

Kulturni turizam kao dio turističke ponude u Republici Hrvatskoj

Premar, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:148357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANITA PREMAR

**KULTURNI TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE
PONUDE RH**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANITA PREMAR

**KULTURNI TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE
PONUDE RH**

Završni rad

JMBAG: 0303081886, redovna studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

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

Pula, 2021.

Sadržaj

1. SAŽETAK	5
1.1. Summary	6
1.UVOD	7
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA.....	8
2.2. Oblici i vrste turizma	10
2.3. Pojmovno značenje turističke ponude	11
3. KULTURNI TURIZAM.....	12
3.1. Povijesni osvrt na kulturni turizam.....	13
3.2. Kulturni resursi.....	15
3.3. Kulturni turist.....	17
3.4. Održivi razvoj kulturnog turizma	19
4. KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	20
4.1. Karakteristične odlike hrv. kulturnog turizma.....	22
4.2. Ekonomska isplativost.....	23
4.3. Analiza aspekta prednosti i nedostataka kulturne-turističke ponude.....	24
4.3.1. Prednosti kulturne-turističke ponude.....	25
4.3.2. Nedostatci kulturne-turističke ponude.....	25
5. PRIMJER GRADOVA DOBRE PRAKSE U RH	27
5.1 Grad Rijeka	27
5.2. Grad Zagreb.....	28
5.3. Grad Pula	29
5.4. Grad Split.....	31
5.5. Grad Zadar	31
ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	34

1. SAŽETAK

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma. Smatra se turizmom specijalnih interesa tj. selektivnim oblikom turizma. Turisti specijalnih interesa postaju značajan segment turističkog tržišta koji je namijenjen turistima koji za vrijeme svog odmora žele zadovoljiti svoje interese koje ih zanimaju. Kulturni turizam ima veliku značajnost u Republici Hrvatskoj. Kultura, umjetnost i povijest su uvijek činile dio hrvatske turističke ponude, ne samo za lokalno tržište nego i za strano tržište.

Turizam i kultura su povezani, oni se međusobno upotpunjuju. Spajanjem kulture i turizma potiče se lokalna, odnosno regionalna potražnja te se tako otvaraju mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Dolazi do proširenja tržišta i stvaraju se novi interesi posjetitelja, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala.

Kulturni turizam postao je jedinstven čimbenik društvenih i ekonomskih promjena u Europi. Europska kulturna baština je jedna od najvažnijih i najstarijih generatora turizma. Ona je zadržala svoju glavnu ulogu u europskom turizmu sve do danas. Tržište kulturnog turizma sve više raste, osuvremenjuje se te se njegov fokus jako brzo mijenja. Potražnja kulturnog turizma više nije fokusirana na "ozbiljne" posjete uglednim kulturnim destinacijama, ona je postala dio atmosfere destinacije, temelji se na potrazi i sudjelovanjem u novim kulturnim iskustvima.

Ključne riječi: kulturni turizam, Republika Hrvatska, kultura, destinacija, novi interesi posjetitelja

1.1. Summary

Cultural tourism is one of the special forms of tourism. It is considered special interest tourism, ie a selective form of tourism. Tourists of special interests are becoming a significant segment of the tourist market that is intended for tourists who during their vacation want to satisfy their interests that interest them. Cultural tourism is of great importance in Croatia. Culture, art and history have always been part of the Croatian tourist offer, not only for the domestic market but also for the foreign market.

Tourism and culture are connected, they complement each other. By merging culture and tourism, local or regional demand is stimulated, thus opening up opportunities for the development of new market segments. There is an expansion of the market and new interests of visitors are created, better control over the use of cultural potentials is enabled.

Cultural tourism has become a unique factor in social and economic change in Europe. European cultural heritage is one of the most important and oldest generators of tourism. It has retained its leading role in European tourism to this day. The market of cultural tourism is growing more and more, it is modernizing and its focus is changing very quickly. Demand for cultural tourism is no longer focused on "serious" visits to reputable cultural destinations, it has become part of the destination's atmosphere, based on seeking and participating in new cultural experiences.

Key words: cultural tourism, Croatia, culture, destination, new interests of visitors

1.UVOD

Tema ovog završnog rada je kulturni turizam kao dio turističke ponude Republike Hrvatske. Turizam se tijekom posljednjeg desetljeća povezao sa drugim sektorima, te je na taj način došlo do razvoja selektivnih oblika turizma. Kulturni turizam je jedan od selektivnih oblika turizma. Diljem svijeta kulturni je turizam postao aktualan. Turisti žele nova iskustva te žele sudjelovati u raznim aktivnostima koje im destinacija pruža ali s ciljem upoznavanja kulturnih vrijednosti.

U ovom radu glavni cilj je istaknuti važnost kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. Kulturne znamenitosti, općenito, s vremenom postaju turističke atrakcije. Glavni motiv dolaska turista su upravo turističke atrakcije, dakle bitno je osvijestiti turiste o kulturnom i prirodnom okolišu.

Rad se sastoji o četiri poglavlja, uvoda te zaključka. U prvom poglavlju definira se pojam turizma, oblike i vrste turizma te pojmovno značenje turističke ponude. U drugom poglavlju definira se pojam kulturnog turizma, kako se on razvijao kroz povijest te što su kulturni resursi i tko su kulturni turisti, te objašnjen je razvoj održivog kulturnog turizma. U trećem poglavlju govori se o razvoju kulturnog turizma na području Hrvatske, govori se o prednostima i nedostacima kulturno-turističke ponude u Hrvatskoj. Na kraju rada je zaključak i popis literature te korištenih internetskih stranica.

Metode koje su korištene tijekom pisanja rada su prikupljanje, istraživanje te analiziranje različitih podataka. Uz stručnu i znanstvenu literaturu korišteni su i podaci iz elektroničkih izvora informacija.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA

Turizam djeluje kao jednostavno područje koje bi svi trebali razumjeti, međutim turizam je neistraženo i nedorečeno područje. Mnogi stručnjaci iz područja turizma svakodnevno šalju literaturu s različitim definicijama turizma. Stručnjaci s različitim definicijama dočaravaju bit i suštinu turizma, baš zbog toga u toj dinamici i jednostavnosti se krije bogatstvo samog turizma.

