

# Kulturni turizam i kulturne prijestolnice Europe

---

**Marić, Tajana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*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:137:436001>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2023-02-04**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

Tajana Marić

## **KULTURNI TURIZAM**

(Završni rad)

Pula, 2015.

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

Preddiplomski studij

Student: Tajana Marić

Indeks br: 1089-E

Smjer: Turizam

Status: Redoviti student

## **KULTURNI TURIZAM**

(Završni rad)

Kolegij: TURIZAM I KULTURA

Mentor: doc. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2015

## SADRŽAJ

UVOD.....	2
1. KULTURNI TURIZAM.....	4
1.1. Definicije kulturnog turizma.....	7
1.2. Povijest kulturnog turizma.....	10
1.3. Održivi razvoj kulturnog turizma.....	11
1.4. Razvoj i aktualnost kulturnog turizma.....	14
1.5. Kulturno-turistički proizvod .....	15
1.6. Učinci razvoja kulturnog turizma .....	17
1.6.1. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma.....	18
1.6.2. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma .....	19
2. KULTURNO NASLIJEĐE I TURIZAM.....	20
2.1. Međuzavisnost kulture i turizma .....	21
2.2. Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću .....	22
2.3. Kulturni turizam u Europi .....	25
2.4. Trendovi kulturnog turizma u Europi .....	26
3. KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	28
3.1. Strategija razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj .....	28
3.1.1. Oblikovanje hrvatskog kulturnog identiteta.....	32
3.1.2. Prioriteti za razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj .....	34
3.1.3. Uloga države u kulturnom turizmu .....	36
3.2. Problemi kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj .....	37
3.3. Stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj u odnosu na europske zemlje .....	40
4. ZAKLJUČAK .....	43
5. LITERATURA .....	45

## UVOD

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma, točnije smatra se turizmom specijalnih interesa.

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

Kulturni turizam je postao prepoznatljiv kao važan čimbenik ekonomskih i društvenih promjena i u Europi. Europska kulturna baština jedna je od najstarijih i najvažnijih generatora turizma koja je održala svoju glavnu ulogu u europskom turizmu sve do danas. Kulturne prijestolnice Europe razvijaju svoje turističke strategije bazirajući se na promicanju kulturne baštine, što dovodi do ubrzanog rasta brojnih kulturnih atrakcija, a time i razvojem ovog oblika turizma.

Tema ovog završnog rada je kulturni turizam pa je prema tome cilj rada pojasniti pojam kulturnog turizma, njegov nastanak i razvoj. Također, u radu je prikazano i stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, te usporedba kulturnog turizma Republike Hrvatske sa stanjem u Europi.

Rad je koncipiran u tri poglavlja. Nakon uvoda, slijedi drugo poglavlje koje obrađuje temu kulturnog turizma, te se u ovom poglavlju govori o definicijama kulturnog turizma, njegovoj povijesti, održivom kulturnom turizmu, razvoju i aktualnosti kulturnog turizma, te kulturno turističkom proizvodu. Pozornost je posvećena kulturnom naslijeđu i turizmu, te se spomenuta tema obrađuje kroz međuzavisnost kulture i turizma. U drugom poglavlju završnog rada dolazi se do teme kulturnog turizma u Europi, te se ovdje obrađuje povijest i razvoj ove vrste turizma, govori se o trendovima u kulturnom turizmu Europe.

U trećem poglavlju obrađuje se tema kulturnog turizma u republici Hrvatskoj, gdje se obrađuje strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj kroz oblikovanje hrvatskog kulturnog identiteta, prioritete za razvoj kulturnog turizma u RH i ulogu države u kulturnom turizmu. U ovom se poglavlju također ističu problemi razvoja kulturnog turizma u RH, te usporedba stanja kulturnog turizma Republike hrvatske i Europe. Na kraju rada dolaze zaključak i popis korištene literature.

Pri izradi rada koristile su se različite metode znanstvenog istraživanja do kojih se ističu metode komparacije, metoda kompilacije, metoda promatranja, metoda indukcije i dedukcije, te metode sinteze i analize, opisna metoda i brojne druge. Tijekom izrade rada koristili su se različiti izvori, primjeri i interne dokumentacije različitih stručnjaka iz područja turizma.

# 1. KULTURNI TURIZAM

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.

80.-ih godina 20. st. počinje i akademsko istraživanje teme kulturnog turizma kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštita odnosno očuvanje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice. Masovni turizam uz koji se vežu more i sunce sve više nestaje, a zamijenjuju ga selektivni oblici turizma koji obuhvaća različite vrste turizma koje su namijenjene određenim ciljnim skupinama. Svaki od tih oblika selektivnog turizma prilagođava svoju turističku ponudu s obzirom na sam oblik, a u skladu sa turističkim proizvodima koje određena destinacija nudi pa se tu javlja i pojam kulturnog turizma. Razvoj turizma u posljednjim je desetljećima dokazao svoj široki spektar djelovanja. Do razvoja turizma došlo je jer postojeći oblik turizma nije mogao zadovoljiti sve potrebe i želje kupaca i turista, te je bilo potrebno proširiti i usavršiti ponudu. Tako su se unutar selektivnog turizma javile vrste kao što su: nautički turizam, eko-turizam, seoski turizam, sportski turizam, vjerski turizam.

Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme, čime je izravno utjecao na interese putnika. Putnici su bolje educirani te su u potrazi za novitetima u turizmu. Turizam postaje intencionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta.<sup>1</sup>

Kulturni turizam obuhvaća i kulturu i turizam. Da bi se ta dva pojma nadovezala jedan na drugi važno je da u ponudi kulturnog turizma ima mnogo kulturne baštine, značajnih znamenitosti i slično.

Kulturni turizam je pojam koji se često upotrebljava, ali često nije dovoljno dobro definiran, te i turisti

---

<sup>1</sup>Jelinčić, D.: A. Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008., str. 22.

koji ga koriste ne znaju točno gdje bi ga svrstali i kako bi ga nazvali. Pod pojmom kulturni turizam podrazumijevaju se posjeti muzejima, izložbama, koncertima, ili je takva vrsta vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu. Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma u stvari opravdava napore koje spomenuto održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu. Osim kulturne baštine velik udio u kulturnom turizmu ima i tradicija određenog područja koja čini temeljni dio svake kulture.

Baštinu tradicionalnog društva označuju priče, pjesme, događaji, blagdani ili plesovi (nematerijalna baština) koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne samo građevine određenog mjesta (materijalna baština). Jedna od najčešćih definicija kulturnog turizma jest slijedeća: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“.<sup>2</sup> Bitno je napomenuti da ta definicija nije u potpunosti prihvatljiva jer obuhvaća samo atrakcije što nikako ne čini ukupni kulturni turizam, već tu nedostaju i drugi čimbenici koji ga upotpunjuju. Svaki turist ima određene razloge zašto posjećuje neko mjesto, ponekad su to samo atrakcije, odnosno određena građevina ili spomenik, dok može biti i upoznavanje kulture, savladavanje određenog plesa, slušanje priča određenog kraja i slično.

U skladu s motiviranošću turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:<sup>3</sup>

1) primarna - ako turist ide u posjet određenoj lokaciji sa jasnom namjerom da se uključi u kulturni turizam, odnosno da posjećuje mjesto zbog njegovih kulturnih vrijednosti onda govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) glazbenim festivalima, koncertima, izložbama, kazališnim predstavama i sl.

2) usputna - kada turist zbog određenog primarnog razloga posjećuje neku lokaciju, a sekundarnu motivaciju predstavlja i posjet zbog kulture određenog mjesta. Bitno je naglasiti da nema

---

<sup>2</sup>Richards, G.: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999. str. 17.

<sup>3</sup>Vreg, F.: Europska kultura i turističko komuniciranje. Media, culture and public relations. 1 (2002), 1; str. 3.



primarnog razloga koji nije vezan uz turizam, ne bi bilo ni uključivanja u kulturni turizam, pa sa strane analize i povećanja turizma ova motivacija nije toliko važna kao i primarna. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv.

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

Poznato je da tržište kulturnog turizma svakim danom sve više raste, modernizira se, njegov se fokus jako brzo mijenja i to od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i visoke i popularne kulture. Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na 'ozbiljne' svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio 'atmosfera' destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo.

Kulturni se turizam smatra područjem istraživanja. Najopćenitija definicija kulturnog turizma odnosila bi se na žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim.<sup>4</sup>

Naravno, neki oblici kulture kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, povijesne gradine, umjetničke predstave i lokaliteti baštine rutinski privlače turiste. A svi ti oblici kulture izrazi su ili sadrže izraz jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti, ili pak jednog ili više lokalnih stilova života – tradicijskih, povijesnih ili modernih. U svakom slučaju, kulturni turizam trebao bi uključivati i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnim institucijama i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

---

<sup>4</sup>Reisinger, Y.: 24. Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 36 (Summer), 1994., str. 24.

S obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikujemo:<sup>5</sup>

- 1.) turista specifičnog kulturnog interesa – ovaj turist točno zna kojoj vrsti kulturnog događaja ili kulture želi sudjelovati.
- 2.) turista nespecifičnog kulturnog interesa – ovog turista zanima šire područje kulturne određenom mjesta na kojem boravi, nije zainteresiran za točno određeni oblik kulture.

S obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikujemo:<sup>6</sup>

- 1.) općeg kulturnog turista – ovaj turist je svestran, odnosno posjećuje različite zemlje, regije, gradove. Njegova se „karijera“ razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. I kulturna i praktična zaliha znanja turista je eklektička, sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se i proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio.
- 2.) specijaliziranog kulturnog turista - specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja.<sup>7</sup>

## 1.1. Definicije kulturnog turizma

Kulturni turizam jest takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture. No, za mnogo tradicionalnih društava diljem svijeta, spomenički je lokalitet od

---

<sup>5</sup>Kuenzle, A. P.: Media, culture and tourism. Informatologia. 34 (2001), 1/2; str. 113. <sup>6</sup>Ibidem., str. 114.

<sup>7</sup>Cros, H.: Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press. New York, 2002., str. 79.

manje važnosti. To je osobito vidljivo kod lovačkih i sakupljačkih naroda gdje usmena tradicija ima najveću snagu. Pripadnici takvog društva osjećaju svoju baštinu podjednako vrijednom kao što stanovnik Pariza osjeća Louvre ili Eiffel-ov toranj, ili je pak niti ne osjećaju kao baštinu. Baštinu jednog takvog tradicionalnog društva označuju priče, pjesme ili plesovi koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne crkve sagrađene od cigle ili kamena.<sup>8</sup>

Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. Taj je termin ograničen utoliko što previđa važan element u turizmu, a to je „zabava“.<sup>9</sup>

Nešto se rjeđe za tu tzv. materijalnu aktivnost, dakle posjetu povijesnim građevinama i lokalitetima, muzejima, umjetničkim galerijama itd., upotrebljavaju termini „povijesnog turizma“ ili „baštinskog turizma“. No, često u literaturi „baštinski turizam“ uključuje i prirodne fenomene i scenske umjetnosti. Također nailazimo i na termin „umjetnički turizam“, koji osim scenskih umjetnosti pokriva i muzeje i umjetničke galerije.

Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.<sup>10</sup>

Kulturni turizam je žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Richards, G.: Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive. Turizam. br. 50, 3; 2002., str. 231. <sup>9</sup>Hughes, H. L.: Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Research. Vol 23 (3), 1996., str. 707-709 <sup>10</sup>Richards, G.: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999. str. 29.

<sup>11</sup>Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51(2004), 5/6 ; str. 210.

Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma u stvari opravdava napore koje spomenuto održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.<sup>12</sup> Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.<sup>13</sup>

Kulturni se turizam zasniva na mozaiku lokaliteta, tradicija, umjetničkih oblika, slavlja i iskustava koje portretiraju naciju i njene ljude, reflektirajući raznolikost i njihov karakter. Kulturni turizam jest putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije.<sup>14</sup>

U stručnoj se literaturi nalaze brojne definicije kulturnog turizma. Njihova se raznolikost može djelomično objasniti širokim područjem ovoga sektora i raznolikosti njegovih proizvoda. Autori recentnog izdanja knjige o kulturnom turizmu Bob McKercher i Hilary DuCros definicije kulturnog turizma podijelili su u četiri kategorije: turističke definicije deriviraju iz šireg turističkog konteksta, motivacijske se odnose na motivaciju posjetitelja, doživljajne na njihov doživljaj, a operacionalne na širok spektar aktivnosti i sadržaja kulturnog turizma.<sup>15</sup> Najrasprostranjenija definicija prve skupine je svakako ona koja kulturni turizam prepoznaje kao turizam posebnih interesa u kojemu kultura čini temelj kojim se privlače posjetitelji.<sup>16</sup>

U drugu skupinu može se svrstati definiciju kulturnog turizma donesenu od strane Svjetske turističke organizacije (WTO). Prema istoj kulturni turizam obuhvaća kretanje ljudi motivirano kulturom, a u nastavku definicije navode se razni oblici toga kulturom motiviranog kretanja: studijske ture, ture

---

<sup>12</sup>ICOMOS Povelja o kulturnom turizmu, 1976.

<sup>13</sup>Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008., str. 78.

<sup>14</sup>Cros, H.: Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press. New York, 2002., str. 134.

<sup>15</sup>McKercher B., duCros H.: Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Press New York 2002, str. 4.

<sup>16</sup>McIntosh R.W., Goeldner C.R.: Tourism Principles, practices, philosophies. John Wiley and Son New York 1990; Zeppel H.: Cultural tourism in Australia: A growing travel trend. James Cook University, Townsville 1992., str. 34.

izvođačkih umjetnosti ili slične kulturne ture, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjete zaštićenim mjestima i spomenicima, putovanja s ciljem proučavanja prirode, folklor, umjetnosti ili hodočašća.<sup>17</sup>

Kulturni turizam je i doživljaj, pa time dolazimo do treće skupine definicija. Naime, u doživljajnom smislu kulturni se turizam shvaća kao ponuda pomoću koje posjetitelji dolaze u kontakt s jedinstvenim socijalnim, povijesnim i baštinskim karakteristikama destinacije koju posjećuju, njezinim lokalnim stilom života koji posjetiteljima pomažu sagledavanje sadašnjosti mjesta kroz slojevitiju i bogatiju prizmu.<sup>18</sup>

Na temelju napisanog zaključuje se da je kulturni turizam sveobuhvatna kategorija koja obuhvaća široku skalu srodnih i sličnih aktivnosti koje uključuju mnoge vrste turizma. Neke od tih jesu : povijesni, baštinski, etnički, umjetnički, muzejski i festivalski turizam.

## **1.2. Povijest kulturnog turizma**

Još u vrijeme antičkog Rima ljudi su posjećivali mjesta na kojima su se nalazili ostaci starijih kultura i civilizacija. Poznato je da su u prošlosti najveći broj turista bili hodočasnici. Porijeklo riječi turizam ipak se veže uz pojam "Grand Tour", koji označava putovanje u određena mjesta i gradove (ponajviše Zapadne Europe, ali ne isključivo) zbog obrazovanja i ugone. Potreba za takvim putovanjima nastala je u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji među aristokracijom, kojima je put u kontinentalnu Europu bio dijelom obrazovanja, da bi se kasnije proširila i među srednjom klasom. Što je takvo putovanje postalo masovnije, smanjivalo se njegovo edukacijsko značenje. Tada se javljaju i prvi muzeji koji veličaju umjetnička i industrijska postignuća, te s vremenom postaju utjelovljenje buržoaske ideje o univerzalnosti kulture. Muzeji su ubrzo postali središtem interesa putnika, tj. turista.

---

<sup>17</sup>World Tourism Organization. Madrid 1985, str. 131.

<sup>18</sup>Op. cit., McKercher B., duCros H., str. 42.

Približno 1862. stvoren je dotada nepoznat pojam – atrakcija. Označavala je nešto što privlači pažnju, osobito neka zanimljiva ili zabavna izložba. Postupno je dostupnost muzeja, izložbi i ostalih kulturnih manifestacija bitno potpomogla razvitak turizma.<sup>19</sup> U drugoj polovici 19. stoljeća razvila su se i organizirana putovanja po uzoru na “Grand Tour”. Sve do Prvog svjetskog rata u europskom turizmu kao motivacija za putovanje su bili kulturni sadržaji. Između dva rata, ponajviše u zemljama sjeverne Europe, naglasak je bio na domaćem turizmu, uključujući i boravak na selu. Poslije Drugog svjetskog rata uglavnom se radilo o posjetima turista iz sjevernoeuropskih zemalja Mediteranu, gdje se jeftino moglo uživati u suncu i moru. Ponuda je bila bazirana na standardiziranim proizvodima koje su nudili tour operatori čije je središte bilo u zapadnoj i sjevernoj Europi. To je uključivalo relativno oskudnu kulturnu ponudu, koja se uglavnom svodila na idealizirane „nacionalne“ kulture koje su mnogi turisti tada po prvi put izravno susretali. U međuvremenu turizam je postao jedna od najvećih industrija. Razvivši se od elitne zanimacije u nužni godišnji odmor za mase, postao je jedan od najvećih globalnih izvora zapošljavanja. Istovremeno, zahvaljujući demokratizaciji kulture, svi su se njezini oblici razvili i proširili, te se srednja klasa više no ikad počela interesirati za oblike „visoke“ kulture. Međutim, kultura i turizam razvijali su se relativno neovisno jedan od drugog. Kulturne su institucije naginjale svojevrsnom elitizmu i turiste su doživljavale kao nešto što ih zapravo odvraća od glavnog posla koji se odnosi na konzervatorstvo, odnosno na proizvodnju stručnih sadržaja.<sup>20</sup>

### 1.3. Održivi razvoj kulturnog turizma

U posljednjim je desetljećima na više različitih razina, kako na razini znanstvenih istraživanja unutar različitih struka koje se bave turizmom i kulturom, tako i na onoj praktičnoj, osviještena činjenica da turisti doživljavaju i konzumiraju turizam uvelike kao cjelovito kulturno iskustvo.<sup>21</sup>

Kulturu se danas shvaća kao način života određenog područja. Sve je manje turista kojima bi potpuno nezanimljiva bila lokalna hrana, tradicije i događanja u mjestu kojeg posjećuju. Dakle, s obzirom na

---

<sup>19</sup>Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17 (2006); str. 215.

<sup>20</sup>Vukonić, B.: Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija. Acta Turistica Nova. 2 (2008), 1, str. 111-122.

<sup>21</sup>Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51(2004), 5/6 ; str. 209.

činjenicu da se sve veći broj turista zanima za kulturu shvaćenu kao način života, odnosno, kulturu kao proces, diljem svijeta lokalne su zajednice postale objektom pažnje mnogih posjetitelja. To se osobito odnosi na one situacije i krajeve koje turisti posjećuju u potrazi za svjedočanstvima autentičnog tradicijskog života. Brojnost i interes turista vremenom su rezultirali organiziranjem posebnih manifestacija za turiste koje prikazuju lokalne običaje i tradicije čime je kultura kao proces putem turizma transformirana u kulturu kao proizvod.<sup>22</sup> No, ne treba naprečac izolirati takve manifestacije u odvojenu kategoriju, jer se znalo dogoditi da, kroz niz godina, takve manifestacije vremenom bivaju prihvaćene kao „autentične“ ne samo od strane turista, već i od onih koji su ih stvorili.<sup>23</sup>

Važna karakteristika koja utječe na gospodarstvo svake zemlje jest održivost. Pa tako je vrlo značajna i u kulturnom turizmu. Pod održivosti kulturnog turizma podrazumijevamo posvećivanje jednake pažnje korištenju i očuvanju kulturnih dobara. Održivost je kompleksan zadatak razvoja kulturnog turizma budući se u ovom procesu isprepliću i u njemu aktivno sudjeluju različiti sudionici koji mu pristupaju s različitih pozicija i s različitim, često suprotnim, interesima.<sup>24</sup> Iz navedenoga možemo zaključiti da su turizam i racionalno upravljanje kulturnim dobrima u čvrstom odnosu, te jedan određuje drugi i utječe na njega i obrnuto. Održivost kulturno-turističkog projekta, programa ili proizvoda temelji se na preciznoj procjeni da li preteže kulturno-baštinska ili turistička "strana" partnerstva jer će se prema njoj odrediti strategija, odnosno upravljački plan razvoja i implementacije.

Održivo korištenje kulturne baštine podrazumijeva njezinu zaštitu i korištenje. Korištenje kulturne baštine može donijeti prihod dio kojega se ponovno ulaže u njezinu zaštitu. To pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to, gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i doprinosi razumijevanju šire javnosti o njezinoj važnosti za izgradnju identiteta, zajedništva i društvene kohezije.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>Vreg, F.: Europska kultura i turističko komuniciranje. Media, cultureandpublicrelations. 1 (2002), 1; str. 4.

<sup>23</sup>Ibidem., str. 5.

<sup>24</sup>Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010., str. 36.

<sup>25</sup>Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005., str. 71.

Ako se želi ostvariti pozitivni rezultat, te ako se dugoročno može očekivati korist od kulturnog turizma vrlo je važno veliku pažnju prikloniti održivosti. Ovdje se prate prihvatljivi i neprihvatljivi oblici turizma, i vrlo je važno postaviti granicu razvitka kulturnog turizma. Postizanje zadovoljavajuće interakcije između potencijalno konfliktnih očekivanja i aspiracija posjetitelja i same lokalne zajednice predstavlja zasigurno priličan izazov. Pretjeran ili loše vođen turizam može naškoditi prirodi, kulturi i lokalnom načinu života, a tako i budućim potencijalnim posjetiteljima. Turizam treba donijeti dobrobit lokalnoj zajednici i biti izvorom i motivacijom za njegovanje vlastite kulture.

Studija o održivom turizmu, baziranom na prirodnoj i kulturnoj baštini objavljena od strane Europske unije, prepoznaje tri stupa:

- 1.) ekonomski – ovdje se daje definicija održivosti turizma i poduzetništva, te njihov međusobni utjecaj, dostupnost radne snage, prirodni resursi, ekonomska kohezija, blagostanje, te financijska dobit.
- 2.) društveni – mogućnost zapošljavanja, kvalitetan turizam, doprinos razvoju čovječanstva, socijalna pravda, etično ponašanje, poštivanje domaćeg stanovništva, te se i kod društvenog stupa kao i kod ekonomskog navodi kohezija, u ovom slučaju društvena.
- 3.) ekološki - održivost u domeni okoliša iskazuje se u ekološko prihvatljivoj proizvodnji i konzumaciji u čitavom lancu turizma i u održivom upravljanju, zaštiti i konzervaciji prirodnih resursa.<sup>26</sup>

U kulturnom turizmu ključna mjera jest omjer broja turista i kapaciteta određenog područja koje turisti posjećuju. Svjetska turistička organizacija (WTO) održivim turizmom smatra razvoj koji odgovara potrebama turista i domaćina, istovremeno štiteći i povećavajući prilike i mogućnosti u budućnosti. Riječ je o tipu djelatnosti koji upravlja svim resursima na način da ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu biti zadovoljene. Naravno, upravo u turizmu temeljenom na kulturnoj i prirodnoj baštini veći je rizik od oštećenja kulturne baštine ili čak uništenja socio-ekonomskog tkiva i okoliša, nego kod drugih oblika turizma. Stoga treba stalno imati na umu krajnji paradoks kulturnog turizma putem kojeg se može uništiti sam razlog i cilj turističkih obilazaka i istovremeno najvažniji elementi kulturne baštine određenih lokalnih stanovnika. Neke sredine, stoga, sasvim onemogućavaju pristup određenim spomenicima ili

---

<sup>26</sup>Vizjak, A.: Značenje kulture u turizmu Europe. Turizam. 46 (1998), 5/6; str. 294.



kulturnim dobrima, no praksa je pokazala da je ograničeni i kontrolirani pristup bolje rješenje; njega će lakše prihvatiti i posjetitelji, možda još više respektirajući lokalnu kulturu i pomnu brigu za nju.

