Kulturni turizam

Tepić, Dea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:060042

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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“

DEA TEPIĆ

KULTURNI TURIZAM

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DEA TEPIĆ

KULTURNI TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303049722 , redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turizam i kultura

Mentor: Doc.dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, srpanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____Dea Tepić_____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije smjera _____Turizam_____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio 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

_____Dea Tepić_____

U Puli, __5. srpnja___, __2018.__ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____Dea Tepić_____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____Kulturni turizam_____ 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 pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, __5. srpnja____2018._ godine.

Potpis

_____Dea Tepić_____

SADRŽAJ

UVOD 1
1. KULTURNI TURIZAM 2
1.1. Pojmovno određenje i tipologija kulturnog turizma 3
1.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma 6
1.3. Kulturni turist 7
1.3.1. Profil kulturnih turista u Hrvatskoj 9
1.3.2. Stavovi o hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi 10
1.3.3. Popularnosti hrvatske kulturno-turističke ponude 11
1.3.4. Potrošnja kulturnih turista u Hrvatskoj 11
1.4. Učinci razvoja kulturnog turizma 12
1.4.1. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma 14
1.4.2. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma 16
2. PONUDA , POTRAŽNJA I ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA 19
2.1. Ponuda i potražnja u turizmu nekada i sada 19
2.2. Resursi u kulturnom turizmu 21
2.2.1. Kultura 22
2.2.2. Kulturna baština 23
2.3. Održivi razvoj kulturnog turizma 25
3. KULTURNI TURIZAM I NJEGOV RAZVOJ U HRVATSKOJ 28
3.1. Strategija razvoja kulturnog turizma Hrvatske 29
3.2. Ključne državne institucije za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj 32
3.3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine 33
ZAKLJUČAK 35
LITERATURA 36
POPIS SLIKA 38
POPIS TABLICA 39
SAŽETAK 40
SUMMARY 41

UVOD

Razvoj suvremenog turizma tijekom posljednjeg desetljeća iznimno je napredovao. Turizam se povezao sa brojnim drugim granama odnosno sektorima, te počeo i djelovati zajedno s njima, pa je na taj način došlo do razvoja selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je upravo i kulturni turizam. Današnji turisti sve više tragaju za novim znanjima i iskustvima, nekada je temeljna svrha turističkog putovanja bila odmor i relaksacija. Danas turisti putuju s ciljem upoznavanja destinacije, ono pasivno putovanje nekada, pretvorilo se u aktivno. Javlja se novi trend odnosno edukacija. Pa je tako diljem svijeta, postao izuzetno aktualan kulturni turizam. Turisti žele nova iskustva te sudjelovati u aktivnostima koje im destinacija pruža s ciljem upoznavanja prirodnih i kulturnih vrijednosti.

U ovom radu temeljni je cilj istaknuti važnost kulturnog turizma, te kako se ulaganjem u kulturni turizam, osim ekonomske i gospodarske dobrobiti društva, istovremeno omogućava zaštita prirodnih i kulturnih resursa. Kulturne znamenitosti s vremenom postaju turističke atrakcije te glavni motiv dolaska turista, stoga je bitno osvijestiti ljude o kulturnom i prirodnom okolišu, te kako je potrebno izbjegavati djelatnosti koje takav okoliš uništavaju.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. U prvom poglavlju definira se pojam kulturnog turizma, koje vrste kulturnog turizma postoje, kako se on razvijao kroz povijest te tko su kulturni turisti i koji su učinci kulturnog turizma. U drugom poglavlju objašnjeno je kako su se ponuda i potražnja u turizmu kretale nekada, i koji su trendovi danas, definirani su kulturni resursi te je objašnjen značaj održivog razvoja kulturnog turizma. U posljednjem poglavlju govori se o razvoju kulturnog turizma na području Hrvatske, odnosno o Strategiji razvoja kulturnog turizma, te državnim institucijama koje omogućavaju razvoj i kvalitetniju budućnost kulturnog turizma u Hrvatskoj. Na kraju rada je zaključak i popis literature te korištenih internetskih stranica.

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

1. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam čini poveznicu između pojmova kulture i turizma. Turizam i kultura su međusobno ovisni pojmovi, oni utječu jedno na drugo. Turizam utječe na kulturu i ona postaje jedan od glavnih čimbenika i motiva kretanja turista. Isto tako, i kultura direktno utječe na razvoj i učinke u turizmu. Iako postoje povremene stagnacije, broj turističkih putovanja u neprekidnom je porastu i velik broj turista odlučuje se na putovanje upravo radi upoznavanja sa novim, različitim i specifičnim kulturama pojedinih 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“ (Jelinčić, 2008, str. 22).

U 21. stoljeću javlja se trend koji se naziva turizam specijalnih interesa, a kulturni turizam upravo je jedan od takvih oblika turizma. Turizam specijalnih interesa javio se prvi puta početkom 20. stoljeća ali pod nazivom selektivni oblik turizma. Postoje različite vrste selektivnog turizma , osim kulturnog turizma, javljaju se još neki kao što su: nautički turizam, seoski turizam, eko-turizam, sportski turizam, kongresni, vjerski turizam. Svaki od njih usmjeren je na zadovoljavanje specifičnih interesa, želja i potreba pojedinaca. Kulturni turizam pruža mogućnost osobnog razvoja, istraživanja i educiranja. Smatra se kako današnji turisti ne putuju samo zbog uživanja u pogodnostima koje im nova okolina pruža, već je razlog njihova putovanja razvoj i rast osobnosti te prikupljanje novih znanja i iskustava. Turisti upoznavanjem raznolike kulturne baštine obogaćuju svoju osobnost te stvaraju nova iskustva usvajanjem kulturnih vrijednosti.

1.1. Pojmovno određenje i tipologija kulturnog turizma

Kulturni turizam nije lako definirati upravo zbog kulture i njene kompleksnosti, ali i kompleksnosti, fleksibilnosti i različitosti samog turizma. Kulturni turizam povezuje sadašnjost sa prošlošću, odnosno sadašnja kulturna bogatstva sa kulturnim vrijednostima iz prošlosti. To mogu biti tradicije, blagdani, priče, pjesme, manifestacije odnosno nematerijalna baština koja se prenosi s naraštaja na naraštaj, a ne samo građevine i materijalna baština.

„Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja. Namjera ovakvih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, tj. potrazi za sudjelovanjem u novim značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokacija, ali i tradicionalnih društava, plesova, pjesama i priča koji prelaze iz jedne generacije u drugu.“ (Geić, 2011, str. 305).

„Kulturu u kontekstu turizma možemo definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Kultura je ukupan i jedinstven način života određene zajednice. Nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj kulturi može biti novo i egzotično. Kulturni se turizam dakle, ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Sve je više turista zainteresirano za kreativni turizam, a sastoji se od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja, itd .“ (Dujmović, 2014, str. 109).

Dakle, turisti danas ne putuju samo za zbog bijega od svakodnevice i radi odmora, već putuju kako bi upoznali druge kulture, te na taj način obogatili svoje znanje, vještine i osobnost.

„Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i

resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine“ (Jelinčić, 2008, str. 41).

Kulturni turizam vrlo je složena pojava, uključuje mnoge aspekte života te ljudskih djelatnosti. Kulturni turizam predstavlja kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama koje ne uključuju njihovu svakodnevicu i svakodnevno mjesto boravljenja. Namjera kulturnih turista je upravo prikupljanje novih informacija i iskustava kako bi mogli zadovoljiti svoje kulturne potrebe.

„Kulturni je turizam žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim, estetskim, intelektualnim ili emotivnim i psihološkim .“(www.kulturni-turizam.com)

Postoje još brojne definicije kulturnog turizma, međutim najistaknutije i najjednostavnije su :

„Kulturni je turizam zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću.“ (www.culturenet.hr)

„Kulturni je turizam turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.“ (www.culturenet.hr)

„Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.“ (Jelinčić, 2008, str. 78)

Kada govorimo o tipologiji kulturnog turizma, s obzirom na njegovu raznolikost i složenost, on se može podijeliti u nekoliko podsektora ili tipologija. Smith (2009.) tako razlikuje:

- turizam naslijeđa
- turizam umjetnosti
- kreativni turizam
- urbani kulturni turizam
- ruralni kulturni turizam
- domorodački turizam

Turizam naslijeđa odnosi se na sve ono što je materijalno. To mogu biti zgrade, dvorci, palače, spomenici, arheološka nalazišta, itd. Turizam naslijeđa također uključuje i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu odnosno ceremonije, festivale, običaje, manifestacije, itd. Turističke destinacije nastoje privući turiste na način da im prezentiraju svoju prošlost, prikazujući ju kroz različite kulturno-povijesne vrijednosti. Turistima nastoje na taj način stvoriti specifičnu i jedinstvenu sliku ponude koju destinacija pruža, upoznaju turiste sa tradicijom destinacije te im omogućava prikupljanje novih znanja i iskustava.

Turizam umjetnosti odnosi se na one turiste koji su zainteresirani za umjetnost u, kazalištima, skulpturama, slikarstvu, ili su zainteresirani nekim drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja. Osnovne karakteristike turista koji su zainteresirani za ovakav oblik turizma jest obilaženje raznih povijesno-kulturnih gradova, gradova umjetnosti, posjećivanje muzeja, umjetničkih događanja, prisustvovanje u različitim festivalima ili umjetničkim galerijama (Geić, 2011).

Kreativni turizam predstavlja aktivno sudjelovanje u aktivnostima kulturnog turizma na način da turisti zajednički ili individualno sudjeluju u stvaranju umjetničkih ili tradicionalnih vrijednosti. To mogu biti sve one aktivnosti koje su kulturnog ili umjetničkog karaktera kao što su primjerice slikarstvo, fotografiranje ili ples.

