Turistička kultura

Petric, Tanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:595205

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

TANJA PETRIC

TURISTIČKA KULTURA

Završni rad

Pula, 2017.

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

TANJA PETRIC

TURISTIČKA KULTURA

Završni rad

JMBAG: 0303036311, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Fenomenologija iskustva u turizmu

Mentor / Mentorica: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Tanja Petric, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, ili radnoj ustanovi.

Student:

_____

U Puli, _____,godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Tanja Petric dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prva iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Turistička kultura koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravilima i dobom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____(datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ:

1. UVOD 6
2. TEORIJSKE POSTAVKE TURIZMA 7
2.1. Pojam turist i turizam 7
2.1.1. Povijesni pregled razvoja turizma 8
2.1.2. Selektivni turizam 11
3. KULTURA U TURIZMU 15
3.1. Kultura 15
3.2. Kulturna baština 18
3.3. Vrijednost kulturne baštine 19
3.4. Međuzavisnost kulture i turizma 21
4. PRIMJENA NA KULTURNI TURIZAM 23
ZAKLJUČAK 34
LITERATURA 35
SAŽETAK 36
SUMMARY 36

1. UVOD

Glavna tema ovog rada je turistička kultura, turizam je djelatnost koja zadire u sve dijelove društvenog i gospodarskog života. Turizam je najbrže rastuća grana, pa tako imamo selektivne oblike turizma gdje se svaki oblik može zasebno opisati.

Glavna svrha rada jest opisati značajke turističke kulture kao i obilježja njenog djelovanja. Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Kulturna baština daje destinaciji autentičnost te je čini drugačijom od ostalih destinacija. Kulturi se u suvremenom društvu pridaje izuzetno velik značaj. Kultura se ranije odnosila samo na spomeničke ostatke kulture, no danas se to poimanje kulture znatno promijenilo. Danas turisti traže više od prirodnih ljepota destinacija pa je stoga sve više zanimljiva nematerijalna kulturna baština koju određena destinacija ima.

Cilj ovog rada je pobliže analiziranje kulture u turizmu, utjecaj turizma na kulturnu baštinu, kako materijalnu tako i nematerijalnu.

U svrhu toga, autor se koristi relevantnom stručnom literaturom, a rad je podijeljen u nekoliko tematskih cjelina koje se relevantno nadopunjuju. Rad se sastoji od tri poglavlja s pripadajućim potpoglavljima, a metodološki je sastavljen od sekundarnih podataka. Prvo poglavlje započinje definiranjem i opisivanjem pojmova turist i turizam a završava se opisom selektivnih oblika turizma. Sljedeće poglavlje govori o kulturi u turizmu, vrijednosti kulturne baštine te se navodi međuzavisnost kulture i turizma. Posljednje poglavlje je primjena na kulturni turizam te se govori o novim trendovima koji podupiru popularnost kulturnog turizma.

2. TEORIJSKE POSTAVKE TURIZMA

2.1. Pojam turist i turizam

U ovo poglavlju, rad definira osnovne pojmove koji su bitni za razumijevanje turizma kao jedne od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija današnjice.

Prve definicije pojma turist nastaju početkom prošloga stoljeća kada „Simmel objašnjava društveno značenje pojma stranac u kratkome, ali važnome prilogu o ovome pitanju s naslovom *Exkurs über den Fremden* (Ekskurs o strancu). U odnosu na određene socijalne skupine stranac je viđen kao onaj tko u sebi ostvaruje sklad između udaljenosti i blizine. Simmel pokušava razumjeti razvoj turizma u kojemu elementi kao što su udaljenost i odbojnost u odnosu na stranca postaju primjer uzajamnoga djelovanja i trajnoga te složenoga usklađivanja modela odnosa u kraćemu ili dužemu procesu“, piše Štifanić. U takvom pristupu pojmu stranca inovacija je činjenica da se stranac uvijek definira u odnosu prema zajednici. „Zbog toga u analizi stranca Simmel podupire tri načela: pokretnost, objektivnost te općenitost i zadržava se na pojmu stalne razlike između zajednice i stranca kao nositelja određenoga modela ponašanja, predstavljajući ga kao subjekt koji sudjeluje s različitim intenzitetom na svim razinama socijalne organizacije, a biva procijenjen na temelju svojega stava prema skupini“, naglašava Štifanić. Simmel smatra da je stranac putnik, a u tome se položaju iskazuje i njegova ambivalentnost. Taj isti stranac osjeća se kao gost, i to baš zbog toga jer s domicilnim stanovništvom nema rodbinske ni slične odnose. Kod domicilnog stanovništva njegov status dobiva vanjsko značenje, a to mu dopušta sudjelovanje na svim razinama socijalne organizacije. Kako dalje objašnjava Simmel, iz evolucije samog pojma slijedi da u trenutku kada se na kulturnoj paradigmi između i unutar zajednice stvara zajednički identitet, te kada planetarna kultura ublažava razlike, razgovori pripadnika različitih kulturnih pripadnosti postaju razumljiviji, mogući i poželjni. Na taj način razlike u odnosu na „stranca" polako nestaju.[1]

Pojam turizam je uistinu teško determinirati jednom definicijom, stoga su se brojni znanstvenici bavili tom problematikom. Nesumnjivo, turizam je djelatnost koja zadire

[1] M. Jurić, Sociološki aspekti turizma – osnovne smjernice razvoja u RH, dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/2225/1/Juri%C4%87,%20Miran.PDF, pristup ostvaren 7.5.2016.

u sve dijelove društvenog i gospodarskog života, stoga ga je potrebno promatrati i izučavati interdisciplinarnim pristupom.

Sve definicije turizma i turista mogu se klasificirati u četiri kategorije:

- nominalističke
- gospodarske
- univerzalne
- statističke

Nominalističke definicije objašnjavaju bit pojave turizma iz samog imena, pa se iz njih ne vidi bit pojave koja zadire u sve pore gospodarskog i sociokulturnog života nekog prostora. Gospodarske definicije nastoje dati objašnjenja i istaknuti značenje turizma kao gospodarske djelatnosti, te iako nastoje prodrijeti u bit pojave, većina ovih definicija daje težište vanjskim manifestacijama ove pojave, a manje biti gospodarskih gledišta turizma. Univerzalne definicije polaze od gledišta da se bit turizma ne može izvoditi samo iz putovanja, odnosno povremene i privremene promjene mjesta boravka i potrošnje, već se tu moraju uključiti i elementi kao što su zdravstvena, obrazovna, politička, kulturna i druga funkcija turizma. Statističke definicije svoje uporište nalaze u stvarnoj potrebi praćenja turizma, odnosno što točnijeg kvantificiranja ove pojave i njenih efekata.[2]