#### **1.4. Razvoj i aktualnost kulturnog turizma**

Sve je veća uloga kulturnog turizma u gospodarstvu različitih zemalja. Kulturni je turizam proizvod demografskih i društvenih trendova. Budući da tvornice nastavljaju smanjivati broj radnika i proizvodnju, kao i profit, mnoge zajednice okrenule su se kulturnom turizmu kao pokretaču ekonomskog rasta i zapošljavanja.

Od već navedenih aktivnosti koje obuhvaća kulturni turizam (posjećivanje muzeja, galerija i povijesnih, lokacija baštine, umjetnička događanja), u kulturnom turizmu prisutne su i druge vrste turističkih aktivnosti, kao npr. eko-turizam, edukacijski turizam, avanturistički turizam, turizam usmjeren na baštinu i čak agro-turizam. Eko-turizam usmjeren je na zaštitu prirode, te edukaciju ljudi kako zaštititi prirodu i okruženje u kojem žive i na taj način poboljšaju kvalitetu svog života. Edukacijski turizam podrazumijeva vrstu kulturnog turizma u kojem se ljude educira o očuvanju prirode i potiče na doprinos prirodi i okolišu. Avanturistički turizam usmjeren je na upoznavanje ljudi sa zaštitom okoliša kroz avanturističke djelatnosti. Ovdje su još navedene vrste turizma usmjerenog na baštinu koji podrazumijeva informiranje turista o kulturnoj baštini posjećenog područja.

Novi trendovi koji podupiru razvoj i popularnost kulturnog turizma su:<sup>27</sup>

- 1.) sve veća popularnost kratkih odmora (vikendi sa spojenim praznicima itd.), obrazovani, zaposleni ljudi sa stresnim ubrzanim životima ciljani su skupina kulturnog turizma.
- 2.) sve veća važnost eko-turizma i avanturističkog turizma (npr. rafting itd.)

---

<sup>27</sup>Richards, G.: Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive. Turizam. br. 50, 3; 2002., str. 231.

- 3.) veća popularnost turizma temeljenog na iskustvima, a ne samo na konkretnim objektima - naglasak je na priči, paketu ponude, iskustvu.
- 4.) promjena koncepta muzeja – muzeji bazirani na ideji, i sama zgrada može predstavljati koncept ili ideju
- 5.) povezivanje "visoke" kulture i "popularne" kulture - spoj modernog i tradicionalnog (baštine)
- 6.) razvoj Interneta i utjecaj tehnologije

Također kada govorimo o kulturnom turizmu, ne smije se izostaviti vrlo važan dio kulturnog turizma u koji spadaju posjete shopping centrima, razni doživljaji, caffè barovi, restorani, pizzerie i dr. kao i sličnih načina doživljavanja kulture jedne zajednice. Ključni moment, koji je zajednički svim ovim aktivnostima, i samom kulturnom turizmu, jest da iskustva koja se nude posjetiteljima moraju biti autentični – ovaj naglasak na autentičnosti zapravo je povezan sa potragom za dubljim značenjem i obogaćivanjem kulturno -turističkih proizvoda. Autentični proizvodi su upravo oni koji odražavaju lokalnu i/ili regionalnu baštinu, kao i nacionalnu. Odrediti izvorišta kulturnog identiteta koji se mogu povezati ili pretvoriti u proizvode je osnova razvoja plana kulturnog turizma.<sup>28</sup>

## 1.5. Kulturno-turistički proizvod

Osnovna definicija kulturno-turističkog proizvoda je spoj atrakcije, smještaja i prijevoza.<sup>29</sup> Unatoč uvriježenim mišljenjima kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod. Da bi to postala, atrakcija treba biti utjelovljena u širokoj skali usluga i uslužnih djelatnosti.

---

<sup>28</sup>Barry Lord, Cultural Tourism and Museums, presented in Seoul, Korea, 2002., str. 198.

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

Dakle, glavni kulturno-turistički proizvod je kulturna atrakcija poput spomenika arhitekture ili urbanizma, raznih manifestacija ili festivala, ili pak posebnih kulturno turističkih usluga. Dodatni kulturno-turistički proizvodi mogu biti odvojeni ili inkorporirani u kulturnu atrakciju, a sastoje se od općih turističkih usluga i ponude koju provode turističke organizacije (turistički uredi, nacionalne turističke organizacije, turistički klubovi, turističke agencije i tur-operatori) i prometne infrastrukture.

Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije.<sup>30</sup> Kulturni resursi moraju biti izvor emocija i pružiti turistima određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“, - od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjetu.<sup>31</sup> Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd.

Opće turističke usluge čine primarne turističke djelatnosti, odnosno one kojima je turizam glavna djelatnost (hoteli, zabavni parkovi, kampovi i slično), a sekundarne su turističke djelatnosti, odnosno usluge, prvenstveno namijenjene lokalnim ljudima, ali ih koriste i turisti (restorani, kafići, dućani, banke i slično).

Smatra se da će zemlje jačati svoj kulturni turizam ukoliko budu uspostavile vezu između kulturnih i drugih atrakcija. To znači da stručnjaci u turističkom sektoru i kulturno - turističkom menadžmentu trebaju razviti „pakete“ ponude na nekom području, destinaciji ili potencijalnoj destinaciji. Ovakvi „paketi“ spajaju prirodnu i kulturnu baštinu s drugim proizvodima poput rekreativnih aktivnosti, sporta, ugostiteljske ponude - restorana, hotela, dućana i dr.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Jelinčić, D. A.: Kultura, turizam, interkulturalizam. Institut za međunarodne odnose. Meandarmedia, Zagreb, 2010., str., 66.

<sup>31</sup>Cros, H.: Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press. New York, 2002., str. 41.

<sup>32</sup>Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa. 15 (2006), 2; str. 279-296.

## 1.6. Učinci razvoja kulturnog turizma

Kulturna funkcija turizma odnosi se prvenstveno na utjecaj što ga turistički receptivne zemlje imaju na kulturnom planu kao posljedica interakcije između privremenih posjetitelja (turista) i domicilnog stanovništva. Zaštita sociokulturnih vrijednosti unutar turističke destinacije nije samo zadaća turizma, nego cijelog društva. Razvoj kulturnog turizma može imati pozitivan i negativan učinak. Pozitivni i negativni učinci kulturnog turizma jako su slični učincima u turizmu uopće. Razlika je što se kod kulturnog turizma javlja dodatna prijetnja posebno prilikom posjete kulturnoj baštini svjetskog značaja, tj. na mjestima gdje postoji stalni pojačani pritisak većeg broja posjetitelja.

Prožimanje kultura u turizmu može imati pozitivne, ali i negativne konotacije. Pozitivni utjecaji: upoznavanje lokalne kulture, jezika, običaja, kulturne baštine, održavanje identiteta lokalne zajednice, upoznavanje kulturnih vrijednosti turista, učenje stranih jezika i dr.

Turizam može pospješiti očuvanje i prijenos kulturnih i povijesnih tradicija koje često pridonose održavanju i održivom menadžmentu prirodnih resursa, zaštiti lokalnog naslijeđa i preporodu autohtonih kultura, kulturne umjetnosti i rukotvorina.<sup>33</sup> Negativni utjecaji: odnos lokalnog stanovništva prema bogatim turistima (psihološka rezistencija), netolerancija na vjerskoj, rasnoj ili političkoj osnovi i dr.<sup>34</sup>

Pozitivni socio – kulturni utjecaji jesu : socijalizacija s drugim ljudima, učenje stranih jezika, upoznavanje novih kultura, tradicija, vjere i sl. mogući negativni efekti su: komercijalizacija i gušenje postojeće kulture, socio-kulturni problemi, kriminal, prostitucija, droga, eksploatacija lokalnog stanovništva i sl. negativni utjecaji ogledaju se, također i u povećanju cijena, rastu konkurencije, pojačanim migracijama, zagađenju okoline, zapošljavanju ljudi sa strane, koji nekada mogu izazvati ekonomske, socijalne i druge probleme lokalnoj populaciji.

---

<sup>33</sup>Hitrec, T.: Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije. Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku. 9(2000), 1; str. 68.

<sup>34</sup>Vuković, I.: Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. Ekonomska misao i praksa. 7(1998), 1; str. 138.

### 1.6.1. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma

Kulturni turizam pozitivno djeluje na porast razine obrazovanja, te na povećanju slobodnog vremena.

Brojna istraživanja naznačila su da je posjedovanje kulturnog kapitala dobar pokazatelj potencijalne kulturne turističke potrošnje. Kulturna turistička potrošnja je stoga postala visoko društveno i prostornokoncentrirana. Učinci koncentracije društvene moći stvorili su velike društvene i kulturne udaljenost između kulturnih turista i njihovih domaćina. Učinci prostorne koncentracije mogu uključivati fizičko uništenje samih predmeta i društvene strukture koju kulturni turisti dolaze vidjeti. Postoje znakovi rasta, međutim, lokalne kulture su također dovoljno otporne od apsorpcije i okreću se kreativnoj upotrebi promjena nastalih pod utjecajem turizma.<sup>35</sup>

Među pozitivne učinke razvoja kulturnog turizma u destinaciji mogu se ubrojiti:<sup>36</sup>

- 1.) povećanje potrošnje i produljenje boravka
- 2.) privlačenje turista veće platežne moći
- 3.) produljenje sezone u smislu stvaranja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama
- 4.) očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta
- 5.) revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu
- 6.) aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti
- 7.) dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja
- 8.) povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji
- 9.) dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika

---

<sup>35</sup>Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*. 15 (2006), 2; str. 283.

<sup>36</sup>Ibidem., 285.

- 10.) poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama
- 11.) proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva

Kao što je već navedeno turizam je glavni pokretač gospodarstva zemalja, pogotovo onih koje obiluju morima, oceanima i rijekama. Ima vrlo značajan ekonomski, društveni i kulturni utjecaj te uvodi brojne promjene u tom pogledu. Obitelji se počinju baviti pružanjem usluga i u svoje domove primaju potpune strance: ljude iz nepoznatih, udaljenih krajeva, iz različitih društvenih slojeva, drugačijih navika i potreba, pogleda na život i svijet. I tu, u svom domu lokalna obitelj prilagođava se ponašanju stranaca, sa kojima će u najneposrednijoj blizini proživjeti tjedan, dva, i s kojima će se, usprkos jezičnoj barijeri, na neki način sprijateljiti i uspostaviti određeni interpersonalni odnos. Tako se na najbolji mogući način razvijaju međuljudski odnosi, te se stvaraju nova prijateljstva koja mogu utjecati na ponovni povratak turista. To bi značilo siguran prihod obitelji, a i naravno u konačnici prihod za društvu, društvenu zajednicu i na kraju za čitavu zemlju.