Jednu od najstarijih definicija turizma dali su švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine koja glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.¹

Turizam je skup odnosa i pojava, dakle turizam nije jednoznačna pojava, to je splet odnosa ekonomskog i društvenog karaktera. Puno čimbenika utječe na ponašanje i potrošnju turističke potražnje koji u određenom prostoru i vremenu izaziva mnogobrojne međuzavisne odnose. Naime, turizam je još uvijek definiran s jedne strane putovanjem, a s druge strane je definiran kao privremenim boravkom u nekom turističkom mjestu.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma je turist. Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.² Poznata je uzrečica „da je svaki turist putnik, a da svaki putnik nije turist“. Ako netko želi postati turistom mora otputovati iz svog mjesta stalnog boravka u neko drugo mjesto i tamo mora privremeno boraviti. Ova činjenica naglašava važnost svih vrsta prometnica i prometala koji su bitni za razvoj turizma.³

¹ S. I Z. Marković, 1970., 10.

² B. Jokić, *ibid.*, str.52.

³ B. Pirjevac, *Ekonomska obilježja turizma*

2.1. Povijesni razvoj turizma

O povijesti turizma puno se pisalo, međutim još uvijek teoretičare privlači posebnosti te društveno-ekonomske pojave. Teoretičari traže izvore o nastanku turizma, utjecajima, vremenskim razdobljima.

Intenziviranje razvoja turizma vezuje se za drugu polovicu 19 stoljeća.⁴ Faze razvoja turizma su⁵:

- rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija (preteče razvoja turizma)
- srednje doba – od V. do XIV. stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja (pretežito vjerska putovanja)
- doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća, edukativna putovanja, Grand Tour (edukacija vezana za kulturu; umjetnost)
- industrijska revolucija – od 1750. – 1850., razvitak gradova, parni stroj (osviještenost o mogućnostima putovanja)
- moderni turizam – danas (razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam, razvoj oblika turizma).

Povijesno gledano turizam se počeo razvijati od razdoblja antike i srednjovjekovnog pogleda na svijet. U prvoj polovici 20. stoljeća dolazi do razvoja inozemnog turizma uz brojna usporevanja razvoja te dolazi do snažne revitalizacije istog, odnosno nakon kriza, epidemija, svjetskih ratova. Najveći rast međunarodni turizam doživljava od 60-tih do 80-tih godina 20. stoljeća.⁶

Turistička ponuda je prepoznala potencijal razvoja svih ponuda te s time ostvaruje koristi za klijenta, odnosno turista, i podizanje kvalitete ponude.

⁴ Vukonić: 1987

⁵ UNWTO, Towner, 1985, Zuelow; 2015.

⁶ Vuković: 2000.

2.2. Oblici i vrste turizma

UN WTO turizam dijeli na sljedeće vrste :⁷

- Domaći turizam - uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje
- Receptivni turizam - uključuje turiste ne-rezidente koji borave u promatranj zemlji
- Emitivni turizam - uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje
- Interni (unutrašnji) turizam - predstavlja kombinaciju, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma
- Nacionalni turizam - uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu
- Međunarodni turizam - uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma
- Intra regionalni turizam - podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije
- Inter regionalni turizam - podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije

Tipovi turizma su ruralni, tematski, kulturni, avanturistički, vjerski, zdravstveni, kružna putovanja, kongresni i znanstveni turizam. Ruralni turizam omogućuje razvitak turistički slabo razvijenih regija. Ono zahtjeva razvoj adekvatnijeg prijevoza, pješačke infrastrukture. Tematski turizam postao je jedan od najvažnijih čimbenika razvitka, a temelji se principom kao što su zabave, edukacija, uzbuđenje. Kulturni turizam nudi kulturna događanja i festivale koji su popularan oblik turističkih atrakcija te tako privlače posjetitelje. Avanturistički turizam se odnosi na turiste koji u današnje vrijeme žele istraživati svemir, visine planina.. Vjerski turizam se odnosi na vjeru te kao primjer

⁷ Grgić Ivo, Turizam kao djelatnost, 13-14. str.

prisutan je u Mariji Bistrici. Zdravstveni turizam odnosi se odlaskom na more; morski zrak, te ljekovite termalne vode. Kružna putovanja turistima nude da u kratkom vremenu imaju mogućnost što više vidjeti, te zahtjeva intenzivni razvoj nautičkog turizma. Kongresni i znanstveni turizam je sve više dobiva na značaju jer je izvan glavne ljetne sezone.

2.3. Pojmovno značenje turističke ponude

Turistička ponuda je dio turističkog tržišta. Turistima se nude i prodaju robe i usluge, a s time oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Oni na izravan i neizravan način utječu na širenje i moguće povećanje turističke potrošnje. Karakteristike turističke ponude su :

- Statičnost ponude
- Heterogenost ponude
- Sezonski karakter ponude
- Neelastičnost ponude
- Dislociranost ponude od potražnje

Statičnost turističke ponude se odnosi na činjenicu da se turistička ponuda može konzumirati samo gdje se nudi, dakle na licu mjesta. Heterogenost turističke ponude definira se kao odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje. Sezonski karakter turističke ponude podrazumijeva da turističku ponudu, uslugu, nije moguće pružiti u svim razdobljima godine. Neelastičnost turističke ponude definira se da svoj kapacitet ne može prilagođavati nekoj trenutnoj potražnji. Dislociranost ponude od potražnje se definira tako što se prostor na kojem se formira turistička ponuda je dislociran od izvora potražnje.

Turistička ponuda može biti komplementarna, osnovna, kompleksna.

Osnovna turistička ponuda se odnosi na objekte za prehranu i točenje pića, smještajne objekti, objekte za rekreaciju odnosno zabavu. Komplementarna turistička ponuda ona nudi osnovnu turističku ponudu kao što su jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta, a to su privatna kućanstva, kampovi, odmarališta. Kompleksna turistička ponuda odnosi se na sveukupnu turističku ponudu nekog odredišta.