Urbani kulturni turizam temelji se na aktivnostima koje se odvijaju u gradovima. Odnosi se na naslijeđe ili umjetnost, a posebno je zastupljen kod obnove i regeneracije bivših industrijskih gradova ili gradskih središta, koja se pretvaraju u mjesta novih turističkih atrakcija.

Ruralni kulturni turizam jest turizam u seoskim područjima gdje je temeljni turistički motiv i atrakcija priroda. Pojedine aktivnosti su usmjerene su na ekološki ili poljoprivredni razvoj, gastronomiju ili kulturne krajolike koje obogaćuje njihova povijest. Zdravstveni i welness centri također imaju sve veći značaj i razvijaju se u ruralnim područjima.

Etnički ili domorodački turizam privlači one turiste koji žele upoznati lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji. Većinom se radi o rezervatima, nacionalnim parkovima,

džunglama, pustinji ili planinskim predjelima koji nisu dostupni prosječnom turistu (Dujmović, 2014.)

Temeljni je cilj kulturnog turizma upoznavanje posjetitelja sa onime što određena destinacija, grad ili regija nudi, te ono što ju čini drukčijom od ostalih.

1.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma

Pojam kulturnog turizma prvi put se pojavio 80-tih godina prošloga stoljeća. Međutim, kulturni se turizam puno ranije javljao i razvijao. 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 (Jelinčić, 2008).

Još u predkolumbovsko doba postojali su kulturni turisti, jer njihov motiv za putovanje nije bio samo iz vjerskih ili ratnih razloga, već i zbog upoznavanja sa različitim kulturama destinacija, koje se razlikuju od vlastite. No, u tom razdoblju putovanja su bila dostupna samo bogatijim članovima društva, pa se ne može govoriti o razvijenom turizmu. Međutim, već 50-tih godina 20. stoljeća masovni se turizam počinje snažno razvijati, zbog napretka u tehnologiji, bolje zarade i više slobodnog vremena.

„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. “ (Geić, 2011, str. 304).

Razvojem društva, sve se više ulagalo u obrazovanje i znanost. 80-tih godina putnici su tako postali obrazovaniji i njihov motiv postao je sve usmjereniji ka upoznavanju drugih kultura. Turističko se tržište segmentira na turizam specijalnih interesa, kao što su vjerski, sportski, seoski, kongresni, avanturistički te na kraju i kulturni turizam (Jelinčić, 2008).

Turisti više ne usmjeravaju svoju želju ka pasivnom odmoru, oni tragaju za novim informacijama, novim saznanjima i žele aktivno sudjelovati u turističkim programima tijekom posjeta određenoj destinaciji. Budući da se promijenio način pogleda turista na turističku destinaciju, i turistička ponuda se morala razviti i proširiti.

Sve zahtjevniji turisti utjecali su i na razvoj turizma koji je počeo oblikovati složeniji i kvalitetniji kulturni program. Može se zaključiti da je kulturni turizam među najstarijim oblicima turizma, te je on spoj prošlosti i sadašnjosti pojedine destinacije.

1.3. Kulturni turist

Kulturni turist je obrazovaniji od prosječnog turista i ima više razumijevanja kada je riječ o nepovoljnim učincima koje turizam ima na lokalno stanovništvo, okoliš i kulturu (Richards, 1996). Temeljni motiv kulturnih turista jest njihova želja za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.

Kao što je već navedeno na početku prvog poglavlja, kulturni turizam vrlo je kompleksan, pa je i podjela kulturnih turista upravo takva. Istraživači su podijelili kulturne turiste najprije prema njihovim interesima prema kulturi, te se na temelju toga mogu razlikovati turisti sa specifičnim kulturnim interesom, kao npr. turisti koji su zainteresirani za operne predstave, kazališne predstave, umjetničke izložbe i sl. Druga vrsta kulturnih turista je ona sa nespecifičnim kulturnim interesom, odnosno njih ne zanima posebna vrsta kulture već cjelokupna kultura (Rabotić, 2013).

Kulturnim turistima se definiraju osobe koje pokazuju veći interes za izvornu interakciju sa lokalnim stanovništvom te njihovom tradicijom. Kad je riječ o kulturnom turizmu, to je zapravo putovanje u kojem kulturni turist sudjeluje kao osoba koja istovremeno istražuje i prikuplja informacije i nova iskustva, na zabavan i zanimljiv način. Takav oblik turizma moguće je usporediti sa domorodačkim i etničkim turizmom.“Pravi kulturni turist“ prije nego što se odluči otići na putovanje, istražuje i prikuplja informacije o destinaciji, analizira ju te se priprema za posjet nekoj lokaciji prikupljajući informacije o mjestima i atrakcijama koje planira posjetiti. Kulturni turisti ne čine homogenu grupu ljudi ili nekakvu kategoriju, pa možemo razlikovati 5 vrsta kulturnih turista (Rabotić, 2013):

1) Namjerni kulturni turist (purposeful curtural tourist) za kojeg je kultura primarni faktor dolaska i koji je u potrazi za snažnim kulturnim iskustvom,

2) Kulturni turist na razgledavanju (sightseeing cultural tourist), koji putuje iz kulturnih pobuda, ali je u potrazi za kulturnim iskustvima i doživljajima i uglavnom se sastoji u obilasku kulturnih atrakcija,

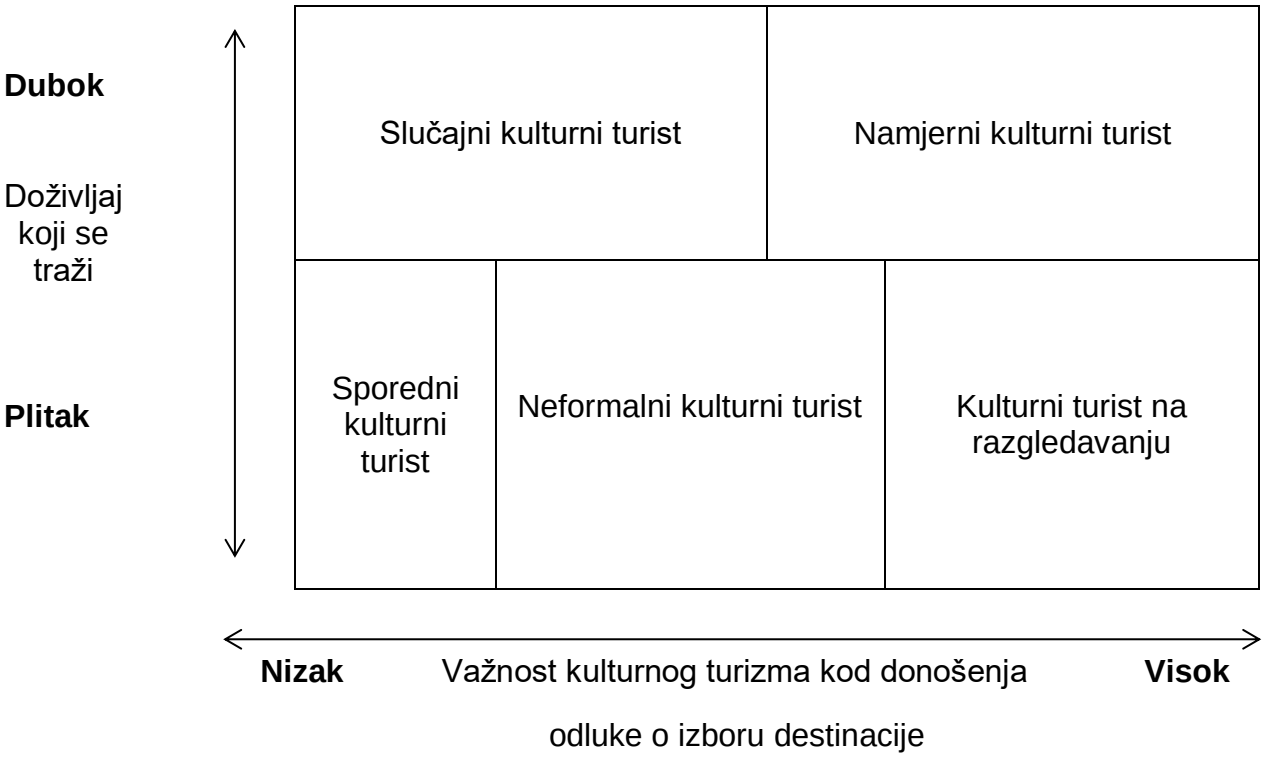
3) Slučajni kulturni turist (serendipitous cultural tourist), koji nije primarno motiviran kulturom, ali koji dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo, dakle ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali ipak na licu mjesta ostvari dubok kulturni turistički doživljaj,

4)Povremeni kulturni turist (casual cultural tourist) za kojeg je kultura 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.

Na temelju navedenih podjela kulturnih turista može se i slikom prikazati njihova tipologija (slika 1.)

Slika 1. Tipologija kulturnih turista (prema: Rabotić, 2013.)



1.3.1 Profil kulturnih turista u Hrvatskoj

Zahvaljujući rezultatima TOMAS istraživanja koje je provedeno 2008. godine utvrđeni su stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj. Prikupljeni su podaci o karakteristikama turističke potražnje i potrošnje kulturnih turista u Hrvatskoj. Također su prikupljeni i podaci o događanjima koji su također, uz potražnju i potrošnju temelj za donošenje kvalitetnih rješenja i ideja koje su vezane za razvijanje kulturno-turističkih proizvoda uz njihovu istovremenu promociju.

U istraživanju je utvrđeno da prevladavaju posjetitelji srednje(47%) i mlađe (30%) dobi, s nešto većim udjelom muškaraca (53%). Posjetitelji muzeja i galerija nešto su stariji od prosjeka, dok na ostalim događanjima prevladavaju mlađi posjetitelji.

Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) ili sa završenom višom školom (24%). Većina (55%) ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 7.300 do 21.900 kn (1.000 do 3.000 eura). Posjetitelji muzeja i galerija imaju više prihode, dok posjetitelji događanja imaju uglavnom niže prihode od prosjeka. Među kulturnim turistima prevladava velik broj inozemnih posjetitelja (62%). Kada govorimo o zemljama iz kojih kulturni turisti dolaze, možemo istaknuti posjetitelje iz Italije (15%), Njemačke (14%), Francuske (9%) te Velike Britanije (9%). Kada govorimo o domaćim posjetiteljima, najbrojniji su oni iz matične ili okolnih županija. Glavno prenoćište kulturnih turista je većinom ono gdje borave, odnosno mjesto gdje se nalazi kulturna atrakcija ili održava događanje (43%) ili su izletnici, posjetitelji koji su doputovali iz vlastitog mjesta boravka te je nihov udio oko 26% (Institut za turizam, 2008).

1.3.2. Stavovi o hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi

Kulturni turisti u Hrvatskoj sve više posjećuju iste ili slične atrakcije, događaje, destinacije te se interes kod 51% kulturnih turista povećao upravo kada je riječ o već viđenim i posjećenim atrakcijama odnosno događanjima. Turisti stječu zadovoljstvo prilikom posjete određenoj destinaciji, pa nakon određenog vremena ponovo žele posjetiti istu, ili pak upoznati destinacije slične takvima. Većina kulturnih turista zadovoljna je posjetom destinaciji. Za 48% turista posjet je iznad njihovih očekivanja, a za 47% je u skladu s očekivanjima. Velik broj inozemnih kulturnih turista Hrvatsku smatraju zemljom koja je bogata kulturno-povijesnom baštinom (84%), jedinstvenom tradicijom, gastronomijom i običajima (72%) i zemljom koja je bogata muzejima i galerijama (71%). Između 50% i 60% Hrvatsku smatra zemljom koja obiluje festivalima i događanjima, bogatom kulturnom umjetnošću te destinacijom koja nudi velik broj kulturno-povijesnih vrijednosti (D. Demonja, T. Gredičak, 2014).

Navedeni stavovi turista o hrvatskoj kulturnoj-turističkoj ponudi dokazuju da Hrvatska ima jedinstvenu i raznoliku ponudu kulturno-turističkih resursa, te da su resursi u Hrvatskoj vrlo cijenjeni i kvalitetni.

1.3.3. Popularnosti hrvatske kulturno-turističke ponude

Danas postoji sve veći interes za kulturna putovanja, a kod popularnosti hrvatske kulturno-turističke ponude najistaknutiji su upravo posjeti kulturno-povijesnim znamenitostima i atrakcijama (64,9%), zatim crkvama i samostanima (64,1%), muzejima i galerijama (58,6%), festivalima (42,2%), prolaženjem tematskim rutama ili putevima (33,2%) te posjet glazbeno-scenskim događanjima i predstavama (32,5%). U kontinentalnom dijelu veća je popularnost festivala, što pokazuje 65% posjetitelja, dok je na obalnom dijelu nešto manja, 42%. U Hrvatskoj je kod 20,4% turista temeljni motiv i cilj putovanja upoznavanje kulture, dok 26,4% turista kao temeljni razlog putovanja navode posjet kulturnoj atrakciji ili događaju (D. Demonja, T. Gredičak, 2014).

Može se zaključiti kako je velik broj turista koji putuju upravo s ciljem upoznavanja kulture, koji putuju kako bi posjetili kulturne atrakcije ili događaje, ili stekli nova znanja i obogatili svoju osobnost upoznavajući druge kulture.

1.3.4. Potrošnja kulturnih turista u Hrvatskoj

Potrošnja kulturnih turista na području Hrvatske ovisi ponajprije o njihovom smještaju. Potrošnja turista koji posjećuju kulturne atrakcije i događanja te putuju u nekoliko dana u prosjeku iznosi 45 eura. Oni posjetitelji koji se odlučuju na boravak u plaćenim oblicima smještaja troše dnevno 57 eura u prosjeku odnosno 4 eura ili 7% ukupne dnevne potrošnje koja se izdvaja za kulturu i zabavu. Turisti koji borave u vlastitoj vikendici, stanu ili u kući kod rodbine ili poznanika, te iz tih razloga nemaju trošak smještaja , troše dnevno puno manje odnosno 20 eura u prosjeku ili 2,5 eura dnevno ili 13% ukupnih dnevnih troškova za kulturu i zabavu. Turisti koji atrakcije ili događaje posjećuju jednodnevno, u prosjeku troše 28 eura, dok se samo na kulturu troši 3,5 eura ili 13% ukupnih dnevnih troškova. S obzirom na vrstu kulturne atrakcije ili događaja kojeg se posjećuje, posjetitelji najviše troše kada posjećuju muzeje ili

galerije. Na višednevnim putovanjima posjetitelji muzeja ili galerija troše prosječno 57 eura , a na jednodnevnim 35 eura. Kada se uspoređuje obalni i kontinentalni dio, posjetitelji kulturnih događaja i atrakcija u kontinentalnom dijelu troše prosječno više na višednevnim putovanjima s plaćenim noćenjem odnosno 65 eura prosječno dnevno u odnosu na 55 eura koliko troše posjetitelji u priobalju i na otocima, a dvostruko manje od posjetitelja na jednodnevnim putovanjima uz obalu i na otocima sa potrošnjom od 23 eura u odnosu na 47 eura. (Institut za turizam, 2008).

1.4. Učinci razvoja kulturnog turizma

Razvoj kulturnog turizma donosi brojne pozitivne ali i negativne učinke koji utječu na prostor u kojemu se turizam razvija. Turisti dolaze u destinaciju donoseći svoju tradiciju, potrebe i želje. Turisti dolaze sa željom da upoznaju nove tradicije i kulture određenog prostora. Turizam uvelike mijenja prostor u kojemu se razvija, utječe ne samo na prostor već i na lokalno stanovništvo.

Jelinčić smatra da turizam utječe na lokalno stanovništvo na dva načina : (Jelinčić, 2006)

1. stimulira neke pozitivne osobine lokalnog ponašanja: promiče samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom ili;
2. izaziva negodovanje zbog prisutnosti turista: vodi do osjećaja dosade, opozicije pa čak i mržnje prema turistima.

Baština je označena pojmom stabilnosti, odnosno kontinuiteta. No, produbljivanjem proučavanja odnosa turizma i baštine, vidljivo je kako turizam mijenja takav pogled na baštinu. Turizam nije statičan fenomen, nego upravo suprotan, on je vrlo dinamičan, te ima velik utjecaj na tradiciju, baštinu točnije na cjelokupnu kulturu. U nekim se prostorima jedinstvena tradicionalnost čak može i promijeniti upravo zbog turizma. Do takve promjene dolazi zbog izmišljanja ili stvaranja nove tradicije. Moderni trendovi i društvo prisiljavaju ljude na kreiranje svojih tradicija, a jedna od najizraženijih takvih modernih tradicija je turizam (Richards, 1996).

Kulturna baština povezana je sa tradicijom kulturnog krajolika, ona je u bliskoj vezi sa tradicijom života na određenom tlu, sa tradicijom pojedinih tehnoloških oblika te oblika organiziranja. Takva se tradicija stvara i nasljeđuje kroz život u određenoj destinaciji. Ona prima i primjenjuje različite utjecaje, a na posljetku stvara cjelokupnu sliku identiteta nacije koji se temelji na kulturnom identitetu. Kulturu svakog društva čni sve ono što je u nju pristiglo, što je u njoj ostalo i održalo se u prostoru na kojemu to društvo živi.

Svjetsku kulturu čini niz specifičnih nacionalnih kulturnih vrijednosti te se tradicija pojedinog naroda određene sredine uključuje u svjetsku kulturu. Na taj se način povezuju različiti kulturni krugovi i civilizacije koje su nekada boravile, stvarale i razvijale se na određenom području kroz cijelu njegovu prošlost (Maroević, 1986).

Kulturna tradicija nekog društva odnosno zajednice ili naroda rezultat je različitih interakcija u prošlosti zajedno sa interakcijama u sadašnjosti.

„ Kontakt najmanje dviju zajednica postoji ili je postojao u prošlosti, no njegovih rezultata često nismo niti svjesni. Odnos je kulturne baštine i turizma dinamičan i kontinuirano se mijenja objedinjujući i prilike za razvoj i prijetnje razvoju. Danas je turizam jedna od najmoćnijih suvremenih tradicija. On je prilika za kontakt raznih naroda i kultura, a budući da je ekonomski gotovo uvijek poželjan za lokalnu zajednicu, ona će se često poslužiti svim sredstvima kako bi turista „namamila“, ali i zadržala. Stoga smo često svjedoci „preuređivanja'“ lokalne tradicije, a sve u svrhu turističke promidžbe.“ (Jelinčić, 2006, str. 167).

U čitavom svijetu mogu se primijetiti i pronaći primjeri mijenjanja tradicije, do promjene tradicije tako dolazi i na području Hrvatske, na primjer pojedina mjesta smještena na jadranskoj obali. Jedan od primjera je onaj u Novom Vinodolskom i Senju gdje se maškare održavaju i ljeti. Taj je događaj povezan s crkvenim kalendarom pa se na temelju toga održava zimi i ima svoju točno određenu ulogu prije korizme. Za vrijeme ljeta maškare više nemaju tu funkciju, ali dobivaju novu funkciju koja je turistička. Slijedeći je primjer iz Toskane, talijanska regija koja ima vrlo bitnu i veliku turističku posjećenost. Ondje su u posljednjih dvadeset godina mnoge lokalne zajednice organizirale velik niz javnih manifestacija koje su na tim prostorima prisutne još od razdoblja srednjeg vijeka. Srednjovjekovna tradicija zapravo otkriva izbor koji je lokalna zajednica odlučila primijeniti svom načinu života,

to je na neki način vrsta prilagođavanja povijesti koja predstavlja specifičnosti i karakteristike Toskane, a istovremeno je takav postupak izmišljanje tradicije (Jelinčić, 2006).