2.1.1. Povijesni pregled razvoja turizma

Turizam kao ekonomska pojava, svoje uporište pronalazi u uspostavljanju turističkog tržišta. Do pojave tržišnih odnosa na turističkom tržištu dolazi kada se pojavljuju potencijalni potrošači zainteresirani za zadovoljenje potreba za odmorom i rekreacijom na jednoj strani, te na drugoj strani, ponuđači koji uz ekonomsku nadoknadu nude odgovarajuća dobra i usluge potrebna za zadovoljenje navedenih potreba. Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što pretpostavlja činjenicu da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstitutivni elementi turističkog tržišta. Međutim, teoretičari turizma slažu se da u se turizmu obavlja interakcija između ponude i potražnje, ali na poseban način, drukčiji nego na drugim tržištima. Jedan od najznačajnijih teoretičara turizma Kurt Krapf u

[2] M. Bilen, Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga. Zagreb, Mikrorad, str.117

svom djelu Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre smatra turizam tržištem posebne vrste, tj. tržištem koje posjeduje određena specifična obilježja.[3]

Jedna od najuvreženijih definicija turista je ona Cohenova: „Turist je privremeni posjetitelj koji se zadržava barem 24 sata u posjećenome mjestu, a svrha putovanja može se različito razvrstati (užitak, rekreacija, praznici, zdravlje, učenje, vjera odnosno religija, šport, ili je riječ o poslovnim ili rodbinskim odnosima, misijama ili sastancima). Izletnici koji mogu biti svrstani u turiste su i osobe čiji odmor u tuđoj zemlji traje manje od 24 sata, a obuhvaćaju na primjer putnike na krstarenju. Vodeći se tom definicijom Cohen dolazi do definicije turista prema kojoj je on osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenome razdoblju, potaknut očekivanjem užitka, što je uvjetovano novošću i promjenom". Nadalje, Cohen turiste dijeli na dvije skupine. Prva je skupina tzv. *sightseers*, tj. oni koji putuju zbog znamenitosti i koji su orijentirani prema potrazi za novim. Njih čin samog putovanja zanima više nego boravak na određenom mjestu. Oni stavljaju naglasak na elemente kretanja, te putuju kako bi mogli reći da su vidjeli atrakcije i posebne odlike određenih destinacija. Druga je skupina vacationers, tj. oni koji putuju zbog odmora. Oni traže promjenu, odnosno bilo koji novi element na tom putovanju. Uživaju u samom boravku i u uvjetima gostoprimstva koje im pruža odabrana turistička destinacija. Jednostavnije rečeno, turiste bismo mogli podijeliti na putnike i posjetitelje. Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga (službeni put, krstarenje, konferencija, privremeni rad). Važno je napomenuti da turistička statistika nikada ne uključuje sve putnike na privremenom boravku u određenoj zemlji. Posjetitelj je svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka radi posjeta neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema mjesto stalnog boravka, te u kojoj po klasifikaciji ne smije obavljati nikakvu djelatnost kojom bi zarađivao. Kako navodi Horvat (1999), turistička funkcija uključuje nekoliko dimenzija kao što su trajnost, dobrovoljnost, smjer, udaljenost putovanja i učestalost.[4]

Ono što turističko tržište čini specifičnim jest način njegovog funkcioniranja, a koji pokazuje značajne razlike, posebno u odnosu prema ostalim robnim tržištima. Međutim, specifičnost tog tržišta proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke

[3] B. Andrlić, „Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu", *Praktični menadžment*, 2(2), str. 41-50
[4] M. Jurić, Sociološki aspekti turizma – osnovne smjernice razvoja u RH, dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/2225/1/Juri%C4%87,%20Miran.PDF, pristup ostvaren 7.5.2016.

ponude i potražnje, te iz posebnih obilježja dobara koja se razmjenjuju na tom tržištu, kao i iz specifičnih čimbenika u tržišnom okruženju. Potrebno je identificirati nekoliko ključnih specifičnosti turističkog tržišta. Na turističkom tržištu turist putuje na mjesto gdje je locirana turistička ponuda, gdje očekuje zadovoljenje potrošačkih potreba i želja. Dakle, da bi zadovoljio svoje turističke potrebe i želje, mora napustiti mjesto svog stalnog boravka, te u mjestu koncentrirane turističke ponude izvršiti turističku tržišnu razmjenu. Bez direktnog susreta ponude i potražnje, ali uvijek i samo na mjestu nastanka turističkih usluga, nema aktivnosti turističkog tržišta. Osim navedenog, specifičnost tržišta se pojavljuje i u načinu plaćanja. Naime, na robnim tržištima subjekti ponude šalju robu na tržište i razumljivo, za uzvrat dobivaju novčana sredstva, koja im šalju kupci različitim načinima plaćanja. Na turističkom tržištu sve se odvija na licu mjesta, tj. turistička usluga je statična i čeka kupca, koji mora doputovati da bi tu uslugu konzumirao i nakon toga platio dobiveno. To pretpostavlja i da je kupac sa sobom donio i novčana sredstva kojima na licu mjesta plaća dobivenu uslugu. Na turističkom tržištu, kupac i novac putuju k turističkoj ponudi, jer se statične turističke usluge mogu koristiti i plaćati, u pravilu, samo na licu mjesta.[5]

Međutim, suvremeni oblici plaćanja su uveli i mogućnost plaćanja putem posrednika i primjene informatičkih tehnologija, pri čemu je znakovit trend rasta navedene pojave. Općenito promatrajući temeljne karakteristike turističkog tržišta, lako je uočiti specifičnosti u odnosu na klasična tržišta i uobičajeni proces razmjene roba i usluga. U konkretnom slučaju, turistička ponuda je odvojena od turističke potražnje, što podrazumijeva činjenicu da kupac mora doputovati na mjesto gdje je ponuda smještena kako bi došlo do razmjene. Turistička ponuda je povezana s turističkom potražnjom putem specifičnih putova i načina, pri čemu je potrebno istaknuti ulogu turističkih posrednika koji povezuju spomenuta dva pola na tržištu. Turističko tržište kao i svako drugo tržište djeluje interakcijom između ponude i potražnje, koja se sukladno navedenim tezama, obavlja na drugačiji način nego na drugim, prije svega, robnim tržištima. U svakom slučaju, moguće je zaključiti kako, zbog specifičnosti koje ima turizam, njegovog dinamičkog karaktera, svaka od navedenih definicija

[5] B. Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden marketing, str.324

promatra turizam iz drugog kuta gledišta, ali zajedničko svima je promatranje turizma kao interdisciplinarne djelatnosti.[6]

2.1.2. Selektivni turizam

Selektivni turizam, kao znanstveno stručni pojam, javlja se u djelima autora zadarske humanističke škole izučavanja turizma, na čelu s prof. dr. Vlatkom Jadrešićem, ali i kod drugih autora, od 1990te godine do danas. Paralelno sa pojmom *selektivni turizam* javljaju se, nešto češće, pojmovi, kao: *selektivni oblik turizma* i *selektivne vrste turizma*[7].

