>)
Strateški dokumenti	<i>Strategija kulturnog razvitka grada Đakova</i>	<i>Sustainable Urban Mobility Plan (SUMP) of Padova and metropolitan area</i>
Udio kulturnih posjeta	24%	27%
Regionalni itinereri (razvoj atrakcija okruženja)	Organizacija posjeta đakovačkoj ergeli	Organizacija izleta <i>Tour de Padova</i>

Izvor: Izrada autora prema aplikativnom istraživanju studije slučaja Đakova, te podacima turističke zajednice grada Padove, dostupno na <http://www.turismopadova.it/en/basic-page/padua-24-or-48-hours> pristupljeno 13.9.2020.

Komparativnom analizom kulturne atrakcijske osnove gradova Padove i Đakova može s-e steći uvid da je Padova grad po preduvjetima sličan Đakovu. Međutim, ista je nadaleko više poznata u svijetu. Atraktivnosti Padove doprinose prije svega povijesne značajne svjetske ličnosti poput Galilea Laileja, Nikole Kopernika, Donatella i drugih koji su svojim opusima doprinijeli svjetskom razvoju znanosti i umjetnosti, a svoje podrijetlo vuku upravo iz Padove. Đakovo može parirati Padovi u tom smislu po povijesnoj ličnosti Josipa Jurja Strossmayera kao religijske ličnosti, međutim, ovaj biskup je prvenstveno poznat na nacionalnoj razini i to u domeni religijskog konteksta, a dalje nije toliko poznat.

Materijalna baština Padove je količinski gotovo izjednačena sa materijalnom kulturnom baštinom Đakova, međutim, njezine kulturne materijalne znamenitosti su više poznate na turističkim tržištima jer je Padova kao destinacija sama po sebi značajnija i više promovirana od Đakova. U ponudi nematerijalne kulturne baštine u turističke svrhe Đakovo prednjači pred Padovom jer ima razvijenu autohtonu gastronomiju, tradiciju i manifestacije koje turisti žele probati te sa sobom nose bogato transformacijsko iskustvo đakovačke gastronomije.

Nematerijalna kulturna ponuda Padove je ograničena u odnosu na Đakovo te se ista prilagođava globalnim i masovnim turističkim trendovima, gdje se gastronomija i tradicija temelje na globalnom karakteru ponude hrane koja više nije specifična za ovaj grad. Ipak, Padova je zadržala određene autohtone ponude ribljih plata i tradicionalnih jela od gljiva što je od iznimne važnosti za njezinu kulturnu ponudu. Oba grada imaju svoje strateške dokumente razvoja, koji obuhvaćaju i razvoj kulturne ponude ovih gradova kao destinacija s ciljem razvoja lokalnog kulturnog turizma kao selektivnog oblika.

6.7 Perspektive budućeg razvoja turističkih atrakcija i sublimiranje utjecaja

U promociji grada Đakova kao turističke destinacije kulturni resursi se moraju istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što razlikuje destinacije jest upravo kulturna baština. Za kreiranje imidža destinacije potrebno je stvoriti kulturnu atrakciju koja nudi doživljaj u kojem turisti mogu sudjelovati, a ne samo je promatrati kao gledatelji. Primjerice, putem pažljivo smišljenog marketinškog alata omogućiti turistu sudjelovanje u povorci Đakovačkih vezova, vožnju u svečanim zapregama Đakovačkih vezova, više koristiti objekte nadbiskupije...

Što se tiče suradnje sa lokalnom zajednicom, sam grad bi trebao više promovirati i sklapati suradnju sa domaćim OPG-ovcima. Na taj način pomaže se gospodarstvu i turisti imaju na raspolaganju bolje upoznati slavonsku kuhinju, budući da se trenutno turistima ne nudi velik raspon restorana koji odražavaju duh Slavonije i tradicije.

Kao preporuke za novi proizvod u radu se navodi veliki kazališni spektakl. Kombinacijom amaterskih folklornih skupina i kazališnih profesionalaca mogle bi se postaviti velike ljetne predstave, koje bi izvedbama na otvorenom i svojom specifičnošću mogle privući i veliki broj posjetioaca iz inozemstva, a zbog ograničenog vremena rada na njima i samih izvedbi, ne bi predstavljale velik trošak kao što je primjerice pokretanje stalnog kazališnog ansambla. One bi vrlo brzo mogle postati i veliki kulturni izvozni proizvod Đakova, jer bi zapravo bile jedine predstave takve vrste u zemlji.