Baština, tradicija i kultura se mijenja u skladu s potrebama turizma. Koliki je udio izvornosti neke kulture tijekom promjene koju uzrokuje turizam, pitanje je koje se mora istraživati od slučaja do slučaja. Najbitnije je da se zadrži, te da težnja bude usmjerena ka što izvornijem obliku tradicije kako bi se prezentirala što upečatljivija i stvarna tradicija pojedine zemlje. Upravo jedinstvenost i izvornost prikazivanja tradicije turizma pojedine zemlje osiguravaju ujedno i kvalitetu turističke ponude, na način da ju predstave drukčijom od ostalih. Međutim, treba istaknuti da je tradicija usmjerena ka 'modernizaciji' uslijed turizma. Tada je riječ o slučajevima interpretiranja odnosno posuđivanja i izmišljanja tradicije što može rezultirati negativnim učincima na receptivnu zemlju jer se oslanja na tradicije koje nisu živjele na tom teritoriju, one su tuđe ili pak nemaju nikakvog „vlasnika", potpuno su moderne, nove tj. izmišljene. Mijenjanje tradicije karakteristika je modernog vremena, takve pojave mogu biti dobre ili loše, to se može saznati kroz različite slučajeve te kroz njezinu primjenu (Jelinčić, 2006).

1.4.1. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma

Turizam pruža velike mogućnosti otvaranja novih radnih mjesta uz poštivanje pravila održivog razvoja i korištenja prednosti koje pruža kružno gospodarstvo. Broj turističkih putovanja u iznimnom je i konstantnom porastu, samo na području EU 2015. godine procijenjeno je 1,2 milijarde turističkih putovanja, u privatne ili poslovne svrhe. Važnost turizma također se može uvidjeti kroz podatke vezane uz gospodarstvo, udio turizma u BDP-u na području EU iznosi 3,9%, te pritom zapošljava 24 milijuna građana EU. Sami kulturni turizam sudjeluje s 2,6% u BDP-u EU (www.eurostat.eu). Ovakvi ekonomski indikatori u turističkom i u kulturnom sektoru, rezultat su širih socio-ekonomskih trendova, odnosno praćenih promjena

demografske slike društva, većeg obrazovanja te višeg životnog standarda (Hannam i Knox, 2010).

Kao pozitivne učinke kulturnog turizma, Jelinčić navodi:

1. Promidžbu kulturne baštine
2. Podizanje svijesti o identitetu
3. Obogaćivanje turističke ponude
4. Mogućnosti zapošljavanja
5. Stvaranje imidža destinacije
6. Promjene u strukturi gostiju/ posjetitelja

Prema onome što Jelinčić navodi, može se zaključiti da je kultura bitan faktor u stvaranju svijesti o vrijednosti kulture kod stanovništva, što im zatim omogućava stvaranje imidža destinacije i uspješnije predstavljanje turističkom tržištu.

Kulturni turizam može doprinijeti zaštiti kulturnih tradicija te na taj način poboljšati kvalitetu života kako u urbanim tako i u ruralnim područjima. Turizam također može pozitivno utjecati i na razvoj lokalne kulture. Također je bitno napomenuti kako se prihodi od turizma koriste i kao podrška lokalnoj kulturi, koja bez ulaganja ne bi uspjela ostati očuvana.

Razvoj i povezanost društva utjecao je na nastanak različitih vrsta kultura, daleko kroz povijest,od razdoblja starih civilizacija pa do danas. Turizam pridonosi i pomaže oživjeti stare civilizacije različitim učincima i inovacijama, i na taj način omogućava zadovoljenje potreba turista pružajući im specifične i jedinstvene doživljaje modernog putnika i turista koji su sve zahtjevniji. Muzeji, galerije, umjetničke slike, spomenici kulturne i povijesne baštine te kada govorimo o modernom dobu, glazbeni, filmski i plesni festivali aktivnosti su koje omogućavaju daljnji razvoj i stvaranje proizvoda kulturnog turizma. Kulturni proizvod je glavni motiv za oko 40 posto ukupnih turističkih putovanja u svijetu i donosi veliku dodanu vrijednost. U budućnosti će se kulturni turizam sve više razvijati jer stvara veliku dodanu vrijednost, čak i prva putovanja u povijesti bila su motivirana upravo kulturnom baštinom. Danas zbog raznih kulturnih vrijednosti svijetom putuje oko 550 milijuna turista, odnosno oko 40 posto turista koji su motivirani upravo kulturnim dobrima (www.mint.hr).

1.4.2. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma

Razvoj turizma u neprestanom je rastu te stvara velike gužve u prometu, na plažama, u restoranima i velikim hotelima, te pritom narušava mir i svakodnevni život lokalnog stanovništva. Kulturni festivali, posebno karnevali, privlače sve veći broj posjetitelja te stoga postoji strah da bi turizam svojom komercijalizacijom mogao trivijalizirati umjetnost. Također kulturni turizam i njegov razvoj može negativno utjecati na održivost kulturno umjetničke baštine i okoliša, lokalnu kulturu i tradiciju. Potreban je stalan razvoj održivog turizma kako bi se smanjili negativni učinci i posljedice razvoja kulturnog turizma.

Često turisti zbog nepoznavanja lokalne kulture, prevelike financijske moći i stereotipnih zahtjeva potiču masovnu proizvodnju koja je pretjerana, prenaglašena i umjetna. Ono što je zabrinjavajuće sa socio-kulturnog gledišta nije proizvodnja nove i aktualne turističke robe, nego upravo to da se zbog tih novih aktivnosti gubi značaj obrta koji su se bavili izradom tradicijskih proizvoda navodi Jelinčić.

„Često se događa i inverzija: u mnogim se velikim gradovima zemalja u razvoju, tradicijski proizvodi prodaju na tržnicama kao luksuzna roba za turiste, a lokalno stanovništvo kupuje plastične ili metalne proizvode u trgovinama“ (Ascher, 1985).

Turizam nije temeljni razlog propadanja takvih tradicionalnih obrta, nego razvoj i modernizacija samog društva općenito. Prema rezultatima velikog broja istraživanja koja su naglašena u posljednjih dvadesetak godina, većina ispitanih ljudi vidi ekonomske učinke turizma uglavnom kao pozitivne, a negativnima smatra socio-kulturne, pravne i ekološke učinke. Ono što se turizmu uglavnom pripisuje kao njegova negativna posljedica jest:

1) komercijalizacija kulture

2) promicanje glumljene autentičnosti

3) izazivanje društvenog konflikta

4) izazivanje kulturnog paradoksa

5) sukob vrijednosti

6) nesporazum

7) stereotipizacija (Jelinčić, 2008)

Nadalje, zajednice koje žive od turizma smatraju da je turizam (u nešto manjoj mjeri nego prethodno) uzrok neželjenih socio-kulturnih pojava kao što su:

1) negodovanje zbog prisutnosti turista

2) socio-ekonomska ovisnost

3) povećana rasprostranjenost kriminala

4) prostitucija

5) kockanje

Negativni učinci koji su ovdje navedeni, samo su neki od rezultata istraživanja, međutim bez obzira na postojanje tih negativnih učinaka, i dalje postoji velik broj pozitivnih mišljenja i podrški turističkim industrijama. Bez obzira na to što je broj negativnih učinaka znatno veći u odnosu na pozitivne, pozitivni se uglavnom, u većini odnose samo na ekonomsku uspješnost, te se upravo zbog toga većina zajednica ne odriče turizma. Upravo to dokazuje kako je ekonomski aspekt daleko iznad svih ostalih aspekata. Bitno je i valja istaknuti i materijalne štete koje uzrokuje turizam. Takvi učinci su uglavnom vezani uz masovni turizam, a štete koje nastaju takvim načinom upravljanja turizmom znatno utječu na kulturne i baštinske vrijednosti.

„Povijest je baštine puna primjera u kojima su vlasnici nekom spomeničkom temelju namijenili unosniju funkciju od one što bi je imali na temelju pružanja usluga od strane te baštine pa čak i onda kada to vodi ka njenom nepovratnom propadanju.“ (Jelinčić, 2006, str. 172).

Također je bitno napomenuti negativan utjecaj turista na lokalno stanovništvo te kako turizam utječe na promjenu i prikazivanje destinacije. Danas, u modernom svijetu turizma javlja se preveliki naglasak na kulturne vrijednosti, odnosno one su često preuveličane i nerealno prikazane. Takav način prikazivanja destinacije javlja se uglavnom radi privlačenja što većeg broja posjetitelja. Takvo prikazivanje destinacije utječe negativno na lokalno stanovništvo te ih može uznemiriti zbog prevelike razlike i odstupanja od „prave“ autentične destinacije.

Turizam je izričito kompleksan fenomen, te zbog nepažljivog turističkog planiranja i neodržavanja autentičnosti i kulturnih vrijednosti destinacije on lako može izgubiti na vrijednosti.

2. PONUDA , POTRAŽNJA I ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA

Kulturne atrakcije jedan su od bitnijih elemenata ponude te imaju znatan utjecaj na izbor destinacije kojom će se putovati. One su bitan motiv za putovanje i često koriste kao element u promociji i kreiranju imidža pojedine destinacije na tržištu. Edukacija te želja za upoznavanjem kulturnih vrijednosti danas postaje sve veći trend i motiv kretanja turista. Turisti danas žele upoznavati druga područja, kulture i civilizacije. Želje i potrebe turista raznolike su te uključuju: umjetnost, glazbu, kulturno-povijene spomenike, sport, kulturne manifestacije, festivale i sl. Broj kulturnih elemenata koji čine turističku ponudu povećava se zajedno sa porastom interesa i potražnjom turista za upoznavanjem različitih oblika kulture. Tako se osim kulturno-povijesnih značaja, turističke atraktivnosti proširuju i na ostvarenja na području suvremenog urbanizma, tehnologije i tehnike, poljoprivrede, seoski turizam i ekoturizam te na kulturni turizam kroz upoznavanje sa načinom rada i života domicilnog stanovništva. Kvaliteta, originalnost i jedinstvenost ponude kulturnih turističkih atrakcija povećava istovremeno i turističku potražnju svake destinacije i zemlje.