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu, te primjerice, kada gost dođe u hotelsku sobu može na ekranu televizora vidjeti dobrodošlicu i svoje ime i prezime te tom gestom hotel pokazuje da mu je bitan svaki gost te da je prepoznatljiv i oslovljavan s imenom.

Selektivni turizam, ako se shvati kao suprotnost masovnom turizmu, može se zamijeniti selektivnim turističkim vrstama, što je s jezikoslovnog aspekta točnije.

Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba

[6] B. Andrlić, „Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu“, *Praktični menadžment*, 2(2), str. 41-50

[7] -V. Jadršić.: „Prednost selektivnih vrsta turizma: potreba i mogućnosti njihova razvoja na Zadarsko-šibenskoj regiji“, doktorska disertacija, Zagreb 1991.
- Antunac, I.: „Selektivne vrste turizma“, Turizam:međunarodni znanstveno-stručni časopis, br.4., 1991.

turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja strategije diversifikacije kao dominante razvojne strategije. Turistički proizvodi relativno su kratkog vijeka, a strateška orijentacija menadžmenta turističkih proizvoda fokusira se na oblikovanju novih proizvoda, a ne regeneraciji i oživljavanju starih. U toj strategiji razvoja ponude i strateškom menadžmentu proizvoda, očituje se dominacija marketinške koncepcije razvoja. Nekad, relativno neelastično tržište ponude, postaje sve elastičnije koje s tržištem potražnje ostvaruje nove partnerske oblike temeljenje na zadovoljenju potražnje svakog turista pojedinačno.

Selektivne turističke vrste potiču regionalni koncept razvoja turizma, koji zamjenjuje prethodni koncept planskog makro upravljanja. U tom konceptu ponuda subjekata neke selektivne turističke vrste, svoje turističke proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije. Sustav upravljanja na nižim razinama oblikuje se i jača oblikujući kompetentne subjekte procesa strateškog menadžmenta destinacije, lokalne i regionalne. Država sve dinamičnije prihvaća svoju novu ulogu u globalnom razvoju. Ona postaje, *servis razvoja, partner, kontrolor* i *koordinator,* ali, prije svega, ima obvezu postaviti razvojnu logistiku i razvoj poduprijeti adekvatnom infrastrukturom. Regionalni koncept makro strateškog razvoja postaje globalni europski koncept razvoja.

Bazirajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu, na resursima destinacije, selektivne turističke vrste zainteresirane su za poticanje održivog razvoja na svom receptivnom tržištu. U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude, i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja.

Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Potrebno je više angažiranosti i pažnje od državne administracije Hrvatske kao i svih zemalja u tranziciji na poticanje malog i srednjeg poduzetništva.

Postoje brojne klasifikacije i podjele turizma među kojima je najprihvačenija ona C. Kaspara prema motivaciji, te prema vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:[8]

- rekreativni turizam (u njega spada i zdravstveni)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni i vjerski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema[9]:

- podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam)
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam)

[8] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 225
[9] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 225

- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam, emitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)

3. KULTURA U TURIZMU

Zbog sve zahtjevnijih, iskusnijih i rafiniranijih kupaca, koji sve više očekuju od ponude, kvaliteta ponude postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. S izazovom kako poboljšati kvalitetu ponude, danas se susreću sve turističke destinacije. Priroda, kulturno nasljeđe, a posebno arhitektura - čine turističke resurse Europe. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama.

3.1. Kultura

Danas je kultura komercijalan “proizvod” što se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. 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. 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 turističkih potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnija 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. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima i željama. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranijim ponašanjem turista izravno je povezana s:

- potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom,

- većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću potražnje i racionalnošću izbora,
- rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s treningom“, agroturizam),
- većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće,
- 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 ispuniti, 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. Motiv je unutarnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva [10]

Definirati pojam motivacije u kontekstu putovanja, nije jednostavno. McIntoch i Goeldner motivaciju dijele na četiri kategorije:

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, folklora, 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.

[10] B. Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden marketing, str.324

U pravilu više motiva potiče svaku osobu na određene aktivnosti. Tako i na odluku turističkog potrošača o putovanju i odabiru turističke destinacije utječu poticajni činitelji, vezani za njegovo stalno mjesto boravka i obilježja turističke ponude destinacije, tj. atraktivni činitelji destinacije[11].

Richard Prentice (1995, 39) navodi čak dvadeset tri tipa atrakcija, što potvrđuje veliku raznolikost atrakcijskog „proizvoda“:[12]

- povijesne prirodne atrakcije (prirodni rezervati, parkovi leptira, zoološki vrtovi, vodopadi, geomorfološka i geološka nalazišta, špilje itd.),
- znanost (muzeji, tehnologijski centri itd.),
- proizvodnja (farme, vinogradi, rudnici itd.),
- obrtnički centri i prodavaonice (ručno izrađeni proizvodi - skulpture, grnčarije, ručno izrađeno staklo, svila, metalni predmeti, itd.),
- proizvođačka industrija (tvornice porculana, pivovare, vinarije, muzeji u kojima se prezentira ekonomski razvoj, itd.),
- transport (muzeji - razvoj prometa, civilno zrakoplovstvo, brodarstvo, željeznice, itd.),
- društveno-kulturne atrakcije (pretpovijesne i povijesne atrakcije, kuće, nošnje, namještaj, društveni život, itd.),
- povijesne ličnosti (znamenitosti i predjeli gdje su živjeli i radili pisci i slikari),
- umjetnost (kazališta, ulične izvedbe, cirkusi, itd.),
- parkovi (arboretum, ukrasni parkovi, povijesni parkovi, itd.),
- tematski parkovi (avanturistički parkovi, zabavni parkovi za djecu, itd.),
- galerije, prvenstveno umjetničke galerije,
- festivali i priredbe (povijesni sajmovi, festivali vezani za događaje iz prošlosti, seoski festivali, itd.),
- tradicionalni sportovi (ribanje, lov, streljaštvo, itd.).

[11] B. Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden marketing, str.326

[12] B. Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden marketing, str.328

3.2. Kulturna baština

Vrijednost kulturne baštine i nužnost njenog dugoročnog očuvanja i zaštite razumljivi su sami po sebi. Bez očuvane kulturne baštine ne može se govoriti ni o identitetu, povijesti ili kulturi nekoga naroda u cjelini i njegovih pojedinaca. No dublje razmatranje ove problematike otvara niz općih pitanja poput onih što je uopće kulturna baština i kako ju definirati, koja su njena obilježja, prema kojim kriterijima ju je moguće vrednovati, tko je odgovoran za njeno (o)čuvanje i zaštitu i sl. Na ta je pitanja potrebno odgovoriti prije nego što se postave specifična pitanja koga, kako i gdje obrazovati za zaštitu baštine.