Grad Đakovo ima veliki razvojni potencijal za buduće perspektive razvoja svog kulturnog turizma. Moguće je predložiti organizaciju niz kulturnih radionica za turiste u muzejima grada, gdje bi se posjetitelji mogli, pohađajući iste, u prihvatljivom vremenu i po prihvatljivim cijenama, upoznati dublje i jasnije sa kulturnom baštinom Đakova. Organizacijom ciljanih izleta namijenjenih segmentiranim skupinama turista u posjetama đakovačkoj ergeli te organizacijom provedbe jednodnevnog izleta sa ponudom aktivnosti poput jahanja i obilaska tog područja može se unaprijedit nematerijalna ponuda kulturne baštine Đakova.

Nadalje, potrebna je agresivnija promocija đakovačke autohtone gastronomije i manifestacija koje su vrlo značajne za ovo područje, a mogu predstavljati učinkovitu osnovu za buduće perspektive razvoja kulturnog turizma Đakova.

Temeljem usporednog primjera razvoja resursa grada Padove uočava se da je moguće bolje povezati dionike u zajedničkom interesu. Razvojne kulturološke kompetencije Padove moguće je imati za podlogu za snažniji kulturološki napredak Đakova. U tom interesu, moguće je ostvariti prijedloge povezivanja turističkih institucija dvaju gradova, primarno njihovih lokalnih turističkih zajednica, ali i gradskih upravnih odjela s ciljem definirane strategije razvoja kulturnog turizma, gdje Đakovo već može preuzeti i implementirati već iskorištena uspješna rješenja Padove u napretku svog turizma. Padova je kao grad vrlo sličan po preduvjetima razvoja kulturnog turizma Đakovu, ali je svjetski poznata kao destinacija od povijesnog značaja i bogatstva kulture.

Tablica 8 Prijedlozi partnerstva gradova i koristi za gradove

Povezivanje dionika	Očuvanje atrakcijske osnove
Razvoj regionalnog kulturnog itinerera	Povezivanje turističkih zajednica, gradskih uprava, muzejskih i dr. institucija
Razvoj vjerskog turizma	Bogata atrakcijska osnova kroz sakralne objekte (uloga biskupija)
Kulturološke kompetencije	Lokalno stanovništvo i razvoj svijesti o kulturnom bogatstvu
Podrška turističkih agencija	Kreiranje inspirativnih kulturnih itinerera

Izvor: vlastita izrada

Đakovo može slijediti primjer Padove u razvoju i promociji svog kulturnog turizma te mu Padova može ponuditi stratešku razvojnu osnovu da bi se unaprijedila kulturna ponuda Đakova. Naime, on je mala, ali značajna kulturna destinacija, koja aktivacijom svih svojih dionika može postati značajna kulturna destinacija istočne Hrvatske, uz odgovarajuću implementaciju dobro razvijenih razvojnih strategija koje se odnose na progresivne perspektive budućeg razvoja kulturne ponude Đakova turističke svrhe.

7. ZAKLJUČAK

Bogata povijest, kultura i arhitektura najčešći su motivi za dolazak u turističku destinaciju. Novi doživljaji i iskustva motiviraju turiste da prepoznaju vrijednost i značenje kulturnog nasljeđa. Sudjelovanje u turističkim tokovima i trendovima razlog je ne samo posjeti poznatih kulturnih atrakcija nego i posjeti novih projekata i događaja. Kako bi se destinacija dobro plasirala na turističkom tržištu potrebno je poznavanje motiva dolaska u destinaciju, motiva za posjet kulturnim atrakcijama i potrebno je na raspolaganju imati kulturne resurse koje bi valorizacijom pretvorili u kulturne atrakcije. Kako bi resurs postao atrakcija, treba prepoznati vrijednost resursa, osmisliti način na koji bi on stvarao korist, ali uz očuvanje tog resursa. Na dalje, kada se osmisli turistički proizvod, tada ga treba na autentičan način interpretirati te stvoriti zanimanje i prepoznatljivost. Bitan je način interpretacije ljudi, povijesti, mjesta, umjetnosti itd., jer je to način na koji se doživljaji stvaraju. Razvitak kulturnoga turizma oslanjanja se na potencijale turističke baštine koja je nastajala stoljećima kao posljedica intelektualnog potencijala ljudi prethodnih naraštaja.