### **1.6.2. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma**

Kada turisti nisu u svom mjestu stalnog boravka te kada se nalaze na području na kojem ih nitko ne poznaje otkrivaju svoje novo „lice“. Opušteniji su, te ih ne zanima što drugi ljudi misle o njima, ležernije se oblače i slično. Takvo ponašanje može uvrijediti lokalne stanovnike koji imaju svoje dnevne navike i tradiciju. Turisti donose gužvu, redove, nemir, nestašicu vode, struje, namirnica i sl., porast cijena lokalnih prehrambenih proizvoda i ostalih usluga vezanih za turizam. Ponašanje turista je ponekad neprikladno i među lokalnim stanovništvom može potaknuti osjećaje samosvijesti, ponosa, samopouzdanja i solidarnosti, to je najčešće slučaj u udaljenim i perifernim lokalnim zajednicama. Pri tome nastaju dvije kategorije: „mi“ i „oni“, domaćini i gosti, posjećeni i posjetioци, uznemiravani i

uznemiravajući.<sup>37</sup> Međutim, možda upravo zbog takvih turista lokalna zajednica sama sebi otkriva svoje nove, onosno stare dimenzije tradicionalnog identiteta. Radi osobnog interesa, 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.

Najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su:<sup>38</sup>

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

Društveni i kulturni identitet prostora čini splet kulturnih i duhovnih vrijednosti materijalne i nematerijalne prirode. Posebnu važnost za turizam imaju djela domaćih umjetnika (slikara, kipara, pisaca i znanstvenika), a važne su i duhovne vrijednosti, kao što su običaji, folklor, jezik i slično. Kulturne se vrijednosti mogu oštetiti ili ukrasti (npr. krađa amfora iz naših podzemskih nalazišta). Nekontrolirani razvoj masovnog turizma snažno djeluje na prirodni okoliš, ali i na razvoj sredine. To se odnosi na slabljenje izvornog identiteta turističke sredine koja nekritički prihvaća strane utjecaje, zanemarujući pri tome izvorne vrijednosti. Primjerice, umjesto domaćeg ugođaja sve se više nudi instant ili fastfood ugođaj. Zbog mogućnosti zapošljavanja u turizmu, napuštaju se tradicionalna zanimanja (obrta, pomorstvo, ribarstvo poljoprivreda), a turizam poprima monokulturno obilježje (postaje jedina djelatnost kojom se ljudi bave).

---

<sup>37</sup> Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005., str. 85.

<sup>38</sup> Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. Naše more. 51(2004), 5/6 ; str. 211.

## 2. KULTURNO NASLIJEĐE I TURIZAM

U suvremenim, globalnim, turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno naslijeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini. Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno naslijeđe još u razdoblju Rimskog carstva, srednjevjekovnih hodočašća, Grand toura od 17. do 19. stljeća, do novih kretanja kulturnog turizma.<sup>39</sup>

Promjene koje su se dogodile u novijem razdoblju odnose se na širinu potrošnje, te na oblike i načine prema kojima se kultura koristi za gospodarske i turističke ciljeve. Kulturni i gradski turizam postaju sve važniji u gospodarskom smislu i isoko profilirani u političkom smislu, pa ih mnoge europske zemlje strateški planiraju u sklopu razvoja cjelokupnog turizma i gospodarskog oporavka. Danas u Europi postoji jaka konkurencija među gradovima u kojima se nalazi veći dio bogate europske kulture, pa se kulturni turizam najviše razvija u većim i povijesnim europskim gradovima.<sup>40</sup>

### 2.1 Međuzavisnost kulture i turizma

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja.<sup>41</sup> U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, neki turisti više troše, pristupaju lokalnom stanovništvu s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem od drugih turista.

Turisti mogu također vrlo negativno utjecati na razvoj turizma, pa su u nekim područjima iz tog razloga nepoželjni. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju. Tako se u mnogim turističkim mjestima

---

<sup>39</sup>Jelinčić, D. A. Kultura, turizam, interkulturalizam. Zagreb: Institut za međunarodne odnose: Meandarmedia, 2010., str. 21.

<sup>40</sup>Jelinčić, D. A. Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia, 2008., str. 63. <sup>41</sup>Ibidem., str. 74.



umjetnička proizvodnja prilagodila različitim turističkim potrebama. Do neke razine ta se proizvodnja može smatrati autentičnom jer se ti oblici „kreiranih autentičnosti“ mogu promatrati u sklopu široke skale proizvoda i rituala koji su prihvaćeni u turizmu kao tradicionalna kulturna ponuda.<sup>42</sup> Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja na lokalno stanovništvo, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Ključno je pitanje u odnosu kulture i turizma do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze – čija se kultura prodaje i komu.<sup>43</sup>

Kulturni se turizam često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog naslijeđa. Pritisak sve većeg broja turista na povijesne europske gradove kao što su Venecija, Bruges, Oxford i drugi, uzrokuju sve veće negativne utjecaje na grad i stanovništvo. Međutim, kulturni turizam može biti rješenje za produženje sezone i ublažavanje sezonskih koncentracija.<sup>44</sup>

Kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Najveći se problem pokazuje u određivanju pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu zbog nedostatka sveobuhvatnih istraživanja društvenih i gospodarskih promjena zbog čega povjesničari i zaštitari kulturnog naslijeđa ne gledaju s optimizmom na razvoj kulturnog turizma. Ali, osim pesimizma zbog negativnog utjecaja turizma na kulturu, postoji i pozitivno razumijevanje turizma kao potencijala za zaštitu i održavanje kulturnog naslijeđa i razvoja lokalne kulture.<sup>45</sup> Kao što je prethodno rečeno neke bi zajednice propale da nema utjecaja turizma i turista na gospodarstvo. Turisti po mnogočemu pridonose razvoju gospodarstva, te se prihodi koji su prikupljeni od turizma koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog naslijeđa te služe kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u mnogim manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala.

---

<sup>42</sup>Pančić Kombol, T. Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU. Varaždin, br. 16-17, 2006., str. 211-226.

<sup>43</sup>Richards, G. The Social Context of Cultural Tourism, Cultural Tourism in Europe. CAB International, 2009., str. 65.

<sup>44</sup>Vreg, F.: Europska kultura i turističko komuniciranje. Media, culture and public relations. 1 (2002), 1; str. 6.

<sup>45</sup>Jelinčić, D. A. op.cit., str. 66.

## 2.2 Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću

U današnje vrijeme kupci su sve zahtjevniji. Potrebno je pratiti njihove želje i potrebe, te na najbolji mogući način udovoljavati njihovim zahtjevima, te ispunjavati njihove želje, jer se samo tako stvara jača komunikacija s njima, i to u konačnici utječe na razvoj gospodarstva. S izazovom poboljšanja kvalitete ponude, danas se susreću sve turističke destinacije. Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura – čine turističke resurse. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i predstavlja temelj konkurentske prednosti u odnosu na druge destinacije. Danas je kultura komercijalni proizvod koji se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo.<sup>46</sup> U mnogim turističkim destinacijama takvi resursi prijeko su potreban dodatak osnovnim elementima ponude. Međutim, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, njime treba znati marketinški upravljati<sup>47</sup>. Samo nasljeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte.

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača nasprem kvalitete. Suvremeni turistiiskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnije turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima.<sup>48</sup> Konkurencija na tržištu je sve jača. Ako se želi ostati na tržištu treba uvijek pratiti i ispitivati konkurenciju te reagirati na njene slabosti. Samim nadmetanjem konkurenata stvara se sve bolja i efikasnija ponuda za potrošače. Zato se potrošači odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima.

Sve veći broj turista traži sadržajnije odmor i oblikovanje odmora prema njihovim željama. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti,

---

<sup>46</sup>Pančić Kombol, T., op.cit., str. 227.

<sup>47</sup>Vizjak, A.: Značenje kulture u turizmu Europe. Turizam. 46 (1998), 5/6 ; str. 292.

<sup>48</sup>Jelinčić, D. A. Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia, 2008., str. 109.

posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s:<sup>49</sup>

- 1.) potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom,
- 2.) većim iskustvom u putovanjima kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom planiranju odmora, ali i sa sve većom suptilnošću potražnje i racionalnošću izbora,
- 3.) rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekkingom“, agroturizam),
- 4.) većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće,
- 5.) sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.

Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ostvariti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Kako ponašanje turista na odmoru postaje sve rafiniranije, potrebno je poznavati motive koji utječu na odluke pojedinaca o putovanju, a to su:<sup>50</sup>

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje,
2. kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklor, plesa, itd.,
3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima,
4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.

U pravilu više motiva potiče neku osobu na određene aktivnosti. Tako i na odluku turističkog potrošača o njegovom odabiru željene destinacije utječu poticajni činitelji, tj. atraktivni činitelji a to mogu biti:<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Moutinho, L., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005., str., 19.

<sup>50</sup>Ibidem., str. 24.

<sup>51</sup>Jelinčić, D.A., op.cit., str. 201.

- 1.) prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),
- 2.) izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i sl.),
- 3.) kulturne atrakcije (povijest i folklor, religija i umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta),
- 4.) društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja).

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija:

- 1.) primarne - važne su za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno.
- 2.) sekundarne - sekundarne su atrakcije lokalno značajne. Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji.
- 3.) tercijarne - tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja.<sup>52</sup>

Poznato je da se potrošači informiraju prije nego se odluče za destinaciju. Ukoliko neko područje ima različite kulturne znamenitosti to će obogatiti ponudu samog područja. One su bitan motiv za putovanje i često se koriste u promociji i za kreiranje prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svijetu sve veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost,

---

<sup>52</sup> McKercher, B., DuCross, H. Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York, 2002., str. 109.

zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom.<sup>53</sup> Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.

### 2.3. Kulturni turizam u Europi

Kultura i turizam su u Europi vrlo usko povezani, pa je na globalnoj razini Europa uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu upravo zbog bogatog kulturnog nasljeđa. Kulturno je naslijeđe često koncentrirano u gradovima pa predstavlja temelj razvoja turizma brojnih europskih gradova.

Veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma u Europi imaju Europska unija, Vijeće Europe i UNESCO. Europska unija je utjecala na postavljanje transnacionalnih politika razvoja kulturnog turizma dok Vijeće Europe i UNESCO imaju sve veći utjecaj unutar i izvan Europe.<sup>54</sup>

Rimski sporazum Europske unije iz 1957. god. proširen je na područje kulture 1977. godine, te je tada kultura definirana kao „duštveno ekonomska cjelovitost koju stvaraju pojedinci i djelatnost namjenjena stvaranju i distribuciji kulturnih proizvoda i usluga“.<sup>55</sup>

U vremenu u kojem živimo ubrzano se stvara nostalgija ne samo prema davnoj povijesti, već i prema netom prošlim vremenima, kao što su pedesete, šezdesete, pa i sedamdesete godine prošlog stoljeća. Ta

---

<sup>53</sup>Morucci, B.: Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup. *Acta turistica*. 11 (1999), 2; str. 201.

<sup>54</sup>Pančić Kombol, T.: Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, br. 16-17., str. 220.

<sup>55</sup>*Ibidem.*, str. 221.

je činjenica utjecala i na razvoj muzeja u Europi, koji su zanemarili nekadašnju ideju univerzalnosti u ime tematiziranja i segmentacije. Tako danas postoji niz muzeja na temu nedavnih povijesnih perioda (CheckpointCharlie u Berlinu, Muzej terora u Budimpešti, itd.) ili užih tema (muzej hrane u Veveyu).

## 2.4 Trendovi kulturnog turizma u Europi

Sve više europskih zemalja odlučuje se za promociju i prezentaciju svojih kulturno turističkih vrijednosti, nudeći posjetiteljima svoju kulturu kao turističku zanimljivost i atrakciju. 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.