2.1. Ponuda i potražnja u turizmu nekada i sada

Turistički potrošač nekada u usporedbi sa turističkim potrošačem danas, razlikuje se u brojnim karakteristikama. Nekada je temeljni motiv putovanja bio odmor, turisti su bili pasivni, a danas turisti postaju aktivni te tragaju za novim iskustvima, kako bi obogatili svoju osobnost, stekli nova znanja i vještine te upoznali kulturna i prirodna prostranstva različitih destinacija.

Tablica 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“ (prema: Vrtiprah, 2006)

TURISTIČKI POTROŠAČI „JUČER“	TURISTIČKI POTROŠAČI „DANAS“
neiskusni	iskusni
neupućeni	upućeni

homogeni	heterogeni
isplanirani	spontani
predvidivi	nepredvidivi
željni odmora	uz odmor traže i aktivne sadržaje
putuju u skupini	upotpunjuju svakodnevicu novim doživljajima

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do stvaranja novih želja i potreba te sami turisti postaju aktivniji. Mijenjaju se i stavovi potrošača o kvaliteti koju im pruža destinacija. Suvremeni turisti su putnici sa stečenim iskustvom, dobro su informirani, tragaju za opsežnijim turističkim iskustvima, nastoje na što bolji način zadovoljiti svoje želje i potrebe, s obzirom na vremensku i novčanu raspoloživost. Njihove temeljne karakteristike su spontanost, znatiželjnost, nepredvidivost te želja za upoznavanjem novih destinacija, želja za novim atrakcijama i događajima. Sve veće turističko tržište i međunarodna konkurencija te sve veći broj sudionika koji imaju razvijenu i kvalitetnu ponudu omogućuju turistima sve veći izbor usluga. Suvremeni turisti biraju one turističke destinacije koje im pružaju odgovarajuću kvalitetu te se odlučuju na odabir neke druge ukoliko kvaliteta nije u skladu s njihovim očekivanjima (Vrtiprah, 2006).

Posljednjih godina 20. stoljeća kulturni turizam je nastao kao alternativni oblik turizma koji je postao antiteza konvencionalnom, odnosno masovnom turizmu. Gradski centri počeli su razvijati svoju turističku ponudu temeljenu na fizičkim elementima kulture te povezanim sa iskustvima. To mogu biti primjerice muzeji, galerije, dvorci, utvrde, umjetničke kuće. S druge strane, ruralna područja postala su glavna mjesta potrošnje, gdje povijest i seoska tradicija postaju prioriteti te modernu poljoprivrednu proizvodnju stavljaju u drugi plan. Velik broj odredišta, bila gradska ili ruralna, počeo se natjecati u proizvodnji i promociji u kontekstu kulture. Često se koriste slični principi i mehanizmi te je jedna od posljedica takvog razvoja problem serijske reprodukcije kulture, gdje svaka sposobnost stvaranja jedinstvenosti prestaje postojati. Dolazi do porasta "univerzalnog kulturnog prostora" koji svojim

posjetiteljima pruža iste estetske i prostorne reference širom svijeta. Posljedica toga je proizvodnja velikog broja sterilnih i nefleksibilnih kulturno-turističkih prostora u kojima dominira pasivna potrošnja, kao i uporaba poznatih povijesnih referenci. (M. Dujmović, A. Vitasović, 2016. str. 409)

2.2. Resursi u kulturnom turizmu

Turističke potrebe, želje i zahtjevi postaju sve složeniji pa se tako i ponuda kulturno-turističkog proizvoda u turizmu sve više razvija i širi. Kulturna baština, priroda i arhitektura temeljni su resursi kulturnoga turizma.

Kulturni resursi su kao ponuda u turizmu oblikovani i prezentirani na tri načina:

1) kulturnim aktivnostima (obilazak i razgledavanje povijenih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.)

2) mehanički (u različitim dokumentarnim serijalima, kinima)

3) u prodajnim oblicima (knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine, suveniri). Atraktivna područja za koja se smatra da mogu postati turističke atrakcije i motivi u kulturnom turizmu su: arheološka područja i arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi); muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji, glazba i ples (klasični, folklor, suvremeni), drama, kazalište, filmovi, jezične i književne studije (ture i događaji), vjerska slavlja, hodočašća, cjelokupna kultura i supkultura (Pančić Kombol, 2006).

Kulturni resursi temeljna su vrijednost turističke destinacije i jedan od najbitnijih resursa koji omogućavaju destinaciji kvalitetnu promidžbu. Svaka destinacija ima različitu kulturu te kulturnu baštinu, te su upravo one njezin glavni proizvod, ono zbog čega se pojedina destinacija razlikuje od neke druge turističke destinacije. Kultura je danas temeljni motiv i „mamac“ koji privlači sve veći broj turista, stoga ju valja istaknuti kao bitni element koji pridonosi jačanju turizma. Brojne svjetski poznate kulturne atrakcije predstavljaju jedinstveni simbol destinacije, npr. Eiffelov toranj, piramide u Egiptu, kip slobode, zidine u Kini itd.

Osim materijalnih kulturnih resursa, jedan od glavnih motiva dolaska turista su upravo festivali te specifična događanja kao što su koncerti, kazališne predstave, folklor, karneval, sport, natjecanja, manifestacije, tradicija i sl. Navedeni elementi postaju ključni u razvoju turističke ponude, te neizbježan trend u svijetu i turističkom tržištu. Kulturni resursi zadovoljavaju potrebe i želje posjetitelja, ali i stvaraju želju za ponovnom posjetom destinaciji, te izvansezonskom posjetom (Vrtiprah,2006).

2.2.1. Kultura

Kultura se razvijala sa razvojem društva, te je jednako stara koliko i društvo. Puno je složenija od turizma, te postoji velik broj definicija. Ona uključuje način čovjekova življenja, te čovjekovog stvaralaštva pa se samim time povezuje sa turizmom. Kultura se odnosi na interakciju ljudi, norme, vrijednosti i ponašanja, koja se zatim prenose s generacije na generaciju.

Kulturu čine ukupnost spoznaja, normi i vrijednosti koje dijeli određena zajednica. Stil života, odijevanje i komuniciranje neke zajednice također je dio kulture i način na koji se ta zajednica predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi u kontakt. Dakle, kulturu čine nematerijalni i materijalni proizvodi koji su nastali djelovanjem određene zajednice. Kultura je proces i može se mijenjati u trenucima kada se suočava sa nekom drugom grupom (Jelinčić, 2010).

Prema onome što je ovdje navedeno, kultura se može definirati kao način života stanovništva ili društvene grupe te se sastoji od brojnih karakteristika i sustava značenja. Kultura na taj način uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti.

Kada uspoređujemo kulturu u odnosu na turizam, bitno je obratiti pozornost na socio-kulturne aspekte turizma. Vrlo je bitno promatrati i lokalno stanovništvo i njegovu kulturu, odnos lokalnog stanovništva i turista, turiste i turističku kulturu, rezidualnu kulturu koja je jedinstvena za svako turističko tržište, turističke djelatnike te njihovu menadžersku i poslovnu kulturu (Brown, 1990.) Turizam omogućava povezivanje materijalne i duhovne kulture određene zajednice, a upravo kultura označava

ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastale zajedno s razvojem društva (Vizjak, 1998).

Kulturni resursi postaju kulturno-turistički proizvodi, takvi proizvodi se mogu nalaziti u glazbi, umjetnosti, lokalnoj kulturi, priredbama ili bilo kojem obliku naslijeđa koje zadovoljava potrebe modernog turista.

Kulturu, dakle, ne čini samo posjet nekakvom muzeju ili koncertu, ona može biti i dio nematerijalnog odnosno dio neopipljive prirode. UNESCO u proučavanju baštine tako razlikuje tzv. „tangible“ i „intangible heritage“, dakle opipljivu i neopipljivu baštinu. Opipljiva baština se odnosi na materijalne oblike kulture, dok se neopipljiva baština odnosi na duhovne oblike kulture (Jelinčić, 2008).

Može se zaključiti da turizam ima vrlo bitnu ulogu u razvoju kulture, on razvija kulturu turista i turističkih djelatnika te omogućava očuvanje kulturnih dobara. Kultura je zapravo i proces i proizvod. Ona je proces koji uključuje duhovni, intelektualni te estetski razvoj, a kao proizvod, kultura predstavlja proizvodnju u kojoj ljudi osmišljavaju sebe i vlastiti život.

2.2.2. Kulturna baština

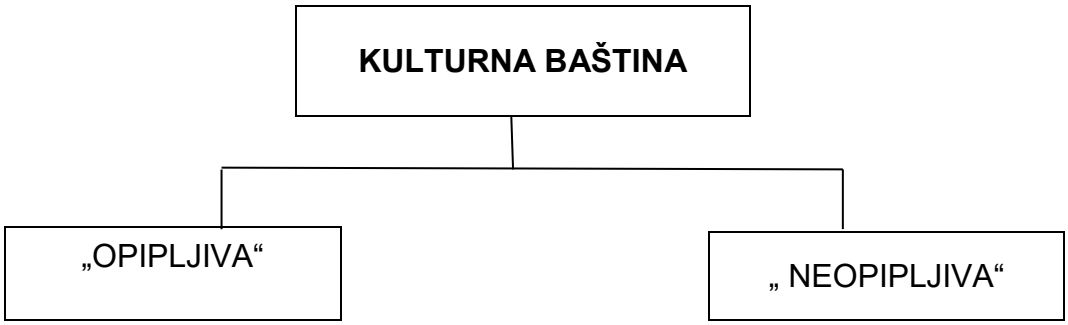
Kulturna baština, kao prikaz povijesti nekog naroda kojem pripada, ima osobit značaj. Baština je zapravo sredstvo za konstituiranje prošlosti, te za svako mjesto prezentira specifične karakteristike ljudi i mjesta. Na taj način baština istovremeno lokalizira i teritorijalizira. Zahvaljujući baštini imamo priliku upoznati druge kulture i uvidjeti njihovu prošlost i sadašnjost.