Đakovo je destinacija bogata kulturnom baštinom te ima vrlo zanimljivu povijest čiji su tragovi vidljivi danas. Iako je mali grad, većini su poznate njegove vrijednosti poput Ergele, kulena i katedrale. Njeguje svoju tradiciju i običaje putem daleko poznate manifestacije *Đakovački vezovi* u kojoj svake godine gostuje sve više zemalja. Navedena manifestacija broji preko 50 godina svoga postojanja, što ukazuje na veliku predanost i poštovanje Slavonaca prema svojemu podrijetlu, ali i značajno zanimanje za druge kulture i prihvaćanje različitosti.

Komparativnom analizom dvaju gradova Padove i Đakova kao destinacija sličnih preduvjeta za razvoj kulturnih atrakcija došlo se do zaključka da je Padova razvijenija kulturna destinacija zahvaljujući značajnim i atraktivnim kulturnim resursima prepoznatima u svijetu. Đakovo je ipak mala destinacija u istočnoj Hrvatskoj, još uvijek neprepoznata na inozemnim turističkim tržištima i nema značajnu tržišnu snagu poput Padove. Stoga Padova može predstavljati značajan strateški razvojni potencijal u turističkom smislu koji Đakovo može iskoristiti za razvoj svojih kulturnih atrakcija.

LITERATURA

Knjige:

- Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut a turizam
- Čavlek, N. i sur.: *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- BARTOLUCI, M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb:Školska knjiga.
- JELINČIĆ, D. A. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
- JELINČIĆ, D. A. (2010.) *Kultura, turizam, interkulturalizam*. Zagreb: Meandarmedia.
- Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
- PETRIĆ, L. (2006.) *Izazovi razvoja ruralnog turizma*. Split: Ekonomski fakultet.
- Genov G.: *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Beograd: Cugura print, 2008.
- Kesar, O.: *Specifični oblici turizma*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2011.
- Hitrec, T.: *Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept*, Turizam Vol. 43, Zagreb, 1995., broj 3/4.
- Luković, T.: *Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba*, Acta turistica, Zagreb
- RICHARDS, G. (1996.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI
- Pike, S.: *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb, 2010.
- Vrtiprah, V.: *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, br.2, str. 279.-296., 2006.
- Baćac, R.: *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011
- Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011

- Tubić, D.: Ruralni turizam: od teorije do empirije, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2019.
- Vukonić, B., Čavlek, N.: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.

Znanstveni članci:

- Lorusso, S. et. al. (2016): *The Protection and Valorization of Cultural and Environmental Heritage in the Development Process of the Territory*, Conservation Science in Cultural Heritage 16(1), str. 59 – 73
- Kušen, E.: „Turizam i prostor- Klasifikacija turističkih atrakcija“, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, vol.9, br. 1, str. 1 – 12
- Dumbović, Bilušić, B.: „Kulturna baština u Hrvatskoj pred izazovima“, dostupno online na: <http://www.ipu.hr/uploads/documents/2212.pdf>, pristupljeno 11.09.2020.
- Ministarstvo kulture (2014): „Strategija baštine RH“, dostupno na http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf, pristupljeno 11.09.2020.
- H. J. Hohn, H.J. (2002) „Spüren. Die ästhetische Kraft der Sakramente“, *Echter Verlag, Würzburg*, str. 42 – 57
- Rudan, E., (2012), Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, *Ekonomska misao i praksa*, Br. 2, str. 714
- Šerić, N., Petričević, D., Maljić, V.: Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split
- Faletar Tanacković S., Aparac-Jeluši, T., Ishodišta za proučavanje međudnosa baštinskih ustanova u 20. stoljeću: počeci teorijskih promišljanja“, *Libellarium*, God. 2, Br. 3, Zagreb, 2012.