Mnogo je definicija kulture i kulturne baštine, no u svojoj biti one nose poruku da je kulturna baština ukupnost duhovne i materijalne produkcije pojedinaca ili skupina koju su nam u nasljeđe ostavili preci, a koju je važno očuvati jer je od značaja za kulturu, povijest i identitet.[13]

Današnje poimanje kulturne baštine znatno se promijenilo u odnosu na prijašnja razdoblja. Prema UNESCO-u, kulturna se baština ranije odnosila samo na spomeničke ostatke kulture, no taj se koncept postupno proširio na nove kategorije kao što je nematerijalna kulturna baština, etnografska ili industrijska baština i sl. Smatra se da je ta promjena u poimanju i razlučivanju kulturne baštine posljedica usmjeravanja pažnje na samo ljudsko društvo, njegove tradicije i izričaje kao i na informacijske, društvene i filozofske sustave na kojima se stvaralaštvo temelji, ističući pri tom otvoreni koncept baštine koji reflektira ne samo prošlu, već i sadašnju živuću kulturu.[14]

Tradicionalna je podjela kulturne baštine prema obličju na pokretnu i nepokretnu materijalnu baštinu te nematerijalnu baštinu. Često se iz ove podjele izdvaja arheološka baština kao zasebna kategorija. No u razmatranje o znanjima neophodnim za razumijevanje zaštite kulturne baštine važno je uključiti i neke druge kategorije u koje se baština može svrstati. Baština može biti kolektivna, tj. građa od značaja za cijelu zajednicu, no isto tako i osobna, tj. građa od značaja za pojedince koja s vremenom postaje dio kolektivne baštine. Nadalje, podrazumijevajuća je

[13] D. Hasenay, M. Krtalić, „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, *Život i škola*, 25(1), str. 61-75
[14] D. Jelinčić, Kultura u izlogu, Zagreb, Meandar, 2010., str.21

pozitivna konotacija riječi baština, pogotovo u sintagmi kulturna baština, koja u tom smislu predstavlja nešto vrijedno čuvanja čime se određeni narod ponosi i ističe ju kao neizostavni dio svog identiteta. Ipak, baštinu čovječanstva ne čini samo ono pozitivno. Postoji i baština koja je odraz negativnog duhovnog i materijalnog nasljeđa čovječanstva koju je također potrebno očuvati te koja time postaje "baština pamćenja" (primjerice, koncentracijski logori, simboli rata i sl.). [15]

Nova kategorija baštine koja je sve više obilježje današnjeg vremena je tzv. digitalna baština. Digitalna tehnologija donijela je promjene u brojnim aspektima ljudskoga života i stvaralaštva, stoga se može reći da su suvremena duhovna i materijalna produkcija i kreacija pojedin(a)ca u današnjem vremenu pod bitnim, ako ne i presudnim utjecajem tzv. digitalne ere i/ili informacijskog društva[16].

3.3. Vrijednost kulturne baštine

U skladu s prethodno navedenim kategorijama baštine, ostaje otvoreno pitanje kako što egzaktnije odrediti i procijeniti sadržajnu i/ili materijalnu vrijednost neke građe (npr. artefakta, informacijskog objekta, lokaliteta i sl.). A. Smith autorica je koja se posebno bavila ovom problematikom ističući kako je društvena vrijednost koja proizlazi iz zaštite baštine daleko veća od vrijednosti samog sadržaja pojedine građe unutar baštinskih zbirki. Pored imanentne zaštite sadržaja nastoje se očuvati i njegove kulturne funkcije, a to su "bilježenje iskustava, oblikovanje percepcije svijeta, dodavanje ili oduzimanje značenja, pružanje osjećaja zadovoljstva ili boli".[17]

Zaštita baštine stoga nije uvijek rezultat primarne svrhe i funkcije djela, već često naknadne procjene dodane vrijednosti baštine. U skladu s tim A. Smith razlikuje utilitarnu vrijednost baštine koja proizlazi iz korisnosti samog sadržaja, hedonističku vrijednost koja predstavlja utjecaj na osjećaj zadovoljstva koji proizlazi iz sadržaja (ali i materijalnog objekta) te sekundarnu vrijednost koju čini ponovna upotreba neke

[15] D. Hasenay, M. Krtalić, „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, *Život i škola*, 25(1), str. 61-75
[16] D. Hasenay, M. Krtalić, „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, *Život i škola*, 25(1), str. 61-75

[17] D. Hasenay, M. Krtalić, „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, *Život i škola*, 25(1), str. 61-75

informacije, dakle više od onoga što je namijenjeno pri stvaranju nekog sadržaja, odnosno objekta.[18]

Na sekundarnu se vrijednost najviše oslanjaju baštinske ustanove pri zaštiti svojih zbirki. No u praksi još uvijek ostaje pitanje kako vrednovati građu i čija je to zadaća. Informacijske, odnosno baštinske ustanove, prvenstveno arhivi, knjižnice i muzeji, nalaze se pred izazovom odabira i prikupljanja, obrade i interpretacije, čuvanja i zaštite te na posljetku vrednovanja i prezentacije baštinskih zbirki. Zaštita kao integralni dio poslovanja informacijskih ustanova usko je povezana sa svim tim izazovima. U najširem smislu, pojam zaštita stoga obuhvaća sva upravna, administrativna i kadrovska pitanja bitna za čuvanje i dobrobit baštinskih zbirki, uključivši pohranu i čuvanje građe u spremištima, kadrovsku politiku te postupke, tehnike i metode čuvanja građe i informacija koje one sadrže.[19]

Odgovornost za zaštitu na neki je način sveobuhvatna, a ovisno o opsegu, razlikuje se kolektivna odgovornost, institucionalna odgovornost i osobna odgovornost. Dio odgovora na pitanja odgovornosti te načina vrednovanja baštinskih zbirki moguće je tražiti u zakonskoj regulativi. Odgovornost za zaštitu i načini provedbe propisani su u nekoliko zakona i pravilnika relevantnih za problematiku zaštite baštine.[20]

No iako je deklarativno istaknuto što sve treba činiti i na koji način, da bi se kulturna baština i posebno građa s obilježjima kulturnog dobra zaštitila, velik broj informacijskih ustanova suočava se s problemima u provođenju zaštite svoje građe koji velikim dijelom proizlaze iz slabe organiziranosti i nejasne podjele ili neprepoznavanja odgovornosti, kako na nacionalnoj, tako i na institucionalnoj razini.

U današnje tehnološki i informacijski orijentirano vrijeme s brzim i čestim promjenama i globalnom preplavljenošću informacijama u brojnim oblicima i medijima, izazovi odabira i vrednovanja te promicanja vrijednosti baštine i njenog očuvanja još su jači.