Atrakcije u formi nasljeđa su kako navodi Rabotić :

- Izgrađene atrakcije (spomenici, arheološke lokacije)
- Religijske atrakcije (crkve, katedrale, hramovi i sl.)
- Industrijsko nasljeđe (tvornice, rudnici i sl.)
- Literalno nasljeđe (rodna mjesta, kuće poznatih pisaca)
- Umjetničko nasljeđe
- Različite kulturne atrakcije u formi festivala, priredbe, folklor i sl.

Pojam kulturne baštine ne obuhvaća samo ono što je opipljivo (povijeni spomenici, zgrade, utvrde) već i ono što je neopipljive prirode. Na slijedećoj slici prikazuju se atrakcije kulturne baštine.

Slika 2: Atrakcije kulturne baštine (prema: Rabotić, 2013)



Vojne atrakcije

Bojna polja, muzeji, groblja, spomenici, vojni objekti

Mračne atrakcije

Mjesta terorističkih napada, mjesta gdje su umrle slavne osobe, mjesta masovnih ubojstava, koncetracijski logori, zatvori

Povijesna naselja

Povijesni gradovi, obnovljene obale, sela, ruralna naselja

Arheološke lokacije/povijesne zgrade

Antički ostaci, arheološki nalazi, crkve, muzeji

Industrijske atrakcije

Željeznice, rudnici, kamenolomi, tvornice, pivnice

Religijske atrakcije

Crkve, katedrale, planine, rijeke, pećine, hramovi crkvena središta

Umjetnost

Umjetnička tradicija, vještine ručnog rada, način hranjenja, gastronomija

Jezik

Jedinstveni jezici, glazba

Narodni običaji

Odjeća, poljoprivredne metode, ponašanje, folklor, priče i legende

Glazbena i izvađačka umjetnost

Igre, muzika, opera

Religija

Vjerovanja, postupci i rituali, ceremonije

Sport

Igra, pravila i metodi

Festivali i svečanosti

Etnički festivali, festivali gastronomije, religijske svečanosti

2.3. Održivi razvoj kulturnog turizma

Održivi turizam usmjeren je na očuvanje kulturno-povijesne baštine, očuvanje prirode, gastronomije te različitih zanata. Održivi razvoj kulturnog turizma prvi put se pojavljuje 1972. godine na konferenciji UN-a o ljudskom okolišu u Stockholmu. 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 (Dujmović, 2014).

Tri su temeljna principa održivog turizma:

1. Ekološka održivost

2. Sociokulturna održivost

3. Ekonomska održivost

Pažljivo upravljanje turizmom temelj je osiguravanja održivosti nekog baštinskog lokaliteta. Zahvaljujući turizmu, štitimo baštinu od propadanja. Međutim, loše upravljanje turizmom može dovesti do suprotnog, odnosno propasti lokacije. Temeljni je cilj i svrha održivog razvoja je unaprijediti kvalitetu života ljudi u njihovom okružju. Razvoj odgovornog, odnosno održivog turizma podrazumijeva pravo na turizam, te slobodno kretanje turista te da se istovremeno zadovoljavaju gospodarske, estetske, te društvene potrebe zajedno sa očuvanjem prirodnog i društvenog, te kulturno-povijenog nasljeđa.

„ Dosad se pokazalo da je najunčikovitiji 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“ (Jelinčić, 2010, str. 116).

Kada govorimo o razvoju kulturnog turizma, održivi se turizam usredotočuje na tri ključna pitanja (Jelinčić, 2008):

1. Kontrola turističkog iskustva koja za posljedicu ima kontrolu aktivnosti turista

2. Razmatranje turističkog potencijala lokaliteta, ali i upravljanje planom već postojećeg kulturno-turističkog lokaliteta

3. Namjetanje turizma lokalnoj zajednici

Kako bi se na što bolji način ograničili negativni učinci turizma na kulturnu baštinu, bitna je kontrola turista, odnosno kontrola turističkog iskustva. Kontrola turističkog iskustva se vrši komodifikacijom, standardizacijom i modifikacijom iskustva. Postoji

velik strah od trivijalizacije kulture i komodifikacije kada govorimo o odnosu turista prema kulturi. Međutim, kontrola iskustva turista koja se vrši komodifikacijom najbolji je način kontrole, uz istovremeno maksimalno zadovoljenje potreba i želja turista. Većina turista imaju priliku da posjete neku destinaciju samo jednom u životu, te stoga žele kontrolirano iskustvo, da njihovo iskustvo bude modificirano, standardizirano te komodificirano. Takva kontrola omogućava turistima stvaranje kvalitetnog iskustva (Jelinčić, 2008).

Međunarodne organizacije imaju veliku ulogu u razvoju kulturnog turizma, osobito kada je riječ o očuvanju kulturne baštine. Najprije je njihov rad bio usmjeren na obrazovanje turista, a zatim su počele primjenjivati specifične programe za kulturne turiste. Na taj način su međunarodne organizacije potaknule svijest o održivom razvoju kulturnog turizma.

Velike međunarodne organizacije koje treba istaknuti kada je riječ o održivom razvoju turizma su WTO, UNESCO i ICOMOS.

WTO je vodeća međunarodna organizacija koja, osim promidžbe turizma, naglašava toleranciju raznolikosti kultura. U svojem osnovnom dokumentu koji se naziva Globalni etički turistički kodeks treba istaknuti načelo „Turizam kao čimbenik održivog razvoja“ koje se upotrebljava u svim današnjim turističkim programima. Temeljna svrha i cilj kodeksa su povećavanje, kako socijalnih i gospodarskih, tako i kulturnih učinaka turizma, na način da se istovremeno smanji broj negativnih učinaka na stanovništvo i okolinu.

UNESCO ističe važnost materijalne i nematerijalne kulturne baštine, usmjerava vladine strukture na ulaganje i provođenje strategija za održivi kulturni turizam. To su dakle, strategije koje poštuju kulturni identitet i usmjerene su na očuvanje kulturne baštine i pridonose lokalnom razvoju.

ICOMOS međunarodna je nevladina organizacija koja štiti svjetska povijesna područja te povijesne spomenike. Osim očuvanja svjetske kulturne baštine, ICOMOS se bavi i promidžbom kulturne raznolikosti putem turističkih aktivnosti. Temeljni dokument ICOMOS-ova poslovanja je Povelja o kulturnom turizmu, koja je predstavlja temelj današnjeg korištenja baštine u turističke svrhe (Jelinčić, 2010).

3. KULTURNI TURIZAM I NJEGOV RAZVOJ U HRVATSKOJ

Na gospodarski razvoj u svim zemljama u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj najviše utječe razvoj i ulaganje u turizam. Budući da Hrvatska obiluje kulturno-povijesnim resursima, ulaganja trebaju ponajprije biti usmjerena u razvoj kulturnog turizma. Samim ulaganjem u razvoj kulturnog turizma utječe se na jačanje nacionalnog identiteta bez kojega se ne može vrednovati kulturna baština u svrhe turizma i turističke potrošnje.

„Kulturni je turizam moguće razvijati u mnogim hrvatskim urbanim i ruralnim sredinama. Međutim, prednosti koje imaju povijesni lokaliteti, a posebice gradovi i artefakti materijalne i nematerijalne baštine, koji su uvršteni ili se kandidiraju za popis svjetske baštine UNESCO-a još se nisu u potpunosti iskoristili za razvoj kulturnog turizma.“ (Geić, 2011, str. 317).

Prilikom prikazivanja kulturnih dobara na manifestacijama i festivalima predstavlja se bogatstvo kulturne osnove. U Hrvatskoj postoje brojne kulturne ustanove na pogodnim lokacijama te muzeji i galerije koji djeluju u okviru dobro razvijene mreže što rezultira zajedničkom ponudom na turističkom tržištu te ujedno i turističkom promidžbom.

Raznovrsnost materijalne i nematerijalne kulturne baštine Hrvatske predstavlja jedinstvenost turističke ponude te omogućava razvoj hrvatskog kulturnog turizma kroz različite oblike. Kulturno-turistički proizvodi koje Hrvatska nudi pridonose povećanju potrošnje, pa samim time utječu na ekonomski rast. Kulturni turizam na posljetku utječe i stavlja naglasak na održivost kulturno-turističkih proizvoda te same lokacije. Kulturni turizam zasigurno predstavlja motiv i prednost za razvoj turizma u Hrvatskoj, te postavlja temelje za razvoj budućnosti Hrvatskog gospodarstva.

3.1. Strategija razvoja kulturnog turizma Hrvatske

U Europi postoji mali broj zemalja sa samostalnim nacionalnim dokumentom o razvoju kulturnog turizma, među tim zemljama je Hrvatska koja ima takav dokument, odnosno Strategiju razvoja kulturnog turizma. U dokumentu se nalaze brojni prijedlozi kako i na koji način oblikovati i stvoriti kvalitetniju turističku ponudu koja će zadovoljiti zahtjevnije potrošače veće kupovne moći, te jačanje ne samo Jadranske obale već i kontinentalnog dijela Hrvatske. Dvije strategije koje su postavile temelje za nova i intenzivnija razmišljanja i istraživanja kulturnog turizma u Hrvatskoj, kako na lokalnoj, tako i na regionalnoj te nacionalnoj razini, su Strategija kulturnog razvoja Hrvatske i Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine.