3. KULTURNI TURIZAM

Pojam kulturnog turizma veže u sebi pojmove kulture i turizma. Kultura i turizam međusobno utječu jedno na drugo, oni se upotpunjuju. Turizam je dinamična pojava koja zahtjeva povezivanje sa segmentom kulture. Promatranjem kulture kao proces svih bogatstva dolazi do predstavljanja neke društvene zajednice. Jedan od glavnih motiva i čimbenika kretanja turista navodi se turizam jer utječe na kulturu. Međutim isto tako i kultura utječe na učinke i razvoj u turizmu. Kultura i turizam su vrlo usko vezana te se međusobno upotpunjuju.

Velik broj turista se odlučuje na putovanje zbog upoznavanja sa novim, specifičnim i različitim kulturama nekih područja. „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 internacionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta“⁸

Tehnička definicija razlikuje se od zemlje do zemlje a najčešće uključuje posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno-scenskim događanjima i predstavama, festivalima, crkvama i samostanima te tematskih ruta i puteva te kreativnih odnosno interaktivnih radionica.⁹

U ranom 21. stoljeću pojavljuje se značajan trend koji se naziva turizam specijalnih interesa. Kulturni turizam je jedan od takvih oblika turizma. Početkom 20. stoljeća pojavljuje se turizam specijalnih interesa pod nazivom selektivni oblik turizma. U posljednjim desetljećima razvoj turizma dokazao je svoj širok spektar djelovanja.

⁸ Jelinčić, D.: A. Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008., str. 22

⁹ Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.

Postojeći oblik turizma nije mogao zadovoljiti sve potrebe i želje turista i kupaca, te je bilo potrebno proširiti i usavršiti ponudu. Stoga su se unutar selektivnog turizma javile vrste kao što su seoski turizam, nautički turizam, eko-turizam, vjerski turizam, sportski turizam. Svaka vrsta turizma je usmjerena na zadovoljavanje specifičnih interesa, potreba i želja pojedinaca. Kulturni turizam pruža mogućnost osobnog istraživanja, educiranja i razvoja.

3.1. Povijesni osvrt na kulturni turizam

Kulturni turizam kao pojam se prvi put pojavio 80-tih godina prošloga stoljeća. Sam početak javljanja kulturnog turizma istraživačima nije poznat, upravo zbog toga što se svako putovanje može usporediti i definirati upravo kao kulturno. Upravo zbog toga što turist može namjerno ili nenamjerno biti upoznat sa kulturnim aspektima nekog područja.¹⁰

Porijeklo riječi turizam se veže uz pojam „Grand Tour“. Pojam „Grand Tour“ označava putovanja u pojedina mjesta i gradove. Na putovanja su išli zbog ugone i obrazovanja, te su se putovanja ponajviše odvijala Zapadnom Europom. Želja za takvim putovanjima je nastala u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji. Putnici su išli zbog upoznavanja sa različitim kulturama destinacije. Međutim, u tom razdoblju putovanja nisu bila dostupna svim članovima društva. Putovanja su bila dostupna samo bogatijim članovima. No, kasnije 50-tih godina 20. stoljeća su se putovanja proširila i među srednjom klasom. Masovni turizam se počinje snažno razvijati, došlo je do napretka u tehnologiji, dolazi do bolje zarade, ali ljudi imaju više slobodnog vremena te s time imaju više vremena za sebe i za putovanja. Premda je takvo putovanje postalo masovnije, njegovo obrazovno značenje se smanjivalo. Pojavljuju se prvi muzeji te su ubrzo postali središtem interesa putnika.

¹⁰ Jelinčić, D.: A. Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008.

„Iako su ljudi oduvijek putovali motivirani onim što danas nazivamo kulturnim turističkim doživljajem, kulturni turizam je ozbiljnije prepoznat kao turistički i tržišni fenomen tek krajem 1970-ih. Tada su marketinški eksperti, istražujući tržišne segmente na turističkom tržištu, spoznali da postoji relativno velika i učestala skupina turista koja putuje kako bi stekla detaljniju spoznaju o pojedinim kulturnim atrakcijama, ali i dublje razumijevanje ljudi i društava koja posjećuju. Oni su nazvani „kulturni turisti“, a fenomen „kulturni turizam.“¹¹

Turisti više nemaju želju za odmorom, sve ih više zanimaju nove informacije, nova saznanja tijekom posjeta u određenoj destinaciji. Zahtjevniji turisti utjecali su na razvoj turizma. Kulturni turizam je među najstarijim oblikom turizma, stoga može se zaključiti da je on spoj prošlosti i sadašnjosti određene destinacije.

¹¹ Geić, 2011, str. 304.

3.2. Kulturni resursi

Turizam i kultura su s vremenom dobili sve veći značaj, kako njihovo individualno postojanje tako i međusoban odnos koji se pojavljuje njihovim funkcionalnim djelovanjem. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drugačijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama.¹²

Želimo li kulturu definirati u odnosu na turizam, izuzetno će nam važno biti njezino široko shvaćanje načina života zajednice:

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. Tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.¹³

Budući da kulturu želimo definirati u odnosu na turizam, korisno je proučiti socio-kulturne aspekte turizma. Stoga treba promotriti sve sudionike koji se javljaju u turizmu. U kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njegovu kulturu, turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista), rezidualnu kulturu (jedinstvenu za svako turističko tržište), turističke djelatnike (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaće i gostujuće populacije), njihovu menadžersku i poslovnu kulturu itd.¹⁴

Definicija resursa u ekonomiji glasi „ Prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji“.¹⁵ Kulturni resursi bi trebali biti izvor

¹² Geić, S. (2002), Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, Split: Veleučilište u Splitu, str. 37.

¹³ Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 25.- 34.

¹⁴ Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, str. 25.- 34.

¹⁵ Panenić, T. (2013), Od resursa do kulturnih turističkih proizvoda, Wine tour projekt, Osijek, str. 5.

emocija za turiste. Turistima treba pružiti određeni doživljaj. Turistima osim razgledavanja muzeja, galerija i sličnih resursa treba ponuditi kulturni „proizvod“, tj. od kulturnih resursa treba stvoriti atrakciju.

Svi kulturni resursi moraju turistima pružiti doživljaj. Mora omogućiti turistu bolji doživljaj „povijesti“ znamenitosti tako što će uživati u posjeti određene destinacije. Na bolji doživljaj uvjetuju čitav niz faktora, a to su od opipljivih elemenata ponude, stavovi i ponašanja turista, pružene usluge i sve do nekontroliranih uvjeta kao što su gužve pri razgledavanju, lošeg ili lijepoga vremena.