[18] D. Jelinčić, Kultura u izlogu, Zagreb, Meandar, 2010., str.21
[19] D. Hasenay, M. Krtalić, „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, *Život i škola*, 25(1), str. 61-75
[20] D. Jelinčić, Kultura u izlogu, Zagreb, Meandar, 2010., str.23

3.4. Međuzavisnost kulture i turizma

Kultura izravno utječe na turizam,a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista. Turizam može izravno fizički negativno utjecati na kulturno nasljeđe pa u nekim destinacijama turisti nisu posebno poželjni jer previše traže autentično kulturno iskustvo što može vrlo osjetljiva područja otvoriti vrlo opasnom masovnom turizmu. Turisti u kulturnom turizmu, u traženju autentičnih iskustava mogu nanijeti velike štete lokalnom stanovništvu tamo gdje je malobrojno, ako turista ima sve više i više. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju. Tako se u mnogim turističkim mjestima umjetnička proizvodnja 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.[21]

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 pitanje jest 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 kome.

Kulturni se turizam često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog nasljeđa. Pritisak sve većeg broja turista na povijesne europske gradove kao što su Venecija, Bruges, Oxford i drugi, uzrokuju sve veće negativne utjecaje na grad i stanovništvo. Međutim, kulturni turizam može biti rješenje za produženje sezone ublažavanja sezonskih koncentracija.[22]

[21] D. Jelinčić, Kultura, turizam, interkulturalizam, Zagreb, Meandarmedia, str. 87
[22] B. Andrlić, „Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu“, *Praktični menadžment*, 2(2), str. 41-50

Kulturni turizam može doprinijeti zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim područjima. 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. Prihodi se od turizma često koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog naslijeđa te kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u mnogim manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala.[23]

U novijem razdoblju je razumijevanje turizma i kulture doživjelo određene promjene jer se promijenilo šire razumijevanje proizvoda i proizvodnje pa tako i u razumijevanju kulture kao proizvoda. U turizmu se stvaraju specifična područja potražnje koja se stalno razvijaju jer turisti traže autentičnost i kulturno značenje. Demokratizacijom turizma, a kasnije i kulture, izašlo se iz okvira koji je dugo pripadao društvenoj eliti pa se krajem osamdesetih godina kultura penje visoko na ljestvici popularnih oblika aktivnosti u turističkim putovanjima.

[23] T. Pančić Kombol, Kulturno naslijeđe i turizam, Varaždin, Zavod za znanstveni rad HAZU, 16(1), str. 211-226

4. PRIMJENA NA KULTURNI TURIZAM

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Aktivnostima u dokolici i kulturnoj potrošnji u suvremenom društvu pridaje se izuzetno velik značaj. Broj turističkih putovanja, unatoč povremenim stagnacijama izazvanim ekonomskim krizama, epidemijama i terorističkim napadima, u neprekidnom je porastu. Stoga, primarno ćemo definirati kulturni turizam i njegove značajke te ukratko opisati prošlost i budućnost kulturnog turizma.

Složene demografske, psihološke, tehničko-tehnološke, gospodarske i političke promjene odrazile su se i na globalne promjene u turizmu. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turizam je najbrže rastuća svjetska industrija i najmasovnija, najdinamičnija i najsloženija društveno-ekonomska pojava u suvremenom dobu.

Iako je u početku turističkih kretanja priroda bila ključni motiv za donošenje odluke o mjestu i načinu provođenja odmora i rekreacije, u novije doba, s promjenom individualnih potreba turista, nastaje više posebnih oblika turizma koji se temelje na prirodnim i/ili kulturnim resursima, a usmjereni su na zadovoljenje specifičnih potreba određenog segmenta turističkih potrošača. Specifični ili selektivni oblici turizma naglasak stavljaju na interese turista, namijenjeni su suvremenom turistu individualcu koji želi doživljaj ambijenta u kojemu boravi, kontakt s lokalnim stanovništvom, te upoznavanje povijesti i kulture sredine koju je odabrao na temelju njezinih atrakcija.

Specifične oblike turizma moguće je razvrstati u dvije osnovne skupine prema tome temelje li se sadržaji ponude pretežno na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.), ili pretežno na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, kasino turizam i dr.)[24]

[24] T. Pančić Kombol, Kulturno nasljeđe i turizam, Varaždin, Zavod za znanstveni rad HAZU, 16(1), str. 211-226

Pitanje odabira turističke destinacije odnosi se na motive i interese turista pa se svaka turistička destinacija nastoji prilagoditi interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista razvijajući posebne oblike turizma.

Kulturni turizam, za razliku od ostalih specifičnih oblika turizma, ne zahtijeva kulturu kao osnovnu motivaciju turista u izboru destinacije, jer gotovo svaki oblik putovanja, namjerno ili slučajno, uključuje neki oblik kulturne aktivnosti koja se može svrstati u kulturni turizam. Kultura obuhvaća sva dostignuća ljudskog roda, a njezino polje interesa odnosi se na mnogo toga. Prema Sociološkom leksikonu, kultura je „skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti (procesa, promjena i tvorevina) koje su nastale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, društvu i mišljenju".[25]

Mnogi teoretičari se slažu da je pojam kulture teško odrediti, a već su 1952. Alfred Kroeber i Clyde Kluckhohn sakupili čak 163 definicije kulture. Kompleksnost kulture dovodi do teškoća u definiranju kulturnog turizma. Mckercher i du Cros razvili su tipologiju „kulturnih" turista na osnovi dubine iskustva koje posjetitelji traže tijekom kulturnih turističkih aktivnosti i važnosti kulture u odluci da posjete određenu destinaciju.

Prema tome, postoji pet tipova „kulturnih" turista:[26]

1. turisti s ciljem – kultura je glavni motiv putovanja u destinaciju, pa žele dubok doživljaj lokalne kulture;

2. oni koji obilaze kulturne atrakcije koje su glavni razlog njihova putovanja, ali ne teže dubokom kulturnom doživljaju;

3. oni koji vole otkrivati kulturne atrakcije i stjecati duboko kulturno iskustvo, ali kultura nije njihov motiv putovanja u destinaciju;

4. ležerni „kulturni" turisti – kultura im je donekle važna u odabiru destinacije, no kulturna iskustva doživljavaju dosta površno;

---

[25] T. Pančić Kombol, Kulturno nasljeđe i turizam, Varaždin, Zavod za znanstveni rad HAZU, 16(1), str. 211-226

[26] T. Pančić Kombol, Kulturno nasljeđe i turizam, Varaždin, Zavod za znanstveni rad HAZU, 16(1), str. 211-226

5. usputni „kulturni” turisti – kultura im nije motiv putovanja u destinaciju, ali sudjeluju u nekim kulturnim aktivnostima, a kulturna iskustva doživljavaju dosta površno.

Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37% svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, a prema nekim drugim istraživanjima u ovu kategoriju može se ubrojiti i do 70% međunarodnih putovanja (McKercher i du Cros 2002: 1).