U navedenim dokumentima istaknuta je raznolikost Hrvatske kulture, istaknuti su dakle, nacionalni te lokalni kulturni resursi koji predstavljaju temelj turističke potrošnje odnosno prodaje u turizmu. Osim što povećavaju turističku potrošnju, lokalni i nacionalni resursi su vrlo bitni turistički resursi pri postizanju dugoročnog održivog razvoja turizma. Jedan od glavnih strateških ciljeva Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine jest razvijanje cjelovite ponude u turističkoj destinaciji, razvoj ponude povezan je sa razvojem kulturnih potencijala, pa su i mjere za postizanje kvalitetnijih kulturnih potencijala također predložene. Uz pomoć ove Strategije Hrvatska bi trebala temeljiti razvoj kulturnog turizma uz istovremeno očuvanje prirodnih i kulturnih vrijednosti. Hrvatska bi trebala razvijati turizam podržavajući principe održivog razvoja kako bi se stvorila što kvalitetnija turistička ponuda. Kulturni turizam istaknut je kao vrlo bitan faktor za budući razvoj i uspješnost Hrvatskog turizma. Ovaj dokument objašnjava kulturni turizam i njegovu važnost za sveukupan razvoj i boljitak Hrvatskog turizma, naglašava raznolikost kulturnih resursa kojima Hrvatska raspolaže te kako je upravo kultura najbitniji čimbenik razvoja turističkog proizvoda. Također ističe kako je u svakoj hrvatskoj regiji bitan razvoj, ulaganje i održivost kulturnog i prirodnog nasljeđa, te kako upravo to nasljeđe može pridonijeti uspješnom razvoju kulturnog turizma i turizma općenito u Hrvatskoj.

Strategiju razvoja kulturnog turizma osmislio je Institut za turizam iz Zagreba 2003. godine. Temeljna načela Strategije jesu konzultacija na nacionalnoj razini i regionalnim razinama, te organizacija i partnerstvo kulture i turizma, koji zajedničkim djelovanjem moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s ministarstvima i lokalnim zajednicama. Cilj Strategije bio je da Hrvatska, koja ima velik broj kulturnih nasljeđa, koji su temeljni čimbenici razvoja kulturnog turizma, postane destinacija koja je prepoznatljiva po iznimno bogatoj kulturi. Drugi cilj bio je dati prijedloge za provedbu projekata koji bi bili dio programa rada Hrvatske turističke zajednice (HTZ), marketinške organizacije za promidžbu cjelokupne turističke ponude u Hrvatskoj. Partnerstvo kulture i turizma temelj je Strategije, upravo partnerstvo trebalo je omogućiti marketinško pozicioniranje hrvatske kulturne ponude na domaće i inozemno turističko tržište preko turističkih aranžmana temeljenih na kulturnim znamenitostima pojedinih destinacija. To bi omogućilo stvaranje dobiti i kulturi i turizmu, prihod lokalne zajednice također bi se povećao te bi se ostvario veći turistički promet na razini države. Strateški cilj Strategije bio je ulaganje u kvalitetu prezentiranja te suvremena interpretacija te profesionalna promocija kulturno-turističkih proizvoda koji povećavaju zadovoljstvo posjetitelja, poboljšavaju imidž destinacije. Ona bi bila razvijenija te bi imala bogatu i sadržajnu kulturno-turističku ponudu, samim time privlačila bi nove tržišne segmente te ujedno i poticala domaću potražnju (D. Demonja, T. Grdičak, 2014).

Najveći nedostatak za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj jest nerazvijenost kulturno-turističkog proizvoda. Kako bi neka zemlja bila uspješna te kako bi se ona istaknula na tržištu, vrlo je bitno da ona ima specifičan turistički proizvod. Stvaranje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda omogućava lakši pristup međunarodnom kulturno-turističkom tržištu.

„Ovom Strategijom prvenstveno su se željeli stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma kao razvojnog prioriteta hrvatskog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju, te pomoću sustavnog obrazovanja formiraju Hrvatsku kao destinaciju kulturnog turizma kvalitetnog imidža.“ (D. Demonja, T. Grdičak, 2014).

Strategija se odvijala kroz četiri godine te je glavni cilj bio omogućiti da :

1. kulturni turizam postaje prioritetno strateško opredjeljenje

2. postoji ključna masa ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda

3. ustrojena kultura partnerstva, čvrsta organizacijska struktura i dobar protok informacija,

4. osigurani stabilni izvori financiranja razvojnih kulturno-turističkih projekata

5. formirani kulturno-turistički proizvodi na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini

Nakon analiziranja realizacije navedenih ciljeva najveći uspjeh može se istaknuti kod ciljeva 1 i 4. Zahvaljujući primjeni ove Strategije kulturni turizam postao je prioritetan, odnosno prioritetno strateško opredjeljenje. Također je za uspješnost i prioritetnost kulturnog turizma zaslužna i organizacija odnosno partnerstvo te adekvatan način financiranja i ulaganja u razvoj kulturno-turističkih proizvoda. Cilj da se ostvari ustrojena kultura partnerstva te čvrsta organizacijska struktura i dobar protok informacija nije se uspio u potpunosti ostvariti, iako je uspjelo stvaranje organizacijske strukture provođenja Strategije. Ona je vrlo uspješna i djelotvorna kada je riječ o državnim poticajima, odnosno podupire različite programe i projekte kulturnog turizma, uz uspješan protok informacija, međutim nije ostvarena željena kultura partnerstva. Ciljevi pod brojem 2 i 5. nisu realizirani prema planovima, odnosno još uvijek postoji manjak ključne mase ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda, ne postoji dovoljno velik broj kadrova sa znanjima iz kulturnog menadžmenta, te je realizacija tih ciljeva još uvijek u tijeku. Formiranje kulturno-turističkog proizvoda na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, odnosno peti cilj, također nije u potpunosti ostvaren jer ne postoji dovoljan broj takvih proizvoda, njihova promocija u javnosti, te dovoljan broj formiranih kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, koji su na temelju akcijskog plana Strategije razvoja kulturnog turizma izašli na tržište (D. Demonja, T. Gredičak, 2014).

3.2. Ključne državne institucije za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj

Država ima veliku ulogu kada je riječ o ulaganju u sektore kulture i turizma, uloga države objašnjena je u dokumentu o razvoju kulturnog turizma, odnosno u Strategiji razvoja kulturnog turizma. Postoje tri ključne institucije za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, a to su Ministarstvo turizma RH, Hrvatska turistička zajednica te Ministarstvo kulture RH. Najprije je bitno istaknu Hrvatsku turističku zajednicu te njezin Ured za kulturni turizam, jer je on imao najveću važnost za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Ministarstvo kulture RH nije imalo nijedan poseban odjel za kulturni turizam te nije postojao nikakav način direktnog financiranja u npr. pojedine programe ili projekte vezane za sektor kulturnog turizma. Postojali su neki odjeli ili uprave koji su mogli sudjelovati u razvoju i ulaganju u kulturni turizam, ali to se nije primjenjivalo jer su se u tim specifičnim odjelima bavili isključivo poslovima koji su bili u njihovom djelokrugu. Još jedan problem bio je nedostatak stručne radne snage koji bi obavljali poslove koji su vezani isključivo za potrebe kulturnog turizma. Ministarstvo kulture RH je bavilo se najviše financiranjem zaštite građevina ili povijesnih dijelova te njihovom obnovom. U područjima izvan Hrvatske Ministarstvo je također organiziralo promocije izložbi , međutim nisu postojali godišnji natječaji koji su se odnosili isključivo na kulturni turizam.

U Ministarstvu turizma RH postojao je poseban odjel za kulturni turizam, odnosno uprava gdje su se obavljali svi poslovi koji su bili vezani za sektor kulturnog turizma. Ministarstvo turizma RH samostalno je djelovalo i prije uspostavljanja Strategije razvoja kulturnog turizma. Ministarstvo je djelovalo u realizaciji projekata koji su bili vezani za kulturno-turističke proizvode, a zajedno s Ministarstvom kulture RH razvijalo je specifične projekte. Ministarstvo turizma RH financiralo je tri programa:

- "Baština u turizmu" (poticanje zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima) od 2005. do 2011. Godine
- "Tematski putovi" (poticanje razvoja tematskih turističkih putova) od 2007. do 2009. godine
- "Izvorni suvenir" (poticanje unaprjeđenja izrade i plasmana izvornih suvenira) od 2007. do 2011. godine.

Ministarstvo turizma RH je 2003. godine odlučilo je izraditi Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, temeljni cilj ove strategije bio je istaknuti ulogu kulture u turizmu. Također MT RH dalo je izraditi i Strategiju razvoja kulturnog turizma čiji je temeljni cilj isticanje kulturnog turizma, to je glavni dokument kojim se kulturnom turizmu daje uloga strateške orijentacije hrvatskog turizma. Temeljna svrha naglašavanja kulturnog turizma jest stvaranje kvalitetnog i jedinstvenog kulturno-turističkog proizvoda. Stvaranje takvog proizvoda omogućava produljenje sezone, privlačenju boljih tržišnih segmenata, povećanje turističke potrošnje te bogatiji sadržaj turističke ponude i dodatno zadovoljstvo tijekom posjeta destinaciji. Strategija razvoja turizma i Strategija razvoja kulturnog turizma dva su dokumenta kojima Hrvatska potiče važnost turizma, a osobito kulturnog turizma kao pokretača budućnosti Hrvatskog turizma (D. Demonja, T. Gredičak, 2014).