Proces integracije zemalja Europske unije potaknuo je ubrzani razvoj kulturnog turizma. Njegova uloga je posebno velika na ekonomskom, društvenom, kulturnom i komunikacijskom planu. Također, sve više raste potreba za nepoznatim i neotkrivenim. U zemljama Europske unije, turizam, a posebno kulturni turizam dobiva prioritetno mjesto u politici razvoja europske regije. Ova vrsta turizma je prepoznata kao generator ekonomskih i socijalnih promjena starog kontinenta.<sup>56</sup> Na ovaj način turizam dobiva sve važniju ulogu u korištenju kulturnih dobara na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Vrijeme kada je proizvodnja diktirala potrošnju zamjenilo je novo potrošačko društvo, tj. ono gdje potrošnja diktira proizvodnju, a suvremena marketinška nastojanja fokusiraju se sve više na potrošača, a sve manje na proizvod.<sup>57</sup>

Svakim proširenjem Europske unije jača konkurencija na turističkom tržištu, a posebno na strani turističke ponude. Danas i zemlje jugoistočne Europe prepoznaju promjene na strani turističke potražnje, te stoga sve više nude proizvode kulturnog turizma koji zadovoljavaju zahtjeve tzv. modernih svjetskih nomada. Pripremanjem za ulazak u EU, mnoge su zemlje programima susjedske suradnje već

---

<sup>56</sup>Sigala, M.: *Internationalculturaltourism: management, implicationsandcases*. Elsevier. Amsterdam, 2005., str. 44.

<sup>57</sup>Đukić-Dojčinović, V.: *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio, 2005., str 112.

formirale turističku potražnju, a sada je novim elementima nadograđuju i obogaćuju, na taj način jačajući svoju konkurentnost na turističkom tržištu.

Potrebno je naglasiti i da globalizacija ugrožava autentičnost mnogih regija, zemalja i naroda. Nekad popularno grčko-rimsko i srednjovjekovno europsko nasljeđe nije više samo po sebi dovoljno. Traže se nova arheološka nalazišta, senzacije, glazbeni festivali na kojima se izvode kompozicije na starim, zaboravljenim instrumentima, traga se za nepoznatim i nedovoljno poznatim. Izazovnije, te ponekad i rizičnije, intrigantno i kontroverzno postaje privlačnije i traženije među današnjim turistima. Dijelom je tako iz razloga što se danas živi brže, bogatije i sadržajnije. Turisti žele sudjelovati i biti dio kulturne predstave i kretori atmosfere.<sup>58</sup> Kao rezultat novih turističkih potreba formiraju se nova iskustva, vještine i spoznaje.

Razvoj i rast kulturnog turizma može se objasniti kao posljedica širih društvenih i ekonomskih trendova modernog vremena, ali i kao faktor integracije gradova, država i naroda. Kulturni turizam se idealno uklapa u rastući trend globalizacije, ali i vraćanja starim, već provjerenim vrijednostima koje otkrivaju originalnost i specifičnost. Ova vrsta turizma skladno se uklapa u opće globalne trendove, podrazumijevajući pri tome povećano kretanje uz mnogo neposredniji kontakt sa domicilnim stanovništvom, viši stupanj tolerancije, multidisciplinarnosti, multikulturalnosti, te multietičnosti.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>EnterEurope.hr. Europske kulturne prijestolnice 2005.-2019. URL: <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=603> (24.5.2012.) <sup>59</sup>Ibidem.,str.221.

### 3 KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam se u Republici Hrvatskoj razvio vrlo rano. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda.

Hrvatska raspolaže brojnim prirodnim ljepotama, morem, kulturnom baštinom, koje uvijek valja istaknuti u turističkoj ponudi naše zemlje. Turizam se u Hrvatskoj desetljećima razvijao kao masovni turizam a kultura i druge atrakcije predstavljali su ponudu u sklopu izleta i razgledavanja gradova koje su turističke agencije nudile turistima koji dolaze na ljetni odmor.

Razvoj kulturnog turizma ovisi o razvoju resursnog menadžmenta u kojem se kultura i kulturno naslijeđe istražuje i određuje kao turistički resurs.<sup>60</sup> Kako se u hrvatskim gradovima turizam nije razvijao ili se razvijao vrlo slabo smatra se da zaštite i istraživanja nisu potrebna. Međutim, zaštitom i istraživanjima određuje se mjesto pojedinog objekta, djela ili predjela u povijesti i kulturi zemlje ili grada kao i njihov kapacitet održivosti. Tada postaje važan i razumljiv domicilnom stanovništvu koje ih raspoznaje i privaća kao vlastitu povijest i kulturni kapital te stvara odnos u kojem nastaju slavlja, obilježavanje obljetnica, rekonstrukcije i dr. tako nastaju čvrsti elementi proizvoda kulturnog turizma.<sup>61</sup>

Kulturni je turizam moguće razvijati u mnogim hrvatskim gradovima. Na primjer kao što su Dubrovnik i Split. Dubrovnik je najpoznatiji u svijetu po Dubrovačkim zidinama koje svake godine privlače sve veći broj turista. U Splitu je vrlo važna Dioklecijanova palača, u Zadru je Sveti Donat itd. Mnogi gradovi obiluju prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom koju valja istaknuti, te veći broj drugih gradova u kojima se nalaze spomenici visokih kategorija, još nisu u potpunosti iskoristili za razvoj kulturnog turizma.

---

<sup>60</sup>Vuković, I.: Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. *Ekonomski misao i praksa*. 7(1998), 1; str. 135.

<sup>61</sup>Morucci, B.: Promocija kulturnog naslijeđa izvan zemlje: teorijski pristup. *Acta turistica*. 11 (1999), 2; str. 205.



### **3.1. Strategija razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj**

Kulturni turizam jedna je od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma, kojemu se na najvišim državnim razinama posvećuje osobita pozornost. U razdoblju od prosinca 2003. do kraja 2009.godine, prihvaćena je Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj i započela je njezina četverogodišnja implementacija, ustrojeno je Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske (MMTPRRH), u kojem je turizam djelovao u okviru triju uprava, od kojih je ona za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma bila zadužena za kulturni turizam, te je početkom 2008. godine odjel turizma ponovno dobio samostalno ministarstvo.

"Strategija kulturnog razvitka Hrvatske" sastavni je dio "Razvojne strategije Hrvatske u 21. stoljeću" i u njoj je prvi puta obrađen kulturni turizam koji je potaknuo istraživanja kulturnog turizma na terenu, praćenje kulturnih statistika, te je ispravno uočena nužnost uporabe hrvatskih, općih i lokalnih, raznolikosti kao bitnih točaka prodaje i naglašena je nužna decentralizacija kulture, koja uključuje izradu lokalnih strategija kulturnog turizma.

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine za cilj je imala stvoriti okvir za kvalitetne, suvremene i inovativne turističke ponude, koje trebaju povećati konkurentnost hrvatskog turizma na tržištima turističke potražnje i kapitalnih investicija. Strategija ističe kulturni turizam koji postaje značajniji dio ponude i jedan od suvremenih tipova turizma.

Kultura postaje prioritet u svim hrvatskim regijama pri određivanju najvažnijih tema turističkih proizvoda i ona je nedvojbeni potencijal hrvatskog turizma i izuzetan turistički resurs. Strategija se temelji na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma, koji zajednički moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s resornim ministarstvima i lokalnim zajednicama. Na taj način, kulturno-turistički proizvodi temeljeni na kulturno-povijesnim znamenitostima pojedinih destinacija i marketinški dobro osmišljeni, omogućili bi njihovu ponudu na inozemnim tržištima i tuzemnom tržištu. Osim što bi se obogatio imidž destinacije, time bi se povećali potrošnja i dužina boravka, zadovoljstvo boravkom i želja

za ponovnim posjetom, stimulirala bi se lokalna, odnosno regionalna potražnja, povećali bi se izvori prihoda, privukao investicijski kapital, i drugo.<sup>62</sup>

Izrada i razvoj strategije provodila se u više faza. Na poslijetku utvrđeni su trendovi na tržištu kulturnog turizma u Europi i potražnja glavnih hrvatskih emitivnih središta, potom potražnja domaćeg stanovništva i njihove navike posjeta kulturnim atrakcijama i događajima, zatim stupanj spremnosti kulturnih institucija za uključenje u kulturno-turistički proizvod. Cilj strategije je stvaranje kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturno-turističkih proizvoda, koji obogaćuju zadovoljstvo postojećih posjetitelja, stvaraju imidž destinacije bogate osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom, privlače nove tržišne segmente i stimuliraju domaću potražnju.

Strategija razvoja kulturnog turizma osmišljavala se 2002. i 2003. godine, a prihvaćena je u prosincu 2003. godine. U srpnju 2004. godine, u Dubrovniku, osnovan je Ured za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, zadužen za realizaciju postavljenih zadataka. Tada su izabrani i članovi Nadzornog odbora, koji nadgledaju i usmjeravaju inicijative Strategije. U drugoj polovici 2004. i u 2005. godini, identificirani su načini financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Godine 2005. osnovani su i stručni timovi za savjetodavnu i tehničku pomoć pri osmišljavanju kulturno-turističkih inicijativa/programa/projekata/proizvoda. Od ožujka 2005. godine, do danas, osnivaju se stručni timovi za ambulantnu edukaciju subjekata lokalne i regionalne samouprave, institucija i pojedinaca. Predmetna strategija razlučila je pet strateških prioriteta:

1. Pozitivno okružje: stvaranje pozitivnog okružja koje će poticati

razvoj kulturno-turističkih proizvoda,

2. Organizacija i partnerstvo: uspostavljanje sustava organizacije i

mehanizama intersektorske suradnje,

3. Obrazovanje: podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za

razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda,

---

<sup>62</sup>Demonja, D.: Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. Antropologija 11, sv.1 (2011.); str 185.

4. Razvoj proizvoda: podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda, i
5. Informacije i promocija: unaprjeđenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.<sup>63</sup>

Krajem 2010.godine uspješno su ostvareni ciljevi "Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj"<sup>64</sup>.

Kulturni turizam postao je prioritetno strateško opredjeljenje upravo zahvaljujući postojanju, odnosno implementaciji i provedbi Strategije, te sustavno izvođenom planu edukacije svih zainteresiranih sudionika. Također, tome je doprinijela i zadovoljavajuća realizacija organizacije/partnerstva, osobito ustroj i rad Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, te identificiranje načina financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Jednako tako razvijena je kultura partnerstva, čvrsta organizacijska struktura, te dobar protok informacija, no nešto slabije su formirani kulturno-turistički proizvodi na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini jer još uvijek ne postoji ključna količina ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda, kako zbog neodgovarajućeg broja onih sa znanjima iz kulturnog menadžmenta tako i stoga što se realizacija tog cilja treba shvatiti minimalno srednjoročnom, odnosno kontinuiranom.

Kao nastavak planiran je "Akcijski plan razvoja kulturnog turizma" do 2020.godine. Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu viziju te usuglasiti djelovanje glavnih sudionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani "Strategijom razvoja turizma RH do 2020" uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam, vjerski turizam.

---

<sup>63</sup>Ibidem., 17 i posebno 18-34, kao i: Tomljenović, Marušić, Weber, Hendija i Boranić. 2004.

Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development. Tourism 52/4: 362-367. Zagreb: Institut za turizam. <sup>64</sup>Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma. 2003. Zagreb: Institut za turizam, 35 i Tomljenović, Marušić, Weber, Hendija i Boranić. 2004. Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development. Tourism 52/4: 372-373. Zagreb: Institut za turizam.