Također, prema podacima Svjetske turističke organizacije, kulturni turizam je među najpopularnijim oblicima turizma, a interes za isti raste brže od ostalih (Tourism 2020 Vision). Iako je kulturni turizam najbrže rastuće tržište u Europi, zbog kompleksnosti definiranja istog empirijski su dokazi za to rijetki. Zbog toga se kulturni turizam može proučavati unutar svakog turističkog kretanja bez obzira na primarnu motivaciju turista.

S obzirom na raznolikost i složenost, kulturni je turizam možda najbolje podijeliti u nekoliko pod sektora ili tipologija. Smith tako razlikuje turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i domorodački turizam.

1. Turizam naslijeđa usmjeren je na materijalnu i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu. Doživljavati „nešto“ postalo je i cilj i zadatak turističkog putovanja koji se ne svodi samo na odmor, a stvaranje tog „nečeg“ onda postaje motivacijski imperativ profesionalaca u turističkoj industriji. Post moderne turiste zanimaju mjesta povezana sa svakodnevnim životom ljudi u prošlosti i takav je oblik turističke industrije povezan s nostalgičnim interesom za prošlost, posebno s načinom rada i života u prošlim vremenima. Graham i suradnici prave razliku između termina prošlost, povijest i baština. Prošlost se odnosi na sve ono što se ikada dogodilo, povijest se odnosi na nastojanja današnjih povjesničara da objasne određene aspekte prošlosti, a baština se odnosi na suvremenu interpretaciju i reprezentaciju prošlosti. Međutim, s razvojem industrije naslijeđa koncept baštine sve se više povezuje s komercijalizacijom i komodifikacijom prošlosti. Kako bi neka destinacija bila poželjna turistima ona pokušava održati svoju privlačnost kroz

komercijalizaciju prošlosti, tako da turistima ponudi slike onoga što oni žele doživjeti, jer turist na odredištu konzumira stvorene predodžbe o odredištu, a ne svakodnevni pojam. Baština je višestruk pojam, stoga ćemo se s njime detaljnije pozabaviti u zasebnom poglavlju[27].

2. Turizam umjetnosti je podsektor kulturalnog turizma i turizma naslijeđa i usmjeren je na vizualne i izvedbene umjetnosti, kao i na kulturne festivale i događaje. Umjetnost je bila glavni motiv za odlazak na putovanje još u 16. stoljeću kada počinju putovanja povezana s „Velikim putovanjem“. Potražnja za turizmom umjetnosti raste usporedno sa sazrijevanjem turističkog tržišta. Taj proces sazrijevanja uključuje veći interes za individualne godišnje odnose specijalnih interesa i potražnje za intenzivnijim iskustvima, značenjima i identitetom kroz aktivnosti u turizmu koje podrazumijevaju veći interes za umjetničko stvaralaštvo. Svake je godine sve veći broj muzeja, kazališta, umjetničkih priredbi i festivala koji privlače turiste. Sve veći broj specijaliziranih turoperatora prodaje vikend aranžmane koji uključuju smještaj i ulaznice za kazališne predstave u većim gradovima, nudeći i personalizirane itinerare i dodatne prednosti poput obilaska kazališta iza scene i slično. Turizam umjetnosti nesumnjivo donosi mnogostruke prednosti za pojedine destinacije. [28]
3. Kreativni turizam sastoji se od sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i stvaralačkom radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi umjetničke i kreativne aktivnosti poput slikarstva, lončarstva, fotografiranja ili plesa sastavni su dio godišnjih odmora. U nekim slučajevima grupe turista sudjeluju u aktivnosti u izolaciji od domaćih zajednica, a u drugima interakcija između gosta i domaćina predstavlja glavni dio turističkog doživljaja i iskustva.[29]
4. Urbani kulturni turizam usredotočen je na aktivnosti koje se odvijaju u gradovima. Neke od tih aktivnosti odnose se na naslijeđe i umjetnost, posebno u povijesnim gradovima ili gradovima kulture. Ovaj aspekt kulturnog turizma posebno je zastupljen kod obnose ili regeneracije bivših industrijskih gradova ili gradskih središta, koja se pretvaraju u mjesta novih turističkih

[27] M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 109
[28] M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 110
[29] M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 111

atrakcija u obliku ogromnih zabavnih kompleksa i kompleksa za provođenje slobodnog vremena.[30]

5. Ruralni kulturni turizam odvija se u ruralnim područjima gdje je glavna turistička atrakcija priroda. Neke od aktivnosti usredotočene su na ekološki ili poljoprivredni razvoj, gastronomski ili vinski turizam ili kulturne krajolike. Sve je veći broj zdravstvenih i wellness ili holističkih centara koje se grade u ruralnim područjima i koji nude kulturalne, kreativne i duhovne aktivnosti poput joge ili meditacije.[31]
6. Etnički turizam privlači one turiste koji žele posjetiti lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji. To okruženje može biti rezervat, nacionalni park, džungla, pustinja ili planinski predjeli i često uključuje neku udaljenu i relativno fragilnu lokaciju koja je teško dostupna prosječnom turistu. Glavni motivacijski čimbenik je izvorna i spontana interakcija između turista i lokalnog stanovništva.[32]

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 ugode. Potreba za takvim putovanjima nastala je u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji među aristokracijom, kojima je put u kontinentalnu Europu bio dijelom obrazovanja, da bi se kasnije proširila i među srednjom klasom. Što je takvo putovanje postalo masovnije, smanjivalo se njegovo edukacijsko značenje. Tada se javljaju i prvi muzeji koji veličaju umjetnička i industrijska postignuća, te s vremenom postaju utjelovljenje buržoaske ideje o univerzalnosti kulture. Muzeji su ubrzo postali središtem interesa putnika, tj. turista.[33]

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

[30] M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 113
[31] M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 116
[32] M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 117
[33] T. Marić, Kulturni turizam, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 10

turizma. 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 institucija 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.[34]

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 usmjerenost je na zaštitu prirode, te edukaciju ljudi kako zaštiti 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

[34] T. Marić, Kulturni turizam, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 10

navedene vrste turizma usmjerenog na baštinu koji podrazumijeva informiranje turista o kulturnoj baštini posjećenog područja[35].