Turističke destinacije, kao što je more i sunce, kulturni resursi značajno doprinose boljoj kvaliteti cjelokupne ponude. Kulturni resursi nude trajno sjećanje na određenu destinaciju te nude duhovno blagostanje. Odlazak na kazališne predstave ili neke priredbe i posjećivanje muzeja obogaćuju doživljaj turista. Stoga takvi odlasci stvaraju i upotpunjuju bolju sliku o određenoj destinaciji.

Kulturni resursi u promociji turističke destinacije su vrijednosti koje bi se trebale istaknuti kao glavni proizvod destinacije. Kulturna baština čini jednu destinaciju drugačijom od ostalih, te se zato naglasak treba usmjeriti na tom resursu kao glavnom proizvodu svih destinacija. Osnovni element danas kojim se menadžment turističke destinacije koristi je kultura. Kultura se koristi za privlačenje turista te za stvaranje brenda u određenu destinaciju.

3.3. Kulturni turist

Sama kompleksnost definiranja kulturnog turizma dovodi i do kompleksnosti u definiranju kulturnih turista. Kulturni turisti se smatraju kao strani posjetitelji kojima je glavna motivacija putovanja upoznavanje kultura drugih destinacija.

Kulturni turisti se 1970-ih smatraju populacijom bolje imućnih i obrazovnih osoba, stoga su podložniji kulturi i umjetnosti. Kulturni turisti su po svojim kriterijima tj strukturi putovanja te ponašanju bili idealni turisti, prvenstveno su išli zbog elitne ponude kulturnih atrakcija. U današnje vrijeme kulturni turizam je proširio svoje polje interesa. Kulturni turizam se više ne odnosi samo na ponudu kulturnih atrakcija s time turisti koji su privučeni kulturom nisu samo oni imućni, nego mogu biti tj najčešće i jesu ljudi nižeg društvenog sloja.

Kulturni turizam je proširio svoje polje interesa, prije se kulturom smatrala kazališna predstava, opera, neki koncert, međutim danas se pod kulturom smatraju sve sezonske manifestacije, običaje, tradicije, gastro ponude. Većina tih kulturnih sadržaja su danas puno dostupnija nego prije, te upoznavanje sa kulturnom tradicijom stanovništva ne odnosi se samo na platežnu moć te težu dostupnost informacija o određenoj kulturnoj destinaciji, već samo volja i želja za upoznavanjem novih stvari, običaja, tradicija i ljudi.

Osoba koja istovremeno prikuplja i istražuje informacije i nova iskustva na zanimljiv i zabavan način je kulturni turist. Takav oblik turizma može se usporediti sa etničkim i domorodačkim turizmom, dakle kada turist želi posjetiti i iskusiti nove i zanimljive destinacije. Kulturni turist prije nego ode na neko putovanje, on prikuplja i istražuje informacije o destinaciji, proučava ju te odlazi na putovanje prikupljajući ostale informacije o mjestima koje planira posjetiti.

Kulturni turisti ne čine homogenu grupu ljudi ili nekakvu kategoriju, pa možemo razlikovati 5 vrsta kulturnih turista:¹⁶

1. namjerni kulturni turist (purposeful cultural tourist) za kojeg je kultura primarni faktor dolaska i koji je u potrazi za intenzivnim kulturnim iskustvom,
2. kulturni turist na razgledavanju (sightseeing cultural tourist), koji putuje iz kulturnih pobuda, ali je u potrazi za površnim kulturnim iskustvima i doživljajima i uglavnom se sastoji u obliku kulturnih atrakcija,
3. slučajni kulturni turist (serendipitous cultural tourist), koji nije primarno motiviran kulturom, ali koji dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo, dakle ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali na licu mjesta ipak ostvari dubok kulturni turistički doživljaj,
4. povremeni kulturni turist (casual cultural tourist) za kojeg je kultura nevažan motivacijski čimbenik i koji je u potrazi za površnim iskustvom,
5. usputni kulturni turist (incidental cultural tourist) za kojeg kultura nije utvrđeni motiv, ali koji posjećuje kulturne atrakcije.¹⁷

¹⁶ Richards G. (2007.)

¹⁷ Dujmović M., Kultura i turizam, str.111.

3.4. Održivi razvoj kulturnog turizma

Održivi turizam usmjeren je na očuvanje kulturno-povijesne baštine, gastronomije te očuvanje prirode i drugih zanata. Održivi turizam omogućava razvoj, želje i potrebe sadašnjih generacija te na taj način istovremeno omogućava očuvanje i povećanje potencijala koji će se upotrebljavati u budućnosti. Odnosno omogućava nesmetani razvoj budućih generacija, kako bi one također mogle zadovoljiti vlastite potrebe.¹⁸

Osnovni principi održivog turizma su:

1. Ekonomska održivost
2. Ekološka održivost
3. Sociokulturna održivost

Osnovni cilj i svrha održivog turizma je poboljšati kvalitetu života ljudi u njihovom mjestu. Razvoj održivog turizma smatra na slobodno kretanje turista te istovremeno zadovoljenje estetske, društvene potrebe, s time što je potrebno očuvati prirodno, društveno te kulturno-povijesno nasljeđe.

„ Dosad se pokazalo da je najučinkovitiji način kreiranja brige o baštini, odnosno podizanja svijesti o potrebi njezina očuvanja upravo njezina gospodarska valorizacija. Jednostavno rečeno, kada javnost shvati da kulturno dobro može biti generator prihoda, naglo raste i potreba njegova očuvanja“.¹⁹

U razvoju kulturnog turizma međunarodne organizacije imaju veliku ulogu, osobito kada je u pitanju očuvanje kulturne baštine. Kada je riječ o održivom razvoju treba istaknuti neke međunarodne organizacije, a to su UNESCO, WTO i ICOMOS. Međunarodne organizacije su prije bile usmjerene na obrazovanje turista, međutim počele su primjenjivati programe za kulturne turiste, te su na taj način potaknule spoznaju o kulturnom turizmu.

¹⁸ Dujmović, 2014.

¹⁹ Jelinčić, 2010, str. 116.

4. KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kao dio hrvatske turističke ponude oduvijek su bile umjetnost, povijest i kultura. U Republici Hrvatskoj turizam se razvio poprilično rano. Turizam je danas jedan od važnijih izvora prihoda u Republici Hrvatskoj. U Hrvatskoj kulturni turizam se doživljavao kao promocija kulturno-povijesnih atrakcija.

Hrvatska je obogaćena brojnim prirodnim ljepotama, morem, kulturnom baštinom te s time možemo u turističkoj ponudi promovirati našu zemlju. U Hrvatskoj turizam se desetljećima gradio kao masovni turizam. Kada bi turisti dolazili, turističke agencije bi kulturu i ostale atrakcije promovirali u sklopu razgledavanja gradova te izleta. Razvoj kulturnog turizma ovisi o razvoju resursnog menadžmenta u kojem se kultura i kulturno naslijeđe istražuje i određuje kao turistički resurs.²⁰ 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 prihvaća 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.²¹

U kulturnom turizmu ključno je aktiviranje i oživljavanje kulturnih potencijala, koji moraju biti atraktivni, odnosno animirani i dobro predstavljeni širim tržišnim segmentima. Već je raskriveno, identificirano više problema koji se javljaju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj, a oni su: ²²

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika,
- nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu,
- centraliziranost i birokratizacija postupaka,
- nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda,
- površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini,
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba,

²⁰ Vuković, I.: Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. Ekonomska misao i praksa. 7(1998), 1; str. 135.

²¹ Morucci, B.: Promocija kulturnog naslijeđa izvan zemlje: teorijski pristup. Acta turistica. 11 (1999), 2; str. 205.

²² Demonja, D. (2011), op.cit., str. 198.- 201.

- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa

Kulturni turizam moguće je razvijati u brojnim hrvatskim gradovima. Mnogi gradovi su obogaćenim prirodnim ljepotama te kulturnom baštinom. Svu tu ljepotu trebalo bi se iskoristiti kao turističku ponudu. Na primjer Split i Dubrovnik. Split je poznat po Dioklecijanovoj palači, dok je Dubrovnik u svijetu najpoznatiji po Dubrovačkim zidinama koje sve više privlači broj turista. Međutim, ima dosta drugih gradova u kojima se nalaze spomenici, ali nisu još u potpunosti iskoristili mogućnosti za razvoj kulturnog turizma.

Prijedlozi u cilju unapređenja održivog korištenja kulturnog turizma:²³

- Podizati svijest o značenju kulturne baštine među lokalnim stanovništvom.
- Osposobiti koordinate kulturno-turističkih projekata za kulturno-turistički menadžment kako bi projekti bili atraktivniji i ujedno isplativiji.
- Poticati međusektorsku i unutar sektorsku suradnju radi sinergije različitih kulturno-turističkih proizvoda.
- Decentralizirati odlučivanje u pojedinim fazama kreiranja kulturno-turističkih programa kako bi se skratilo vrijeme potrebno za realizaciju projekata..
- Ojačati odnosno organizirati promidžbu za ciljana tržišta i za širu publiku.
- Poticati bolju infrastrukturnu opremljenost lokaliteta, označivanje kulturnih objekata, prilagoditi radno vrijeme kulturnih ustanova.
- Poticati iskoristivost i primjereniju prezentaciju nematerijalnih kulturnih dobara.
- Poboljšati dostupnost kulturnih ustanova osobama ograničene pokretljivosti.
- Uključiti prateće sadržaje u osnovnu ponudu kulturno-turističkih programa s ciljem povećanja prihoda.
- Poticati uključenost kulturnih resursa u turističke aranžmane s ciljem povećanja turističkog poslovanja koje se temelji na kulturnim resursima.

²³ Jelinčić, D. A., (2010.): Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima, Meandarmedia: Zagreb, str.71.

- 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.

4.1. Karakteristične odlike hrv. kulturnog turizma

Turistička potražnja jedan je od bitnijih razvoja kulturnog turističkog proizvoda. Kao drugi bitniji preduvjet za razvoj kulturno turističkog proizvod je postojanje kulturnih resursa koji se može pretvoriti u kulturno-turistički proizvod, s time što se pod pojmom kulturno-turistički proizvod smatra definirana prezentacija umjetnosti, baštine koja će biti predstavljena na zanimljiv način u skladu sa današnjim trendovima.

Interes našeg današnjeg tržišta za kulturnu ponudu sve je više izraženiji među stranim turistima. Već nekoliko desetljeća u obalnom dijelu Hrvatske prisutna je turistička potražnja, kao i kulturni resursi. Kulturni resursi su sastavni dio skoro svih promotivnih materijala koji su potrebni za svrhu promidžbe hrvatskih destinacija. Domaće tržište je zanemareno pri promišljanju razvoja hrvatskog turizma. Domaće tržište može omogućiti inozemnim posjetitelja razvoj kulturno turističkih proizvoda tijekom cijele godine.

Prema analizi kulturnih resursa Hrvatska ima :

- Bogatstvo kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina,
- Lokalitete koji potencijalno mogu postati internacionalne turističke atrakcije (Arena u Puli, Salona kod Splita), osobito oni pod zaštitom UNEESCO-a (Eufrazijeva bazilika u Poreču, Katedrala u Šibeniku, Grad Trogir, Dioklecijanova palača u Splitu),
- Stari grad Dubrovnik, također pod zaštitom UNESCO-a, koji je danas naš najviše prepoznatljiv turistički proizvod temeljen na povijesnoj i kulturnoj baštini,

- Koncentraciju kvalitetnih kulturnih institucija u većim urbanim sjedištima (prema izvještaju Muzejsko dokumentacijskog centra u 2002. godini samo su u Zagrebu 32 muzeja, dok je njihova koncentracija znatna i u Dubrovniku, Splitu, Rijeci, Varaždinu te, donekle, u Puli),
- bogatstvo autentičnog, nematerijalnog kulturnog dobra prikazanog kroz festivale i narodne svetkovine, koji su temelj razvoju "priče" neophodne u interpretaciji kulturnih turističkih resursa,
- bogatstvo legendi i mitova koji se s lakoćom mogu utkati u gotovo svaki lokalitet te postojanje stručnjaka koji mogu dati stručnu pomoć u njihovom osmišljavanju za posjetitelje.²⁴

4.2. Ekonomska isplativost

Unatoč svom geografskom položaju Hrvatska obuhvaća velik broj različitih kultura. One pripadaju mediteranskom i srednjoeuropskom kulturnom krugu. Bitno je ulagati u kulturni turizam iz razloga jer može stimulirati interes turista za doživljavanje drugih civilizacija na jednom mjestu. Hrvatska zbog dosadašnje ne prevelike prisutnosti na kulturno-turističkom tržištu ima prednost privući nove kulturne turiste, iz razloga jer je ona neotkrivena, tj nova destinacija.