U odnosu na uobičajeno poimanje kulturnog turizma u Hrvatskoj, kreativni turizam je novina. On se u zapadnom, razvijenom svijetu pojavio u zadnjih desetak godina, kada se počela oblikovati ponuda koja omogućuje posjetiteljima razvoj kreativnih potencijala kroz sudjelovanje u raznim oblicima tečajeva i radionica. Stoga je u oblikovanju ponude kulturnog turizma i njegovu snažnijem prodoru na tržište važno uključiti inovaciju i kreativnost koja će omogućiti doživljaje temeljene na lokalnoj i autentičnoj kulturi. Tome će u budućnosti pridonijeti kvalitetna i slojevita interpretacije i materijalne i nematerijalne baštine kao i gradnja imidža Hrvatske kao zemlje bogate kulturom i tradicijom, ali i suvremenom kulturnom produkcijom.<sup>65</sup>

U skladu sa trendovima na tržištu, uvijek je potrebno učiniti korak dalje u osmišljavanju ponude koji će uključiti sve komponente atraktivnosti koje su suvremenim turistima važne i koje će omogućiti da upoznaju različitost i posebitost Hrvatske proizašle iz njezinog bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa.

U Strategiji razvoja kulturnog turizma do 2020. godine, postavljena je vizija:

- 1.) da Hrvatske bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište;
- 2.) da veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere;
- 3.) da se osigura pristup novim tržišnim segmentima;
- 4.) da Hrvatska bude destinacija bogate kulturno-povijesne baštine.

To se može postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine, vjerskih lokaliteta i mreže hodočasničkih puteva, uvođenje proizvoda

---

<sup>65</sup>dr. sc. Tomljenović R., dr.sc. Boranić Živoder S., Akcijski plan razvoja kulturnog turizma; Ministrastvo turizma RH; str 4.

nove generacije te stvaranja prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca, kurija i utvrda.<sup>66</sup>

"Akcijski plan razvoja kulturnog turizma" predstavlja nastavak sustavnog razvoja kulturno turističke ponude naše zemlje te predstavlja uspješnu budućnost turizma kao suvremenog sektora. Plan razvoja ugrađen kao turistički proizvod u nacionalnu strategiju razvoja turizma slijedi njezine glavne odrednice te definira konkretne aktivnosti i mjere koje treba poduzeti kako bi se kulturno-turistička ponuda razvijala sukladno ciljevima postavljenim nacionalnim strateškim okvirom.

### **3.1.1. Oblikovanje hrvatskog kulturnog identiteta**

Procesi kulturne razmjene stari su koliko i sama kultura. Svaka se svjetska kultura oblikovala u neprestanom procesu uzimanja i davanja. Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, ona je živući identitet. Ona je dinamični model, a pokušala li se ukalupiti u statički oblik, prestat će postojati kao izvor inspiracije.<sup>67</sup> Identitet predstavlja karakteristike koje izabiru ljudi sami, a koje su drukčije od nekih drugih karakteristika nekih drugih ljudi. Može se reći da je kulturni identitet izraz čovjekovog mjesta u svijetu.

Prema tome, očuvanje kulturnog identiteta je opravdano u borbi protiv globalizacije. 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 potječu iznutra, a uz što je ponajviše vezana ideja o prošlosti i baštini koja je iz nje naslijeđena.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup>dr. sc. Tomljenović R., dr. sc. Boranić Živoder S., Akcijski plan razvoja kulturnog turizma; Ministarstvo turizma RH; str 5.

<sup>67</sup>Jelinčić, Daniela Angelina, Globalizacija i hrvatski identitet: <http://www.matis.hr/zbornici/2001/Text/Text5-1.htm> (24.5.2012.)

<sup>68</sup>Ibidem.

Kultura jednog naroda i zemlje, u najširem smislu te riječi, predstavlja temelj njihova ukupnog identiteta. Hrvatska je zemlja bogata kulturnom, povijesnom i prirodnom baštinom, stoga je važno što intenzivnije razvijati ponudu kulturno-turističkih proizvoda. Hrvatska kultura važna je sastavnica hrvatskog turističkog identiteta. Kultura čuva i razvija nacionalne vrijednosti, istodobno ostajući otvorena prema svijetu i suvremenosti. U današnjem vremenu opće globalizacije društva i zajednice upravo kultura i umjetnost imaju sve veće značenje. Kultura i baština su u stanju stvoriti poželjne destinacije. Uspješni projekti stvaraju veći priljev utjecajnih posjetitelja, produžuju turističku sezonu, proširuje se potražnja na manje poznate turističke lokacije, a time se potiče regionalna ekonomija i stimulira potrošnja jer se turistima nudi širi spektar aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Razvojem kulturnog turizma unapređuje se važnost i promocija manje prepoznatljivih destinacija.<sup>69</sup>

Sve navedeno potvrđuje temeljnu činjenicu kako kultura nije samo potvrda identiteta, već može biti i vrlo značajan i snažan zamašnjak ukupnog društvenog i gospodarskog razvoja cijele zemlje, ali i pojedinih destinacija.

Hrvatska ima mogućnosti za razvoj cijelog niza kulturno-turističkih proizvoda koji bi mogli vrlo kvalitetno funkcionirati na tržištu, poput niza kulturnih manifestacija i festivala koji se održavaju cijele godine i koji su vrlo dobro inkorporirani u ukupnu turističku ponudu pojedinih destinacija. Unatoč tome, potrebno je postaviti pitanje, što bi većina hrvatskih starih gradova na obali imala za ponuditi kada ne bi bilo prekrasnih spomenika, zidina, crkava, utvrda, dvoraca i cijelog niza drugih primjera spomeničke baštine? Kako bi izgledala kulturna ponuda Hrvatske bez klapske pjesme, prekrasnih narodnih nošnji, velikih manifestacija poput Vinkovačkih jeseni, Đakovačkih vezova i sličnih primjera nematerijalne kulturne baštine? Očigledno je kako Hrvatska raspolaže cijelim nizom pojedinačnih kulturnih turističkih proizvoda, a smisao postojanja Strategije i njene provedbe je u tome da se ta baština i nasljeđe, kao i novi proizvodi poput kazališnih i filmskih festivala i sl., kroz sustavan i organiziran način uz potporu države u najširem smislu te riječi pretvore u turističku ponudu pojedinih destinacija i cijele države. Povećanjem izdvajanja novčanih sredstava u ovu svrhu poboljšala bi se ponuda same države te bi se privuklo još više turista kako stranih tako i domaćih.

---

<sup>69</sup>Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*. 15 (2006), 2; str. 279-296.

Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o pojedinoj destinaciji) biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način.<sup>70</sup>

### **3.1.2. Prioriteti za razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj**

Kulturna baština svojom raznolikošću, brojnošću, vrijednostima, značanjem i rasprostranjenošću predstavlja velik potencijal za razvoj poduzetništva, koje ima važnu ulogu za lokalni i nacionalni društveno-gospodarski razvoj (zapošljavanje, nova poduzeća, inovacije, prihodi zajednici, poticanje razvoja drugih gospodarskih i društvenih djelatnosti i dr.). Osim važnosti za gospodarski razvoj, poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini pridonosi stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta. Ako se primjenjuju standardi i mjerila održivosti, ono postaje i ključan čimbenik održivog korištenja kulturne baštine jer osigurava dodatna financijska sredstva za zaštitu i očuvanje.

Potrebe u cilju unapređenja održivog korištenja kulturnog turizma:<sup>71</sup>

- 1.) Podizati svijest o značenju kulturne baštine među lokalnim stanovništvom.
- 2.) Osposobiti koordinate kulturno-turističkih projekata za kulturno-turistički menadžment kako bi projekti bili atraktivniji i ujedno isplativiji.
- 3.) Poticati međusektorsku i unutarsektorsku suradnju radi sinergije različitih kulturno-turističkih proizvoda.
- 4.) Decentralizirati odlučivanje u pojedinim fazama kreiranja kulturno-turističkih programa kako bi se skratilo vrijeme potrebno za realizaciju projekata.

---

<sup>70</sup>Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17 (2006); str. 211-226.

<sup>71</sup>Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010., str. 71.

- 5.) Ojačati ulogu Ureda za kulturni turizam kao konzultantske institucije za financiranje, pripremu i provedbu projekata.
- 6.) Ojačati odnosno organizirati promidžbu za ciljana tržišta i za širu publiku.
- 7.) Poticati bolju infrastrukturnu opremljenost lokaliteta, označivanje kulturnih objekata, prilagoditi radno vrijeme kulturnih ustanova.
- 8.) Poticati iskoristivost i primjereniju prezentaciju nematerijalnih kulturnih dobara.
- 9.) Poboľšati dostupnost kulturnih ustanova osobama ograničene pokretljivosti.
- 10.) Uključiti prateće sadržaje u osnovnu ponudu kulturno-turističkih programa s ciljem povećanja prihoda.
- 11.) Poticati uključenost kulturnih resursa u turističke aranžmane s ciljem povećanja turističkog poslovanja koje se temelji na kulturnim resursima.
- 12.) Kreirati kulturno-turističke programe koji su atraktivni širem regionalnom odnosno međunarodnom tržištu kako bi Hrvatska postala vidljivija kao kulturno-turistička destinacija odnosno kako bi se povećao prihod od kulturno-turističkih programa.

Poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini može se odrediti kao skupina onih djelatnosti čijim proizvodima i uslugama komercijalnu vrijednost daje kreativni rad utemeljen na poznavanju povijesti, umjetnosti i kulture. U pravilu se ne financiraju iz javnih izvora, na tržištu imaju svoje specifične potrošače, a pridonose stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta.

Kao područja koja dobro pokrivaju kompleks poduzetništva utemeljenog na kulturnoj baštini, mogu se izdvojiti: kulturne industrije (kreiranje i produkcija glazbe, umjetničkih predstava, obrta, književnosti, vizualne umjetnosti, izložaba, festivala, kao i izdavaštva, arhitekture, dizajna i dr.) i kulturni menadžment (istraživanje, planiranje, produkcija, organiziranje, vođenje kulturnih projekta, financiranje, marketing, promocija, informiranje te edukacija i osposobljavanja menadžera). Procjenjuje se da za to poduzetništvo postoji velik razvojni potencijal s obzirom na bogatstvo i rasprostranjenost resursa (tj. kulturne baštine u Republici Hrvatskoj) te na veličinu tržišta, osobito s obzirom na broj inozemnih turista i razvijenost malog i srednjeg gospodarstva.



### 3.1.3. Uloga države u kulturnom turizmu

Država ima veliku ulogu u razvoju i poticanju kulturnog turizma. Uloga države u razvoju kulturnog turizma nezaobilazna je zbog činjenice da su kulturna dobra pod upravljanjem države, koja tradicionalno financira razvoj kulture, a jedan od bitnih zadataka turizma je stvaranje prepoznatljivosti određene turističke destinacije što se čini i kroz promociju kulturne baštine tog prostora.

Preduvjet kvalitetne uloge države u kulturnom turizmu je povezivanje dionika na visokoj razini, odnosno osnivanje institucije koja ima za cilj koordinaciju te uspješnu realizaciju projekata iz područja kulturnog turizma. Republika Hrvatska je s tim ciljem osnovala Ured za kulturni turizam koji ima za cilj suradnju Ministarstva kulture, Ministarstva turizma te Hrvatske turističke zajednice te je s tim stvorila teorijski temelj još jačeg utjecaja i uloge države u kulturnom turizmu.

Glavna zadaća Ureda za kulturni turizam je sustavno poticanje, razvijanje i koordiniranje inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Na taj se način doprinosi boljoj, bogatijoj i raznovrsnijoj ponudi Hrvatske na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

Ured za kulturni turizam radi na stvaranju ključne mase kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturno-turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija, a njegovi osnovni ciljevi su:<sup>72</sup>

- 1.) stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom,
- 2.) obogatiti zadovoljstvo postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju,
- 3.) produljiti sezonu i stimulirati izvansezonsku potražnju,
- 4.) privući nove tržišne segmente, i
- 5.) potaknuti domaću potražnju.

---

<sup>72</sup>Sršen, M.: „Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma“. U: Etnologija i kulturni turizam. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju. 2006. str. 17.