3.3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. izradilo je Ministarstvo turizma RH 2013. godine. Strategija stavlja naglasak na globalne trendove na turističkim tržištima te ističe kvalitete resursno-atrakcijske osnove, odnosno kakvo je vrlo bitno stvoriti kvalitetan turistički proizvod , jer on bitno utječe na razvoj hrvatskog turizma. Kulturni turizam istaknut je kao jedan od najbitnijih čimbenika za razvoj hrvatskog turizma. Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020.godine, prioritetne aktivnosti koje treba istaknuti za razvoja proizvoda kulturnog turizma su:

• izrada Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u suradnji Ministarstva kulture RH, Ministarstva turizma RH i sustava turističkih zajednica,

• ulaganje u prepoznatljivost niza visoko atraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija (npr. UNESCO lokaliteti, arheološki nalazi, dvorci, itd.),

• uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije,

• identifikacija mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija, i

• poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova (npr. povijesne ceste, putovi UNESCO baštine, vjerski putovi),

• a sve navedeno podrazumijeva jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja.

„Bez obzira na trenutni odnos države prema kulturnom turizmu, daljni razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj treba sagledavati u kontekstu kulturnog turizma kao pojave kojoj je cilj motiviranje ljudi na putovanja i upoznavanje s lokalnim kulturnim vrijednostima, što im omogućava bolje upoznavanje s različitim kulturama.“ (D. Demonja, T. Gredičak, 2014, str. 25).

Hrvatska zahvaljujući svom geografskom položaju obuhvaća velik broj različitih kultura, koje pripadaju i srednjoeuropskom i mediteranskom kulturnom krugu. Stoga je bitno ulagati u kulturni turizam, koji može stimulirati interes turista za doživljavanje utjecaja različitih civilizacija na jednom teritoriju. Upravo zbog dosadašnje ne prevelike prisutnosti na kulturno-turističkom tržištu, Hrvatska ima prednost u privlačenju novih kulturnih turista, jer je ona zapravo nova, neotkrivena destinacija.

Kako bi razvoj turizma u Hrvatskoj bio uspješan bitno je postaviti dobre strategije održivog razvoja, dakle bitno je stvaranje dugoročnih planova te načina upravljanja, trebaju se odrediti dugoročni ciljevi te kratkotrajni prioriteti razvoja. Hrvatska ima snažan i velik broj kulturnih potencijala, međutim ona još uvijek nije postigla neke veće rezultate s obzirom na njene mogućnosti i kvalitete. Temeljni problem je nedovoljno ulaganje u planove te ciljevi koji nisu jasno definirani. Također je problem i određivanje prioriteta razvoja izričito na regionalnim i lokalnim razinama. Lokalne zajednice mogu uvelike pridonijeti razvoju kulturnog turizma, međutim, bitno je pronaći ravnotežu između zadovoljenja turističkih potreba i potreba kulturnih lokaliteta.

„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.“ (D. Demonja, T. Gredičak, 2014, str. 25).

ZAKLJUČAK

Ljudi su oduvijek putovali s ciljem upoznavanja kulturnih sadržaja, te je glavni motiv kretanja turista oduvijek bio upravo ono što se danas naziva kulturno turističkim doživljajem. Stoga se za kulturni turizam zasigurno može reći da je on jedan od najstarijih oblika turizma.

Kada je riječ o selektivnim oblicima turizma, kulturni turizam jedan je od glavnih i vodećih trendova. Sve veća popularnost kulturnog turizma te porast broja posjetitelja donosi pozitivne ali i negativne učinke. Osim pozitivnih učinaka kao što su npr. ekonomski i gospodarski rast te stvaranje boljeg imidža destinacije, javljaju se i negativni učinci odnosno komercijalizacija kulture, negativan utjecaj na održivost prirodnih i kulturnih vrijednosti te na kraju narušavanje mira lokalnog stanovništva. Međutim, ulaganje u edukaciju te stvaranje kvalitetnijih turističkih programa omogućava smanjenje negativnih te povećanje broja pozitivnih učinaka.

Kulturni turizam pruža mogućnost obrazovanja uz istovremeno uživanje u prirodnim i kulturnim znamenitostima, obogaćuje iskustvo i znanje pojedinca te povećava kulturnu razmjenu među narodima. Otkrivanje novih kulturnih vrijednosti te revitalizacija i popularizacija postojećeg kulturnog i prirodnog nasljeđa zasluga je kulturnog turizma. Kulturni turizam oblik je turizma koji kompenzira obrazovanje i odgoj, održava i štiti kulturne i prirodne vrijednosti omogućavajući pritom kvalitetniji i bolji životni standard, stoga je vrlo bitno ulagati u njegov daljnji razvoj.

LITERATURA:

Knjige:

1. Ascher, F. (1985) Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities, Paris, UNESCO, str. 103

2. Dujmović, M. (2014.), *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile.

3. Clemente, P. (1997) *Toscana, un turismo senza cultura, u: Turismatica: Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, str. 141-154, Milano, Franco Agnelli s.r.l.

4.Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma* , Sveučilište u Splitu, Split

5. Hannam K., Knox D. (2010.) *Understanding Tourism. A Critical Introduction*. London – Thousand Oaks – New Delhi – Singapore, Sage.

6. Jelinčić D.A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar Media, Zagreb 2008.

7. Jelinčić D.A. (2010): *Kultura u izlogu*, Meandar Media, Zagreb 2010.

8. Jelinčić, D.A., Gulišija D., Bekić J. (2010), *Kultura, turizam, interkulturalizam*. Zagreb: Meandar Media d.o.o.

9. Maroević, I. (1986) *Sadašnjost baštine*, Zagreb, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, str. 386

10. Richards, G.(1996.), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CABI

11. Rabotić, D.(2013), *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

12. Smith, M.K.(2009.), *Issues in Global Cultural Tourism,* London: Routledge

13. Vizjak,A.(1998):*Značenje kulture u turizmu Europe*, Turizam vol.46., Zagreb.

Članci:

1. Demonja, D. Gredičak, T. (2014). Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja, 13(25), 112-128

2. Jelinčić, D.A. (2006). Turizam vs. Identitet Globalizacija i trdicija. Etnološka istraživanja, (11), 161-183

3. M. Krtalić, D. Hasenay (2011.) „Obrazovanje studenata o čuvanju i zaštiti kulturne baštine“, Život i škola, 25(1), str. 61-75

4. Pančić Kombol, T. (2006.), Kulturno nasljeđe i turizam, radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17, str. 211-226.

5. Vrtiprah, V. (2006). KULTURNI RESURSI KAO ČINITELJI TURISTIČKE PONUDE U 21. STOLJEĆU. Ekonomska misao i praksa,(2), 279-296

6. M. Dujmović, A. Vitasović (2016.) Cultural Tourism – Croatian Perspective, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Hrvatska, str.409

Internet izvori:

- Glavni statistički nalazi, Turizam — ponuda i potražnja. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr

- Institut za turizam (2008), TOMAS 2008.-kulturni turizam, Zagreb. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

- Portal za kulturni turizam. Dostupno na: http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/

- Definicije kulturnog turizma , dostupno na: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208

POPIS SLIKA:

Slika 1. Tipologija kulturnih turista.....9

Slika 2: Atrakcije kulturne baštine..... 23

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“.....18

SAŽETAK

U ovom radu definira se pojam kulturnog turizma, kako se kreće njegova ponuda i potražnja te se analizira kako on utječe na razvoj zemlje, odnosno na njezino ekonomsko i gospodarsko stanje te na lokalno stanovništvo. Polazi se od pretpostavke da kulturni turizam, kroz elemente valorizacije te poticanje različitih kulturnih događanja ima pozitivan učinak na razvoj kulturnih resursa. Interes za kulturni turizam u stalnom je porastu, odnosno privlači sve veći broj turista, koji mogu imati pozitivan ali i negativan utjecaj na turizam. Za smanjivanje negativnih učinaka turista zadužene su međunarodne organizacije (WTO, UNESCO i ICOMOS), koje su zadužene za unaprjeđenje i održivi razvoj kulturnog turizma. Ulaganje u kvalitetniju interpretaciju, educiranje o kulturnim i prirodnim vrijednostima te ekološko osvješćivanje može povećati broj pozitivnih te smanjiti broj negativnih učinaka. No, kako bi neka zemlja imala mogućnost uspješnog razvoja kulturnog turizma, ona treba imati bogatu kulturnu osnovu, odnosno raspolagati raznolikim kulturnim resursima. U radu je istaknut primjer Hrvatske, kao male zemlje s izuzetnim potencijalom za razvoj kulturnog turizma, te kako ona ulaganjem u razvoj turizma, te stvaranjem kvalitetnih programa, strategija i preciznih ciljeva može stvoriti jedinstven imidž destinacije. Cilj ovog rada jest istaknuti važnost održivog razvoja kulturnog turizma kako bi se očuvali kulturni objekti i omogućio uspješniji razvoj i budućnost zemlje .

Ključne riječi: kulturni turizam, kultura, edukacija, održivi razvoj

SUMMARY

This paper defines the concept of cultural tourism, how its supply and demand moves, and analyzes how it affects the country's development, its economic situation, and the local population. It starts from the assumption that cultural tourism, through elements of valorisation and encouragement of different cultural events, has a positive effect on the development of cultural resources. The interest for cultural tourism is steadily growing, attracting an increasing number of tourists, which can have a positive but also a negative impact on tourism. To reduce the negative effects of tourism, international organizations like WTO, UNESCO and ICOMOS have been responsible for the promotion and sustainable development of cultural tourism. Investing in better interpretation, education on cultural and natural values and ecological awareness can increase the number of positive and reduce the number of negative effects. However, in order for a country to have the potential for a successful development of cultural tourism, it should have a rich cultural base, or have a variety of cultural resources. In this paper is used an example of Croatia, as a small country with exceptional potential for the development of cultural tourism. Croatia by investing in the development of tourism and also by creating the quality programs, strategies and precise goals can create an unique destination image. The aim of this paper is to emphasize the importance of sustainable development of cultural tourism in order to preserve cultural objects and enable a more successful development and the future of the country.

Key words: cultural tourism, culture, education, sustainable development