Novi trendovi koji podupiru razvoj i popularnost kulturnog turizma su[36]:

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

Sve donedavno, razvoj turizma i razvoj kulture egzistirali su relativno neovisno jedno o drugome. Broj „kulturnih turista“ bio je mali, a turistička potrošnja kulturnih sadržaja za vrijeme putovanja sporadična, tako da je glavna svrha kulturnih ustanova u stvari bila zadovoljenje potreba lokalne populacije. Osim toga, kulturne ustanove težile su elitističkom imidžu, smatrajući posjetitelje neželjenim odvraćanjem od njihova glavnog zadatka, a to je očuvanje ili stvaranje kulturnih dobara. Nasuprot tome, danas muzeji i kulturne ustanove širom otvaraju vrata posjetiteljima i živo se natječu s ostalom ponudom u industriji slobodnog vremena, prilagođujući je potrebama i troškovnim mogućnostima. Kako su osnovni pokretači ekspanzije turističke i kulturne potrošnje vrlo slični, ne iznenađuje činjenica da su se masovni turizam i masovna kulturna potrošnja poklopili krajem 20. stoljeća.[37]

[35] T. Marić, Kulturni turizam, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 14
[36] G. Richards, „Od kulturnog do kreativnog turizma“, Turizam, 50(3), 2002, str. 231
[37] I. Šimunović, Urbana ekonomika, Zagreb, Školska knjiga, 2007., str. 56

Međutim, dileme i rasprave oko toga što je kultura i koja je njezina veza s turizmom u znanstvenim krugovima ne prestaju. Tako Williams definira tri široke kategorije suvremene uporabe termina „kultura“:[38]

(1) kao opći proces intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja;

(2) kao pokazatelj određenog „načina života“;

te (3) kao rad i praksa u okviru intelektualne i umjetničke djelatnosti.

S vremenom je došlo do pomaka u značenju ove riječi u općoj uporabi, udaljavajući se od prvobitne i približavajući se dvjema potonjim definicijama. Stoga se u ovom trenutku termin „kultura“ u stručnoj literaturi može naći u dvojakom značenju: kultura kao proces i kultura kao proizvod. *Kultura kao proces kroz turizam se transformira u kulturu kao proizvod*.

Mnogi kreatori politike u zadnje vrijeme tvrde da određene promjene u gospodarstvu imaju znatan utjecaj na položaj umjetnosti i kulture u društvu. Ove promjene uključuju „globalizaciju, digitalizaciju, uspon radnika sa specifičnim znanjima, ekspanziju u području intelektualnog vlasništva, promjene u načinu odmora“. Kako je Tepper[39] rekao: „Umjetnost i kultura sada se najavljuju kao lokomotive gospodarskog rasta i razvitka“, a to osobito vrijedi za razvitak turizma. Sve veći naglasak na komercijalizaciji i ekonomskoj vrijednosti umjetnosti i kulture poklopili su se s uporabom termina „kulturne industrije“ za definiranje ovog sektora.

Pod kulturnim industrijama misli se na „sve oblike aktivnosti povezane s onim što se tradicionalno podrazumijeva pod umjetnošću i pop-kulturom, uključujući izvedbe uživo te pojedinačnu umjetničku produkciju, zajedno sa snimkama i reprodukcijama na audio i vizualnim medijima“. [40]

[38] I. Šimunović, Urbana ekonomika, Zagreb, Školska knjiga, 2007., str. 56

[39] I. Šimunović, Urbana ekonomika, Zagreb, Školska knjiga, 2007., str. 56

[40] [40] L. Petrić, Ž. Mrnjavac, „Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjen sustav“, Turizam, 51(4), str. 375-387

O korištenju kulturnih industrija u procesu urbane regeneracije putem turizma raspravljali su razni znanstvenici. Tako Bianchini (prema Richards, ed., 1996:80) tvrdi da postoje dvije kategorije europskih gradova u kojima je kulturni turizam primarni cilj kulturne politike. Prva kategorija su „gradovi u propadanju“ koji su kulturnu politiku iskoristili kao podršku strategiji diversifikacije svoje ekonomske baze i obnovu imidža. Cilj je bio privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu kroz ekspanziju uslužnih djelatnosti (Glasgow, Sheffield, Liverpool, Birmingham, Hamburg, Bochum, Rotterdam, Lille i Genova). U drugu kategoriju spadaju gradovi u kojima je kulturni turizam osobito važan, a nazivaju ih „prijestolnicama kulture“. To su gradovi prepoznati kao velika kulturna središta, ali koji svejedno trebaju još puno ulagati u kulturnu infrastrukturu zbog konkurencije ostalih europskih gradova (London, Edinburgh, Paris, Kopenhagen, Amsterdam, Berlin i Rim). U svakom slučaju, na kulturu se sve više gleda kao na važan i često sastavni dio strategija regeneracije, ne više kao na nekakvu prateću ili dodatnu djelatnost, a potrebama zajednice počinje se davati prioritet u kulturnom planiranju.[41]

Paralelno s terminom „kulturne industrije“, još su se neki termini odnedavna uvriježili, primjerice „kreativni gradovi“, „kreativne ekonomije“ i „kreativne industrije“, dakle s terminom „kreativan“ kao temeljnim konceptom (Smith, 2003; Pratt, 2008). Jedna od brojnih definicija *kreativnosti* kaže kako je to proces koji nam pomaže postići naše kulturne snove. U svakom slučaju, to je pokretač „nove ekonomije“.[42]

Neke od najznačajnijih promjena u oblikovanju gradova bile su rezultat transformacije iz predindustrijske u industrijsku fazu ekonomije u kasnom 19. stoljeću, a nakon toga u post-industrijsku fazu tijekom kasnih 1980-ih i 1990-ih, što je dovelo do napretka u društvenoj sferi i do pojave novog fenomena u gradovima u transformaciji – „kreativne industrije“.

Službena definicija termina bila je „one djelatnosti koje potječu od individualnog stvaralaštva, vještine i talenta te koje posjeduju potencijal za stvaranje bogatstva i

[41] L. Petrić, Ž. Mrnjavac, „Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjen sustav“, Turizam, 51(4), str. 375-387

[42] [42] L. Petrić, Ž. Mrnjavac, „Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjen sustav“, Turizam, 51(4), str. 375-387

zaposlenja kroz stvaranje i iskorištavanje intelektualnog vlasništva“ (DCMS, 2005). Prema britanskoj klasifikaciji djelatnosti, sektori koji spadaju u ovu skupinu su sljedeći: oglašavanje, arhitektura, tržište umjetnina i antikviteta, obrti, dizajn, dizajnerska moda, film i video, interaktivni rekreativni software, glazba, reproduktivne umjetnosti, izdavaštvo, software i kompjutorske igrice, televizija i radio – sve su to djelatnosti koje se sve više prepoznaju kao važni čimbenici koji doprinose atraktivnosti turističkih destinacija.