Ulaganje u kulturu i kulturne industrije i uzimanje kulturnog aspekta u razmatranje mora imat značajnu ulogu u planiranju i provođenju ekonomskog razvoja u Republici Hrvatskoj, jer kultura u tom procesu ima funkcionalnu i normativnu ulogu. Ulaganje u kulturu kreira nova radna mjesta, smanjuje siromaštvo, sudjeluje u trgovačkoj razmjeni (sudjelovanje u ukupnom izvozu putem izvoza i uvoza kulturnih dobara i usluga), potiče razvoj novih tehnologija i utječe na poboljšanje opće kvalitete života (utječe na individualnu i agregatnu dobit i potrošnju) i potiče ugrožene skupine stanovništva da sudjeluju u društvenim procesima. Također, u kontekstu RH, ne smije se zanemariti ulogu kulture u procesu pomirenja i izgradnje grupnog/nacionalnog identiteta kroz obnovu kulturnog naslijeđa. Kultura daje kontekst svakodnevnom životu, a u svakodnevnom se odvija pravi ekonomski razvoj. Zbog ovoga je jako važno da javne politike koje reguliraju regionalni i lokalni ekonomski razvoj imaju za cilj stimuliranje razvoja kulture i kulturnih industrija, razvoj kulturnog turizma, i subvencioniranje poduzeća koje proizvode kulturna dobra i usluge odnosno subvencioniranje kulturnih industrija.<sup>73</sup>

Razvoj kulture i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj mora biti financijski podržan od strane lokalne vlade i međunarodnih donatorskih agencija ne samo zbog razvoja same kulture i umjetnosti (koje su danas u jako teškoj situaciji), već i zbog njihovog značajnog i pozitivnog utjecaja na lokalni ekonomski razvoj.

### **3.2 Problemi kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj**

Hrvatska je bogata kulturno-turističkim resursima, za sada, u većem broju, potencijalnim. A njihovo postojanje, odnosno brojnost, ne znači razvijenost kulturnog turizma. Hrvatska ima brojne kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, UNESCO lokalitete<sup>74</sup> – potencijalne međunarodne turističke atrakcije, čitav niz kvalitetnih kulturnih institucija (muzeji, kazališta, kina, knjižnice, državni arhivi itd.), bogatstvo

---

<sup>73</sup>Ibidem., str. 21

<sup>74</sup> U kulturnoj baštini to su: ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču, povijesna jezgra Trogira, Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split, stari grad Dubrovnik, katedrala Sv. Jakova u Šibeniku i Starigradsko polje na Hvaru, a u prirodnoj Nacionalni park „Plitvička jezera“, dok je na pristupnoj listi još 16 kulturnih i prirodnih dobara. Croatia – UNESCO World Heritage Centre. Dostupno na: - <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr>. (24.5.2012.).

nematerijalnih kulturnih dobara, legendi, mitova, umjetničkih priredbi koje se mogu „ispreplesti“ s gotovo svakim lokalitetom i tako postati turistička priča. Da bi se razvio kulturni turizam, svi ti potencijali moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima, i za turiste i za lokalno stanovništvo. A ako se oni sačuvaju za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva, tada je riječ o održivom kulturnom turizmu, kojemu Hrvatska teži.<sup>75</sup>

Ne smije se zaboraviti da kultura uvijek privlači turiste, ali nju treba raskriti, pokazati, jer je često nevidljiva ili skrivena. I zato je u kulturnom turizmu ključno aktiviranje i oživljavanje kulturnih potencijala, koji moraju biti atraktivni, odnosno animirani. Već je identificirano više problema koji se javljaju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj, a oni su:<sup>76</sup>

- 1.) nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika – nedostatak kulturnih statistika u području kulturnog turizma, primjerice evidencija posjetitelja kulturnim ustanovama, lokalitetima i slično, među kojima je mnogo i turista, onemogućuje promišljanje i izradu konkretnih strategija i planova kulturnog turizma.,
- 2.) nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu – samo multidisciplinarno obrazovani stručnjaci, oni s kvalitetnim znanjima iz kulturnog menadžmenta, mogu jedan kulturno-turistički potencijal aktivirati kulturno, edukativno i tržišno. Stoga, u Hrvatskoj treba poraditi na promjenama u dosadašnjem sustavu obrazovanja iz područja kulturnog menadžmenta, kojega treba osnažiti kako bi se stekla odgovarajuća razina znanja iz obaju sektora, i kulture i turizma. Jer za državu strateški orijentiranu prema razvoju kulturnog turizma i svih njegovih, kulturnih i umjetničkih potencijala, nužni su školovani i stručni ljudi.,
- 3.) centraliziranost i birokratizacija postupaka – centraliziranost i birokratizacija postupaka za izvedbu nekog kulturno-turističkog projekta otežavaju, onemogućuju, a počesto i odvrćaju potencijal nog inicijatora u njegovoj realizaciji. Takav problem trebao bi se riješiti, prije svega, na lokalnoj i regionalnoj razini, odgovarajućim propisima i učinkovitijom upravom,
- 4.) nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda – jednim od najvećih problema, osobito u svijetlu postojanja Strategije razvoja kulturnog turizma, koja je dala usmjerenja kako razviti kulturno-turistički proizvod, a još više zbog ustaljenog sustava

---

<sup>75</sup>Đukić-Dojčinović, V. Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005., str. 66.

<sup>76</sup>Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandar. 2008. str. 267.

državnog financiranja inicijativa/programa/projekata kulturno-turističkih proizvoda, u Hrvatskoj nakon više od četiri godine implementacije Strategije nema prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda koji bi bio rezultat njezine primjene/provođenja. U tom smislu potrebno je istražiti čemu je tome uzrok: nekreativnost kulturnih i turističkih djelatnika, nedovoljna znanja iz kulture i turizma, nezainteresiranost i neaktivnost lokalne razine, odnosno gospodarskih subjekata?,

- 5.) površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini – u Hrvatskoj još prevladava nedovoljna svijest o baštini, pa se ona ne shvaća kao turistički resurs, niti se razumiju prednosti kulturnog turizma. Stoga je nužno podići razinu osviještenosti i znanja o lokalnoj baštini tako da se razvijesustav obrazovanja, kratkoročan i dugoročan, te osmišljavati programe koji ćena lokalnoj i regionalnoj razini omogućiti razumijevanje kulturnog turizma, njegove vrijednosti i uloge u turističkoj ponudi, i na taj način dobiti podršku stanovništva za brigu (uređenje i održavanje) kulturnih resursa koji ih okružuju. Taj problem je detektiran kao jedan od prioriteta Strategije razvoja kulturnog turizma i na njegovom rješavanju sustavno se radi nizom akcija,<sup>77</sup>
- 6.) nedovoljna ili loše organizirana promidžba – premda se na promidžbi kulturnog turizma posljednjih godina sustavno radi, ona nije na razini koju zaslućuje. Stoga su potrebne pojaćane aktivnosti promidžbe kulturnog turizma. Hrvatska se treba još snaćnije promovirati na međunarodnim trćištima, ali treba ozbiljnije razmišljati o njezinoj prezentaciju u novim, tzv. virtualnim medijima, putem internet prezentacija i portala, društvenih mreća, jer Internet je danas svakodnevnica potencijalnih turista,
- 7.) nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma – jedan od ozbiljnih i izrazitih problema je nedovoljna suradnja između kulturnog i turistićkog sektora. Premda su kultura i turizam upućeni jedno na drugo, njihova suradnja se teško ostvaruje, jer svaki sektor radi za sebe, teško se sporazumijevaju i nemaju stalne i dobro koordinirane odnose, bez obzira koliko se na tome uznastoji. Tu je nućna međusektorska suradnja, ali ona se mora uspostaviti na svim razinama administracije: državnoj, lokalnoj i regionalnoj. Tek na takav naćin stvoriti će se preduvjeti za koordinaciju kulturnih i turistićkih politika,
- 8.) nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turistićkih inicijativa – premda u Hrvatskoj postoji Ured za kulturni turizam, koji među zadacima ima i koordinaciju

---

<sup>77</sup> Program rada Hrvatske turistićke zajednice za 2011. godinu, Zagreb 2010., str. 99. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada.pdf>. (24.5.2012.).

stručne, tehničke i savjetodavne pomoći inicijativama razvoja kulturno-turističkih proizvoda, taj zadatak se ne izvršava u potpunosti, jer na terenu još uvijek postoji povećana potreba da organizatori potencijalnih kulturno-turističkih projekata prevladaju vlastita neznanja i dobiju odgovarajuće informacije na koje načine tim projektima dati tržišnu vrijednost. To je osobito izraženo kod manje aktivnih i financijski slabijih organizatora. Stoga u budućnosti treba konkretizirati realizaciju tog zadatka Ureda za kulturni turizam.<sup>78</sup>

Kao ograničavajući čimbenici razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj može se navesti da:<sup>79</sup> kulturni turizam se u Hrvatskoj može razvijati samo kao sekundarna turistička atrakcija, kultura ne može biti strateško opredjeljenje i nositelj razvoja turizma u Hrvatskoj unatoč relativno dugoj povijesti i bogatstvu kulturnih vrijednosti, kultura u Hrvatskoj je slab konkurent rimskoj ili grčkoj kulturi u neposrednoj blizini, neprepoznatljivost hrvatske kulture na inozemnim turističkim tržištima, neodgovarajuća turistička signalizacija, nedostatak interpretacije, lokaliteti su infrastrukturno slabo opremljeni, prostorno i vremenski nepristupačni, nematerijalno kulturno dobro obezvrijeđeno neodgovarajućom prezentacijom, neprikladna prezentacija kulturnih resursa i nedostatan marketing, posebno na lokalnoj i regionalnoj razini, nedostatak popratnih sadržaja, nerazvijeni mehanizmi samofinanciranja za održavanje i razvoj kulturnih institucija, slaba povezanost kulturnog sektora i turističke operative, nedostatak znanja o razvoju i upravljanju kulturnim turističkim proizvodima

### **3.3 Stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj u odnosu na europske zemlje**

Kultura je ponašanje pojedinca ili grupe ljudi koje su oni stekli u obrazovnim ustanovama, u obitelji i slično. Vrlo često kultura jednog naroda i zemlje, u najširem smislu te riječi, predstavlja temelj njihova ukupnog identiteta. Kulturni identitet potvrđuje, ali i pridonosi turističkom i gospodarskom razvoju

Hrvatske. Koliko je kultura bitna za razvoj turizma u našoj zemlji govori i činjenica kako je Ministarstvo uz suradnju s Institutom za turizam iz Zagreba i nekim drugim partnerima i relevantnim institucijama izradilo Strategiju razvoja kulturnog turizma, a sam kulturni turizam i kultura u najširem smislu riječi

---

<sup>78</sup> Demonja, D., Jelinčić, D. A.: Dossier: Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries. Croatian International Relations Review – CIRR, XIV, 50/51: 1-15, Zagreb: Institut za međunarodne odnose, IMO.2008.

<sup>79</sup> Sršen, M.: „Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma“. U: Etnologija i kulturni turizam. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju. 2006. str. 27.

(povijest, baština i sl.) vrlo je značajno zastupljena u temeljnim strateškim smjernicama razvoja hrvatskog turizma.

Sama Hrvatska bogata je kulturnom, povijesnom i prirodnom baštinom, stoga je važno što intenzivnije razvijati ponudu kulturno-turističkih proizvoda. Ministarstvo mora, turizma, pomorstva i razvitka smatra razvoj kulturnog turizma našom prioritetnom zadaćom. Kultura i baština su u stanju stvoriti poželjne destinacije. Zato je Ministarstvo uključilo u selektivne oblike turizma programe koji pospješuju razvoj kulturnog turizma. Uspješni projekti stvaraju veći priliv utjecajnih posjetitelja, produžuju turističku sezonu, proširuje se potražnja na manje poznate turističke lokacije, a time se potiče regionalna ekonomija i stimulira potrošnja jer se turistima nudi širi spektar aktivnosti tijekom boravka u destinaciji.