Internet izvori:

- *Podvodni muzej u Kankunu* <https://www.riopricesaputovanja.com/v1/podvodni-muzej-u-kankunu/>, pristupljeno 14.8.2020.
- *Turistička zajednica grada Đakovo* <http://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/>
- *Gradsko vijeće grada Đakova: Strategija kulturnog razvitka grada đakova 2015-2020., 2015. Dohvaćeno na* [file:///F:/1. STRATEGIJA KUL.RAZVITKA G%C4%90 2015.-2020 2019%20\(1\).pdf](file:///F:/1. STRATEGIJA KUL.RAZVITKA G%C4%90 2015.-2020 2019%20(1).pdf) 16.8.2020.
- *Riopricesa Putovanja (2020): Podvodni muzej u Kankunu, dostupno na* <https://www.riopricesaputovanja.com/v1/podvodni-muzej-u-kankunu/>, pristupljeno 15.8.2020.
- *Ergela Đakovo (2020): O ergeli, dostupno na* <http://ergela-djakovo.hr/hr/o-ergeli/>, pristupljeno 24.08.2020.
- *Facebook (2020): Državna Ergela Đakovo, dostupno na* <https://www.facebook.com/Drzavna.ergela.Djakovo/>, pristupljeno 27.8.2020.
- *TZ Đakovo (2020): Muzej Đakovštine, dostupno na* <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/19-muzej-dakovstine?rid=174>, pristupljeno 27.8.2020.
- *TZ Đakovo (2020) Spomen muzej Josipa Jurja Strossmayera, dostupno na* <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/18-spomen-muzej-biskupa-josipa-jurja-strossmayera?rid=174>, pristupljeno 27.8.2020.
- *TZ Đakovo (2020): Marijansko svetište Dragotin, dostupno na* <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/50-marijansko-svetiste-dragotin-zupa-trnava?rid=175>, pristupljeno 27.8.2020.
- *TZ Đakovo (2020): Bisupski dvor, dostupno na* <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/40-biskupski-dvor?rid=175>, pristupljeno 28.8.2020.
- *Web stranica Turistička zajednica grada Đakova, dohvaćeno na* <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/28-spomenik-majka-slavonka?rid=176>, pristupljeno 16.8.2020.
- *Ministarstvo kulture i medija: Kulturna baština, 2021., dostupno na:* <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/349>, pristupljeno 23.03.2023.

- TZ Đakovo (2020): Katedrala sv. Petra, dostupno na <https://www.tzjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/34-katedrala-sv-petra?rid=175>, pristupljeno 28.8.2020.
- TZ Đakovo (2020): Spomenik majka Slavonka, dostupno na <https://www.tzjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/28-spomenik-majka-slavonka?rid=176>, pristupljeno 16.8.2020.
- TZ Đakovo (2020): Spomenik Domovinskom ratu, dostupno na <https://www.tzjakovo.eu/index.php/hr/znamenitosti/muzeji/item/27-spomenik-domovinskom-ratu?rid=176>, pristupljeno 16.08.2020.
- TZ Đakovo (2020): Udruge, dostupno na <https://www.tzjakovo.eu/index.php/hr/eno-i-gastro/udruge>, pristupljeno 24.08.2020.
- TZ Đakovo (2020): Najava pokladne manifestacije, dostupno na <http://www.tzjakovo.eu/index.php/hr/aktualno/novosti/item/691-najava-pokladne-manifestacije-26-dakovacki-busari-carnival-event-the-busari-of-dakovo-8-i-9-2-2020>, pristupljeno 28.8.2020.
- Facebook (2020): Đakovački vezovi, dostupno na <https://www.facebook.com/djakovacki.vezovi/>, pristupljeno 27.8.2020.

Završni rad:

- Marić T., *Kulturni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/maric tajana unipu 2015 zavrs sv euc.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/maric_tajana_unipu_2015_zavrs_sv_euc.pdf)

POPIS SLIKA

Slika 1 Održavanje filmskog festivala u amfiteatru u Puli.....	36
Slika 2. Skupina skulptura podvodnog muzeja u Kankunu	38
Slika 3 Pastusi đakovačke ergele	43
Slika 4. Hrvatska poštanska marka	44
Slika 5. Božićni bal lipicanac.....	45
<i>Slika 6.</i> Katedrala sv. Petra	49
Slika 7. Đakovački bušari.....	51
Slika 8. Gostujuća grupa pri izvođenju plesa u povorci	52

POPIS TABLICA

Tablica 1 Osnovna klasifikacija turističkih motiva / aktivnosti	5
Tablica 2 Funkcionalna struktura turističke resursne osnove.....	7
Tablica 3 Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	10
Tablica 4 Područja kao motivi u kulturnom turizmu	23
Tablica 5 SWOT analiza hrvatskog kulturnog turizma.....	29
Tablica 6 SWOT analiza.....	56
Tablica 7 Usporedna analiza kulturnog potencijala dvaju gradova	59
Tablica 9 Prijedlozi partnerstva gradova i koristi za gradove	62