Za uspješniji razvoj turizma u Hrvatskoj bitno je postaviti dobre strategije održivog razvoja. Treba stvoriti dugoročne planove i načine upravljanja, dakle trebaju se utvrditi dugoročni ciljevi i kratkotrajni prioriteti razvoja. Hrvatska ima velik broj kulturnih potencijala, no međutim Hrvatska još nije postigla svoje veće rezultate s obzirom koliko ima mogućnosti, a i kvalitete. Kao glavni problem razvoja kulturnog turizma je nedovoljno ulaganje u planove i ciljeve koji nisu definirani. Hrvatska ima i problem određivanja prioriteta razvoja na lokalnim i regionalnim razinama. Lokalne zajednice mogu dosta pridonijeti u razvoju kulturnog turizma, ali treba pronaći ravnotežu između ostvarivanja turističkih želja i želja lokalnih zajednica.

²⁴ Klasnić I., Kulturni turizam, str.40.

„U "Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine" definirane su prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda kulturnog turizma, koje bi u konkretnoj primjeni trebale uzeti u obzir dosadašnja iskustva razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, a posebno bi trebalo povesti računa da predložene aktivnosti imaju jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja kako bi učinkovito mogle biti realizirane.“²⁵

4.3. Analiza aspekta prednosti i nedostataka kulturne-turističke ponude

Kulturni turizam danas je uvažavan kao primarni turistički proizvod. Kulturni turizam se ne shvaća kao jedan od nižih proizvoda, on se smatra kao bitan turistički proizvod u kojeg se ulažu osmišljeni naponi u unapređenju upravljanja destinacijom. Potražnja za proizvode kulturnog turizma na globalnoj razini je i dalje u porastu. Dakle, pojavljuju se tržišni segmenti koji imaju iste interese. Oni traže smisljeno putovanje tijekom kojeg će proširiti svoje horizonte, naučiti nešto novo te biti u kontaktu s domaćinima.

²⁵ D. Demonja, T. Gredičak, 2014, str. 25

4.3.1. Prednosti kulturne-turističke ponude

Razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj ima brojne prednosti. On je uvažavan u kontekstu stvaranja turističkog imidža i strategija za produljenje sezone. Do danas je iniciran velik broj projekata u razvoju kulturno-turističkih proizvoda. Obnovljen je velik broj objekata kulturne baštine te su izgrađeni neki muzeji koji su modernizirani.

Kulturni turizam pomaže u zaštiti kulturne tradicije te dolazi do obogaćivanja kvalitete života u ruralnim sredinama.

Sve više dolazi do većeg interesa djelatnika u kulturi koji se žele uključiti u turističku ponudu. Dolazi do porasta turističkih paket aranžmana. Paketi aranžmana uključuju komponentu kulture koji su u ponudi domaćih turističkih agencija, DMK-a.

Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj postoji te je slična tržištu u europskim zemljama. Međutim, potražnja je najveća za obilascima kao što su kulturno-povijesne građevine, muzeje i galerije.

Kulturni turizam je prednost za razvoj turizma u Hrvatskoj. Predstavlja temelje za razvoj budućnosti Hrvatskog gospodarstva. Međutim Hrvatska ima prednost u impresioniranju novih turista, jer je Hrvatska neotrkivena destinacija.

4.3.2. Nedostatci kulturne-turističke ponude

Unatoč dosadašnjim rezultatima u razvoju kulturnog turizma, još uvijek se sustižu trendovi, kao što je kreativni turizam, te nedostaju bolje prezentacije i interpretacije kulturnih resursa u svrhu bolje kvalitete doživljaja. Kulturni resursi su još uvijek nedovoljno iskorišteni u formiranju turističke ponude.

Unatoč naporima uloženim u jačanje suradnje i partnerstva za razvoj kulturno-turističkih proizvoda kultura suradnje i partnerstva – ključna u formiranju i upravljanju proizvodima kulturnog turizma – još nije dovoljno razvijena, a to posebice osjeća kulturni sektor.

Dosadašnja iskustva u planskom razvoju kulturnog turizma pokazuju da je od ključne važnosti stvoriti partnerstvo kulturnog i turističkog sektora na nacionalnoj razini, pri čemu je od presudne važnosti suradnja Ministarstva turizma, Ministarstva kulture i Hrvatske turističke zajednice.²⁶

Jedna u nizu naših slabosti je loša promidžba. Kada se govori o lošoj predodžbi misli se na stvaranje prevelikih očekivanja za turiste koji su prikazani na web pregledniku, a s time dolazi do nedovoljnih informacija koje promoviramo.

Na web pregledniku promidžba Hrvatske ne prikazuje uvijek točnu sliku destinacije. Takve promidžbe kao što su netočne informacije, te pretjerano naglašavanje određene karakteristike lokaliteta utječu na turiste i turističku ponudu, turisti dobivaju negativan učinak o cijeloj promidžbi Hrvatske.

Kada je riječ o kulturnom turizmu, svaki grad, selo, područje, regija – turističkim rječnikom izraženo – svaka mikro-destinacija mora uz pomoć stručnjaka identificirati kulturne karakteristike svoga kraja, uočiti one koje želi i/ili može prilagoditi i potrebama vanjskih posjetitelja i potom ih prezentirati na način da komuniciraju s tim posjetiteljima.²⁷

²⁶R. Tomljenović, S. Boranić Živoder, AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA, str. 19.

²⁷ Nikočević L. , :Održivi razvoj kulturnog turizma Istre, 24.str.

5. PRIMJER GRADOVA DOBRE PRAKSE U RH

Hrvatska se može pohvaliti, s obzirom na bogatu povijest, kulturno-turistički potencijal, s nekoliko primjera gradova koji imaju status kao kulturni gradovi države. Oni imaju ponudu kulturnog turizma koje turiste zanima. Primjeri takvih gradova su Rijeka, Zagreb, Pula i Split.