To dovodi do krajnjeg rezultata, a to je da se poboljšava stanje u gospodarstvu, te se stječu mnogi prihodi.

Razvojem kulturnog turizma razvija se važnost i promocija manje prepoznatljivih destinacija. Dakle, i šira društvena zajednica također ima koristi jer razvijanjem kulturnih resursa obogaćuje se lokalna kultura, stvara se ekonomska dobit i stimulira se posjetitelje da ostaju duže i troše više. Sve navedeno potvrđuje temeljnu činjenicu kako kultura nije samo potvrda našeg identiteta, već može biti i vrlo značajan i snažan zamašnjak ukupnog društvenog i gospodarskog razvoja cijele zemlje, ali i pojedinih destinacija.

Turizam je u Hrvatskoj zasigurno jedna od najznačajnijih gospodarskih grana. Činjenica je da Hrvatska ima značajan i vrlo atraktivan turistički potencijal, prije svega jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu. Turističko tržište u svijetu postaje izrazito dinamično i konkurentno i sve zahtjevnije, pa i Hrvatska te procese mora pratiti i prilagođavati im se ako i dalje želi održavati i dalje razvijati svoj imidž privlačnog turističkog odredišta.

Hrvatska ima cijeli niz kulturnih turističkih proizvoda koji vrlo kvalitetno funkcioniraju na tržištu, poput niza kulturnih manifestacija i festivala koji se održavaju cijele godine i koji su vrlo dobro inkorporirani u

ukupnu turističku ponudu pojedinih destinacija. Očigledno je kako Hrvatska raspolaže cijelim nizom pojedinačnih kulturnih turističkih proizvoda, ali smisao daljnjeg razvoja kulturnog turizma Hrvatske je u tome da se ta baština i nasljeđe, kao i novi proizvodi poput kazališnih i filmskih festivala i sl., kroz sustavan i organiziran način uz potporu države u najširem smislu te riječi pretvore u turističku ponudu pojedinih destinacija i cijele države. Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri (ovisno o pojedinoj destinaciji) biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način. Glavni cilj daljnjeg razvoja hrvatskog kulturnog turizma trebao bi biti vraćanje pažnje međunarodne javnosti i medija, da Hrvatska, čuvajući svoj identitet i bogatstvo različitosti koje posjeduje, postane respektabilan dio europskog identiteta.

## 4. ZAKLJUČAK

Bogata povijest, kultura i arhitektura najčešći su motivi za dolazak u turističku destinaciju. Novi doživljaji i iskustva motiviraju turiste da posjete kulturno nasljeđe. 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 informacije koje nam pokazuju je su li gosti zadovoljni ponuđenim kulturnim "proizvodom".

Kulturni "proizvod" bi trebalo oblikovati kao atrakcijski "proizvod" koji se prezentira turistima koji su željni upoznavanja svih aspekata destinacije. 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.

Kompleksno je mjenjati ili graditi imidž grada ili zemlje kao turističke destinacije. Tek kada se Hrvatska osamostalila njezin se turistički proizvod pojavio na međunarodnom tržištu pod vlastitim imenom. Hrvatska je još razvoju kako bi bila poznata kao destinacija, poput ostalih europskih zemalja. Razvoj kulturnog turizma utjecao bi na brži razvoj imidža i identiteta Hrvatske kao turističke destinacije, stoga je kulturni turizam izravno uz ostale oblike turizma potrebno uključiti u razvojne planove na svim razinama (države, županije, turistička mjesta).

Strateškim planom razvoja kulturnog turizma, osnivanjem Ureda za kulturni turizam i aktivnostima Ureda i Ministarstva turizma RH na nacionalnoj razini, kulturni turizam određen je kao jedan od prioriteta hrvatskog turizma. Provedbom Strategije stvaraju se preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Na taj način, prvi puta, planski i konkretno pokušava se osmisliti turistički imidž gradova i manjih naselja, te spasiti kulturnu baštinu



od propadanja. Strategijom razvoja kulturnog turizma, koja se provodi pod operativnim djelovanjem Ureda za kulturni turizam, i posebno, regionalnih i lokalnih nositelja razvoja, stvoriti će se preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Koristi bi trebali imati i turistički i kulturni sektor. U turističkom sektoru trebala bi se podići razina cjelokupnog imidža odredišta, čime će se zadržati postojeći gosti, stimulirati njihova aktivnost i potrošnja tijekom boravka, potaknuti produljenje njihovog boravka u destinaciji i produžiti sezona. Kvalitetniji imidž destinacije imat će za rezultat i privlačenje drugih posjetitelja. Za kulturni sektor značajno je osiguravanje mogućnosti da se kulturna dobra koriste na održiv način uz primarno daljnje unaprjeđenje i razvoj proizvoda, kao i porast prihoda zbog povećanja broja posjetitelja.

Za provedbu rješavanja problema kulturnog turizma poduzimaju se brojne inicijative, koje su značajni poticaj kulturno-turističkim projektima, međutim one, zasad, nisu uspjele sustavno riješiti pojedine probleme. Turizam danas obilježava decentralizacija turističkih aktivnosti, koja je moguća, i nužna, i u području kulturnog turizma. Riječ je o tome da bi kulturni turizam trebao funkcionirati, prije svega, na lokalnoj razini, dok bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu posebno u smislu njihove odgovarajuće međusobne suradnje, povezivanju kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju, razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora. Uporište za razvoj kulturnog turizma u decentraliziranom sustavu turizma su resursi, jer je lokalno stanovništvo najbolje upućeno u vlastitu kulturu, dok bi lokalne vlasti trebale imati izravni interes za njegov razvoj. Centralna vlast trebala bi provoditi koordiniranje, promidžbu i osmišljavanje zakonske regulative putem svojih institucija. U turizmu danas prevladavaju nastojanja za cjelovitim upravljanjem destinacijom, što potiče na suradnju kulturnog turizma s drugim oblicima turizma, čime se naglašava važnost interdisciplinarnog pristupa unutar turističkog sektora. Ne smijemo zaboraviti ni poziciju i ulogu lokalnih vlasti na različitim razinama, u cilju cjelovite realizacije kulturno-turističkih proizvoda.

U skladu s kretanjima na tržištu, potrebno je učiniti korak dalje u daljnjem osmišljavanju ponude koja će uključiti sve one komponente atraktivnosti koje su suvremenim turistima važne i koje će omogućiti njihovo bolje upoznavanje različitosti i posebitosti Hrvatske proizašlih iz njezinog bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa.

## 5. LITERATURA

### Knjige:

1. Cros, H.: Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press. New York, 2002.
  2. De Botton, A.: Umijeće putovanja, Sysprint, Zagreb, 2005.
  3. Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005.
  4. Feifer, M.: Tourism in History. From Imperial Rome to the Present. Stein and Day, New York, 1985.
  5. Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma. Meandar media. Zagreb, 2008.
  6. Jelinčić, D. A.: Kultura, turizam, interkulturalizam. Institut za međunarodne odnose. Meandar media, Zagreb, 2010.
  7. Jelinčić, D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandar media: Meandar. Zagreb, 2010.
  8. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., Marketing for hospitality & Tourism, Prentice, Hall International, London, 1996.
  9. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb, 2001.
  10. Palmer, R.: European cultural capital report. 2. Arnhem, The Netherlands: Association for Tourism and Leisure education, 2009.
- Sigala, M.: International cultural tourism: management, implications and cases. Elsevier. Amsterdam, 2005.

### Članci u časopisima:

1. Ashworth, G.: Culture and Tourism: Conflict of Symbiosis in Europe? in: Tourism in Europe, Structures and Developments, CAB International, 1996., str. 15-42.
2. Barry L.: Cultural Tourism and Museums, presented in Seoul, Korea, 2002., str. 165-236.
3. Bronzan, L.: Europski tematski itinerari. Turizam. 52(2004), 4; str. 399-405.
4. Demonja, D., Jelinčić, D. A.: Dossier: Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries. Croatian International Relations Review – CIRRR, XIV, 50/51: 1-15, Zagreb: Institut za međunarodne odnose, IMO. 2008.

5. Hitrec, T.: Europski turizam na prijelazu tisućljeća: tržišni izazovi i predvidiva kretanja. *Acta turistica*. 11(1999), 1; str. 3-23.
6. Hitrec, T.: Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije. *Ekonomski misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku*. 9(2000), 1; str. 63-77.
7. Kuenzle, A. P.: Media, culture and tourism. *Informatologia*. 34 (2001), 1/2; str. 112-116.
8. Koncul, N.: Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima. *Naše more*. 51(2004), 5/6 ; str. 206-213.
9. Morucci, B.: Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup. *Acta turistica*. 11 (1999), 2; str. 199-213
10. McIntosh R.W., Goeldner C.R.: *Tourism Principles, practices, philosophies*. John Wiley and Son New York 1990; Zeppel H.: *Cultural tourism in Australia: A growing travel trend*. James Cook University, Townsville 1992., str. 33.-56.
11. McKercher B., du Cros H.: *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press New York 2002, str. 3.-6.
12. Munsters W., Freund de Klumbis D.: Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie, D.: *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*. Oxford 2005, str. 28.-29.
13. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. 16/17 (2006); str. 211-226.
14. Potier, F.: Turistička mobilnost u Europi: stanje i trendovi. *Turizam*. 48 (2000), 3; str. 267-277
15. Richards, G.: 17. *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*. U: *Planning Cultural Tourism in Europe*; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999. str. 16-32
16. Richards, G.: Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive. *Turizam*. br. 50, 3; 2002., str. 229-236.
17. Reisinger, Y.: 24. *Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism*. *World Leisure and Recreation*, 36 (Summer), 1994., str. 24-28.
18. Sršen, M.: „Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma“. U: *Etnologija i kulturni turizam*. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju. 2006.
19. Vizjak, A.: Značenje kulture u turizmu Europe. *Turizam*. 46 (1998), 5/6 ; str. 292-295.
20. Vreg, F.: Europska kultura i turističko komuniciranje. *Media, culture and public relations*. 1 (2002), 1; str. 1-7.

21. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*. 15 (2006), 2; str. 279-296.
22. Vukonić, B.: Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija. *Acta Turistica Nova*. 2 (2008), 1, str. 111-122.
23. Vuković, I.: Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. *Ekonomski misao i praksa*. 7(1998), 1; str. 115-140.

Internet (24.5.2015.):

1. Croatia – UNESCO World Heritage Centre: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr>.
2. <http://www.kulturni-turizam.com/>  
EnterEurope.hr. Europske kulturne prijestolnice 2005.-2019.: <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=603>
3. EuropeanCommission. Culture. EuropeanCapitalsofCulture.: [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)
4. Geografija.hr. Opačić, V. T. Kulturne prijestolnice Europe - primjer uspješnog razvoja kulturnog turizma: <http://www.geografija.hr/clanci/204/%C2%ABkulturne-prijestolnice-europe%C2%BB-primjer-uspjesnog-razvoja-kulturnog-turizma>
5. Jelinčić, Daniela Angelina, Globalizacija i hrvatski identitet: <http://www.matis.hr/zbornici/2001/Text/Text5-1.htm>
6. Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu, Zagreb 2010: <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada.pdf>.
7. UniversityNetworkoftheEuropeanCapitalsofCulture: <http://www.uneecc.org/htmls/history1.html>
8. Wikipedia. Europski glavni grad kulture: [http://hr.wikipedia.org/wiki/Europski\\_glavni\\_grad\\_kulture](http://hr.wikipedia.org/wiki/Europski_glavni_grad_kulture)