U post-industrijskom razdoblju, gradovi su središta globalne ekonomije čije su ključne riječi: „mreže“ i „tijek“: kapitala, informacija, roba i usluga, ljudi i ideja. „Gradovi stvaraju prilike i interakcije koje njima samima omogućuju rješavanje problema i poboljšanje kvalitete života u cijeloj regiji.[43]

Koncept „kreativnog grada“ relativno je nov fenomen kojim se naglašava da je ljudski kapital bit svega, a ne infrastruktura niti arhitektura samog mjesta. Ovo je dinamičan koncept koji se fokusira na stvaralaštvo, razvoj zajednice i kulturu kao glavne pokazatelje dinamičnog, živog i ugodnog grada, čiji je razvoj održiv, a to će ostati i za buduće generacije. UNESCO-va Mreža kreativnih gradova, utemeljena unutar Globalne alijanse za kulturnu raznolikost, „kreativne gradove“ definira kao „gradove koji dijele iskustva, know-how, vještine, obrazovanje i tehnologiju“ ili drugim riječima „gradove koji pružaju podršku drugim gradovima“.[44]

Gradovi se u posljednje vrijeme susreću s brojnim problemima vezanim za stalno rastući trend urbanizacije koja dovodi do ekološkog, prostornog i socijalnog propadanja. Istovremeno, globalna ekonomska kriza uništila je proizvodnu djelatnost i stvorila strukturalne probleme vezane uz nezaposlenost. Stoga gradovi moraju privući nove i rastuće djelatnosti koje će osigurati radna mjesta i potpomoći u njihovoj fizičkoj regeneraciji. Mnogima od njih „brak između turizma i kulture“ izgleda kao idealno rješenje za budući proces regeneracije. Ne tako davno na kulturu se gledalo kao na skupinu djelatnosti fokusiranih isključivo na grupu privilegiranih ljudi. Međutim, život ju je skinuo s takvog trona, pokazavši da je ista održiva samo ako

[43] S. Pužar, „Održivi urbani turizam“, Magistarski rad, Sveučilište Jurje Dobrila u Puli, str. 31

[44] L. Petrić, Ž. Mrnjavac, „Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjen sustav“, Turizam, 51(4), str. 375-387

služi ljudima, a ne obrnuto. To je razlog zbog kojega se danas turizam tako toplo pozdravlja kao nova "industrija" koja može pomoći u boljem korištenju kulture te tako pomoći i u regeneraciji posrnulih gradova. Tako se pojavljuju novi koncepti i modeli razvitka koji spajaju turizam i kulturu, kao što su kreativne industrije, kreativni gradovi, kulturna industrija itd.

Ono što im je svima zajedničko jest činjenica da se svi fokusiraju na kreativnost, imaginaciju, suradnju i partnerstvo, pri čemu se dva potonja koncepta stalno naglašavaju kao preduvjet da bi kreativnost uistinu zaživjela. Skorašnja iskustva u Hrvatskoj pokazuju da niti jedan od ovih koncepata još nije u potpunosti prepoznat. Stoga i mnogi hrvatski turistički gradovi s iznimnim kulturnim resursima (Split, Trogir, Dubrovnik, Šibenik, Zadar) iste ne koriste na odgovarajući način, kako za potrebe lokalnog stanovništva, tako niti za potrebe turista koji ih dolaze posjetiti. Spomenuti resursi još nisu transformirani u kulturne proizvode. Mnogi od njih tek postoje, a do sada je bilo vrlo malo pokušaja da se adekvatno obnove, da im se osmisli novi image, da se na odgovarajući način brendiraju te da ih se na jedan nov način interpretira i prezentira. Nažalost, većina naših dilema, kad je riječ o korištenju kulturnih resursa, iscrpljuje se na problemu njihovog radnog vremena. To, bez sumnje, jest jedno od važnih pitanja, ali daleko od toga da je najznačajnije. U situaciji kada je potrebno iznaći i iskoristiti nove mogućnosti za razvitak, budući da postojeće kontinuirano gube na važnosti, gradovi ne smiju propustiti priliku da postanu „prave destinacije kulturnog turizma“.[45]

[45] S. Pužar, „Održivi urbani turizam“, Magistarski rad, Sveučilište Jurje Dobrila u Puli, str. 34

ZAKLJUČAK

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Aktivnostima u dokolici i kulturnoj potrošnji u suvremenom društvu pridaje se izuzetno velik značaj.

Kulturni turizam ne zahtijeva nužno kulturu kao osnovnu motivaciju turista u izboru destinacije, jer gotovo svaki oblik putovanja, namjerno ili slučajno, uključuje neki oblik kulturne aktivnosti koja se može svrstati u kulturni turizam, može motiv putovanja biti primjerice seoski turizam ali se u sklopu toga posjeti neka kulturna baština . Kultura obuhvaća sva dostignuća ljudskog roda, a njezino polje interesa odnosi se na mnogo toga.

Sve donedavno, razvoj turizma i razvoj kulture egzistirali su relativno neovisno jedno o drugome. No kako se turizam razvija tako se i ponuda neke destinacije mora razvijati i usavršavati. Turist ne odlučuje samo o tome gdje provesti odmor nego sve više istražuje i postavlja si pitanje kako provesti svoje slobodno vrijeme u nekoj destinaciji. Posjetitelji sve više imaju želju se približiti domicilnom stanovništvu i upoznati nematerijalnu kulturnu baštinu neke destinacije.

Zbog toga, u ovom radu se osvrćemo na nekoliko segmenata kulturnog turizma kao što su kulturna baština i urbanizam.

Turizam kojeg predvodi kultura veoma je poželjan, budući da se smatra novim tržištem u porastu, a čine ga potrošači visoke kupovne moći te je manje ovisno o vremenskim prilikama od masovnog turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. M. Bilen, Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga. Zagreb, Mikrorad, str.117
2. D. Jelinčić, Kultura, turizam, interkulturalizam, Zagreb, Meandarmedia, str. 87
3. D. Jelinčić, Kultura u izlogu, Zagreb, Meandar, 2010., str.21
4. B. Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden marketing, str.324
5. 1. Šimunović, Urbana ekonomika, Zagreb, Školska knjiga, 2007., str. 56

Članci:

6. B. Andrlić, „Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu“, *Praktični menadžment*, 2(2), str. 41-50
7. D. Hasenay, M. Krtalić, „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, *Život i škola*, 25(1), str. 61-75
8. T. Pančić Kombol, Kulturno naslijeđe i turizam, Varaždin, Zavod za znanstveni rad HAZU, 16(1), str. 211-226
9. L. Petrić, Ž. Mrnjavac, „Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjen sustav“, Turizam,
10. 51(4), str. 375-387
11. G. Richards, „Od kulturnog do kreativnog turizma“, Turizam, 50(3), 2002, str. 222-248

Završni i magistarski radovi:

12. M. Dujmović, Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 110
13. T. Marić, Kulturni turizam, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 10
14. S. Pužar, „Održivi urbani turizam“, Magistarski rad, Sveučilište Jurje Dobrila u Puli, str. 31

SAŽETAK

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.

Ključne riječi: *baština, kultura, kulturni turizam, urbanizacija, turizam*

SUMMARY

The importance of cultural tourism in societies is rising. The tourism of culture is a product of demographic and social trends. Considering that the factories are continuing to cut down on workers and productions, as well as the profit, many communities have turned to tourism and culture as profit maker. Cultural tourism concludes many activities like museum sight-seeing, gallery visiting and other local anf historical event planning.

Key words: *culture, cultural tourism, heritage, urbanization, tourism*