5.1 Grad Rijeka

Rijeka je najveća hrvatska luka, administrativno središte je u Primorsko-goranskoj županiji te u Hrvatskoj je treći po veličini grad. Rijeka je prijestolnica kulture 2020. godine. Rijeka je grad duge i bogate povijesti.



Izvor: Rijeka 2020. prijestolnica kulture, <https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/kultura-2/euroopska-priestolnica-kulture/>

U 2020. godini, u sklopu projekta Europske prijestolnice kulture, Rijeka gradi i otvara nove zgrade i objekte kulture sufinancirane sredstvima EU fondova te donosi više od 600 kulturno-umjetničkih i ostalih događanja, u čijem stvaranju sudjeluje preko 250 kulturnih ustanova i organizacija iz Hrvatske i 40 drugih zemalja Europe i svijeta.²⁸

Grad Rijeka ima jako puno kulturne znamenitosti. Neke od njih su : Sveučilišna knjižnica, Guvernerova palača, Sudbena palača, Stara vrata – Rimski luk, Palača Modello...

²⁸ O projektu, 2020. Rijeka, <https://rijeka2020.eu/o-epk-projektu/>

Sveučilišna knjižnica je bila nekadašnja Škola za djevojčice koju je 1887. godine projektirao arhitekt G. Zammattio. Danas najveći dio zauzima Sveučilišna knjižnica u kojoj se nalazi i stalna Izložba glagoljice, a smještena je na prvom katu. Na posljednjem katu zgrade nalazi se Muzej moderne i suvremene umjetnosti.

Palača Modello- još jedno djelo ateliera Helmer i Fellner poput kazališta, dovršena je 1885. godine. Na pročeljima se izmjenjuju mirne neorenesansne dekoracije s razigranim neobaroknim. Raskošni ornament pročelja slijedi dekoracija unutrašnjosti a osobito se ističu štukature svečane dvorane. "Modello" ilustrira riječke ambicije u oponašanju bečkog Ringa i stalno nadmetanje s konkurentskim Trstom. Danas se u palači nalaze Središnji odjel Gradske biblioteke te sjedište i kulturni klub Talijanske unije, popularni "Circolo italiano di cultura".²⁹

5.2. Grad Zagreb

Zagreb je glavni grad Republike Hrvatske te on predstavlja upravno, prometno, gospodarsko, znanstveno te kulturno središte. Grad Zagreb ima specifičnu povijest, kulturno-povijesnu baštinu, ali ima i organiziranost kulturnog turizma.

Prvi pisani dokaz o ovome gradu datira iz 11. stoljeća kada je na Kaptolu osnovana biskupija. Kasnije, tijekom turskih najeza on postaje važna pogranična utvrda, a tijekom barokne obnove dolazi do značajnijih izmjena grada.³⁰

S obzirom na značaj grada na međunarodnoj razini, te mogućnosti grada s gledišta financiranja, može se reći da je po pitanju kulturnog turizma više zastupljenije nego u drugim gradovima. Grad Zagreb dosta je obogaćen muzejima, kazalištima te znamenitostima. Neki od muzeja su Anti-muzej no – muzej, Muzej mamurluka.. Ima dosta kazališta, a neki od njih su Gradsko dramsko kazalište Gavella, Gradsko kazalište Trešnja, Hrvatsko narodno kazalište.. Od znamenitosti neki su Meštrovićev paviljon..

²⁹ Kulturne znamenitosti grada Rijeka, <https://rijecani.com/portal/kulturne-znamenitosti-grada-rijeke/>

³⁰ Portal za kulturni turizam (2016.): „Zagreb“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zagreb/>, 25. studeni 2016.



Izvor: Hrvatsko narodno kazalište, Grad Zagreb, <https://www.hia.com.hr/kultura/kazaliste-i-film/item/21688-hrvatsko-narodno-kazaliste-u-zagrebu-i-tijekom-pandemije-biljezi-posjecenost-vecu-od-90-posto>

Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava, poznata je kao Zagrebačka katedrala. Ona je najveća hrvatska sakralna građevina i jedan od najvažnijih spomenika hrvatske kulturne baštine.

5.3. Grad Pula

Pula je najveći grad Istarske županije. Grad Pula ima dugu tradiciju turizma, vinarstva, brodogradnje, no ujedno je i tranzitna luka. Pula je kulturni centar Istre još od rimskoga doba. U Puli se nalazi najviše sačuvanih rimskih spomenika.



Izvor: Augustov hram u Puli,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Augustov_hram

Augustov hram sagrađen je između 2. godine prije Krista i 14 godine, hram je posvećen božici Romi i caru Augustu. Augustov hram se nalazio na rimskom Forumu, danas se isto tako taj trg zove te se u njemu nalazi manja izložba rimske antičke skulpture koja je od kamena i od bronce.

U antičke zidine grada Pule sagradili su vjerojatno prva, koja su Rimljani napravili, Herkulova vrata. Zatim su sagradili Dvojna vrata na prijelazu iz 2. u 3. stoljeće, ona se tako nazivaju jer imaju dva lučna otvora. Slavoluk Sergijevaca podignut je oko 30. godina prije Krista u korintskom stilu. Slavoluk Sergijevaca je nastao tako što je Michelangelo ostavio crtež kada je posjetio Pulu u 16. stoljeću.

Jedan od zanimljivih spomenika je malo rimsko kazalište, ono se nalazilo unutar grada. U 1. stoljeću za vrijeme vladavine cara Vespanzijana, podignut je velebni amfiteatar. Amfiteatar je služio za gladijatorske borbe, koji je mogao primiti oko 20.000 gledatelja. Kada je bila vladavina Bizanta u Puli i okolici je bio razvijen kulturno-umjetnički život.

biskup Maksimilijan (rodom iz Veštra južno od Rovinja) dao je sagraditi monumentalnu trobrodnu baziliku, od koje je danas ostala sačuvana samo jedna od dviju memorijalnih kapela križnog oblika. Zbog ljepote ukrasa u mramoru, mozaiku i štukaturi, bazilika je nazvana Sveta Marija Formosa (Sv. Marija Krasna). Kao i bazilika, i obje su kapele bile ukrašene podnim i zidnim mozaicima. O Maksimijanu priča legenda da je prilikom oranja našao zakopano zlato koje je poklonio caru Justinijanu, a ovaj ga je zauzvrat nagradio biskupskom stolicom.³¹

³¹ Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/pula>

5.4. Grad Split

Split je najveći grad u Dalmaciji, po broju stanovnika je drugi najveći grad u Hrvatskoj. Split predstavlja gospodarsko i kulturno središte Dalmacije.

Car Dioklecijan je bio prvi stanovnik Splita te je odlučio oko 293. godine poslije Krista sagraditi raskošnu carsku vilu. Ona je duga oko 30 tisuća metara četvornih te se u nju povukao nakon odlaska sa trona rimskog imperatora.



Izvor: Dioklecijanova palača,

<https://hr.izzi.digital/DOS/320/1084.html>

Grad Split ima dosta znamenitosti, neke od njih su Dioklecijanova palača, Katedrala Sv. Duje, Arheološki muzej u Splitu, Etnografski muzej u Splitu, Galerija Meštrović, Galerija umjetnina u Splitu, Hrvatsko narodno kazalište u Splitu.

5.5. Grad Zadar

Zadar je drevni grad koji je sagrađen na središnjem dijelu Jadranske obale. Ima jako puno povijesnih i kulturnih znamenitosti. Označava ga dinamična, duga povijest, kojom je prikazana kulturno-povijesna baština, te je iskorištena u turističke svrhe.

Grad Zadar je jedan od najposjećenijih hrvatskih turističkih destinacija. On bilježi rast i razvoj u posljednjih nekoliko godina. Turizam je u ovom gradu prepoznat kao vrlo važna gospodarska aktivnost.

Neki od poznatijih elemenata njegove baštine su:

- Narodni muzej Zadar;
- Crkva Sv. Donata – simbol grada koji svjedoči o srednjovjekovom razdoblju te se ističe specifičnom arhitekturom;
- Katedrala Sv. Stošije – romanička građevina i najveća crkva u Dalmaciji;
- Crkva Sv. Šime i Crkva sa samostanom Sv. Marije, Crkva i samostan Sv. Frane, crkva Sv. Krševana i ostale vjerske ustanove;
- Palača Grisogono-Vovo.³²



Izvor: Crkva Sv. Donata u Zadru, <https://villa-vodice.com/hr/vodice/dozivite-dalmaciju/12-crkva-sv-donata.html>

³² Portal za kulturni turizam: „Zadar“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zadar/>

ZAKLJUČAK

Kulturni turizam je jedan od najstarijih oblika turizma. Kao glavni motiv kretanja turista je kulturno turistički doživljaj. Može se zaključiti da Republika Hrvatska ima velik potencijal za razvoj kulturnog turizma. Turizam se danas razvio u pravu industriju odmora, potragu za što boljim doživljajima.

Kada se govori o selektivnim oblicima turizma, može se zaključiti da je kulturni turizam jedan od glavnih i vodećih trendova. Porast broja posjetitelja kulturnog turizma sve više donosi pozitivne no donosi i negativne učinke. Najčešći motivi za dolazak turista su bogata povijest, kultura te arhitektura. Turiste motiviraju novi doživljaji i iskustva kako bi posjetili kulturno nasljeđe.

Kako bi se destinacija dobro plasirala na turističkom tržištu potrebno je poznavanje motiva dolaska u destinaciju. Bitan je način interpretacije ljudi, mjesta, umjetnosti, povijesti.

Kulturni turizam tijekom putovanja omogućuje uživanje u prirodi te mogućnost obrazovanja znamenitosti, obogaćuje znanje pojedinaca. Dakle, vrlo je bitno ulagati u njegov daljnji razvoj.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Pirjevec B., Ekonomska obilježja turizma
2. Dujmović M., Kultura turizma
3. Znanstvena edicija instituta za turizam knjiga br. 3., Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno
4. Gržinić J. : „UVOD U TURIZAM povijest, razvoj, perspektive“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
5. S. I Z. Marković, 1970.
6. R. Tomljenović, S. Boranić Živoder, AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA
7. Nikočević L. , :Održivi razvoj kulturnog turizma Istre
8. Klasnić I., Kulturni turizam
9. D. Demonja, T. Gredičak, 2014.
10. Jelinčić, D.: A. Abeceda kulturnog turizma. Meandarmedia. Zagreb, 2008.
11. Geić, S. (2002), Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, Split: Veleučilište u Splitu
12. Vuković, I.: Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. Ekonomska misao i praksa. (1998)
13. Morucci, B.: Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup. Acta turistica. (1999)
14. Jelinčić, D. A., (2010.): Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima, Meandarmedia: Zagreb

Internet izvori:

1. O projektu, 2020. Rijeka, <https://rijeka2020.eu/o-epk-projektu/>
2. Kulturne znamenitosti grada Rijeka, <https://rijecani.com/portal/kulturne-znamenitosti-grada-rijeke/>
3. Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/pula>
4. Grgić Ivo, Turizam kao djelatnost, <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf>
5. Portal za kulturni turizam: „Zadar“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zadar/>

POPIS SLIKA:

1. Rijeka 2020. prijestolnica kulture, <https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/>
2. Hrvatsko narodno kazalište, Grad Zagreb, <https://www.hia.com.hr/kultura/kazaliste-i-film/item/21688-hrvatsko-narodno-kazaliste-u-zagrebu-i-tijekom-pandemije-biljezi-posjecenost-vecu-od-90-posto>
3. Augustov hram u Puli, https://hr.wikipedia.org/wiki/Augustov_hram
4. Izvor: Dioklecijanova palača, <https://hr.izzi.digital/DOS/320/1084.html>
5. Izvor: Crkva Sv. Donata u Zadru, <https://villa-vodice.com/hr/vodice/dozivite-dalmaciju/12-crkva-sv-donata.html>
6. Portal za kulturni turizam (2016.): „Zagreb“, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/zagreb/>, 25. studeni 2016.
7. Kulturne znamenitosti grada Rijeka, <https://rijecani.com/portal/kulturne-znamenitosti-grada-rijeke/>
8. Turizam-enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
9. Vlahović D., Turizam, identitet, globalizacija, [file:///C:/Users/HP/Downloads/91_104%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/91_104%20(1).pdf)