

Kulturni turizam

Klasnić, Ivana

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:360473>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-20**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Ivana Klasnić

KULTURNI TURIZAM

Završni rad

Pula, 2018.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Ivana Klasnić

KULTURNI TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303043248, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Fenomenologija iskustva u turizmu

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ivana Klasnić, izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima, te se oslanja na objavljivanu literaturu kao što pokazuju navedene korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visoko školskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student

(potpis)

U Puli, 19.09.2018.

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 5 |
| 2. OSNOVE TURIZMA | 7 |
| 2.1. TURIZAM I TURIST | 7 |
| 2.2. TURISTIČKE POTREBE I MOTIVI | 8 |
| 2.3. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA | 9 |
| 2.4. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA | 10 |
| 2.5. SUVREMENI KONTEKST PROMATRANJA TURIZMA | 11 |
| 3. KULTURNI TURIZAM | 13 |
| 3.1. POJAVA SELEKTIVNOG OBLIKA KULTURNOG TURIZMA | 14 |
| 3.2. DEFINICIJA KULTURE | 16 |
| 3.2.1. KULTURNI TURIST | 17 |
| 3.2.2. DESTINACIJA KULTURE | 19 |
| 3.3. KULTURNA BAŠTINA | 22 |
| 3.3.1. TURIZAM BAŠTINE | 22 |
| 4. ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU | 25 |
| 4.1. UNESCO | 25 |
| 4.1.1. LISTA SVJETSKE BAŠTINE | 27 |
| 4.2. EUROPSKA UNIJA | 28 |
| 4.3. ICOM, ICCROM, ICOMOS | 31 |
| 4.4. ULOGA DRŽAVE U KULTURNOM TURIZMU | 34 |
| 5. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ | 37 |
| 5.1. OBILJEŽJA KULTURNE PONUDE I POTRAŽNJE | 37 |
| 5.2. STRATEGIJA RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA | 39 |
| 6. ZAKLJUČAK | 43 |

1.UVOD

Turizam je pojam sa kojim se gotovo svakodnevno susrećemo. Iako turizam shvaćamo jednostavno kao skup osoba koje dolaze od točke A do točke B radi boravka na određeno vrijeme različiti su autori u pojedinim znanstvenim disciplinama turizam definirali na svojevrstne načine. Kako bi se na što bolji način pojasnio pojam turizma te njegove različite funkcije u prvom su poglavlju ovog rada navedene neke od najznačajnijih definicija u znanstvenoj literaturi. Nadalje, u isto su poglavlju objašnjene i koje su potrebe turista, odnosno motivi radi kojih određena osoba odlazi na turističko putovanje. U kratko je razrađena i povijest turizma, od svojeg početka u 19. stoljeću do suvremenog konteksta, odnosno izazovima i prilikama sa kojima se današnji turizam susreće.

Drugim poglavljem se ulazi u srž tematike ovog rada, odnosno koncept kulturnog turizma. Nakon definiranja kulturnog turizma i izdvajanja temeljnih motiva putovanja prema kojima se kulturni turizam razlikuje od ostalih vrsta turizma, biti će izdvojen razvoj selektivnog turizma, kao posebna pojava kulturnog turizma, te javljanje novog profila putnika specifičnih interesa unutar kojeg se očituju dva osnovna motiva: iskustvo i edukacija.

Treće je poglavlje usmjereno na međunarodne organizacije te njihovu ulogu u kulturnom turizmu. Razložit će se funkcije različitih svjetskih i europskih organizacija, ne samo u kontekstu očuvanja kulturne baštine, već i pri promicanju kulturne baštine i obrazovanju turista. Razraditi će se UNESCO, kao jedna od najznačajnijih organizacija koja djeluje u 194 država diljem svijeta. Koji su ciljevi i uloge UNESCO-a te kako organizacija provodi svoje programe. Europska Unija, još jedan vrlo značajan igrač u području kulturnog turizma na razini cijele Europe, koja kroz brojne programe financira razne kulturne inicijative. Nadalje, uloga manje poznatih i nevladinih udruga poput Međunarodnog vijeća za muzeje (ICOM), Međunarodnog centra za proučavanje, prezervacije i restauracije kulturnih dobra (ICCROM) te Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete (ICOMOS) nije mogla biti izostavljena u razlaganju o kulturnom turizmu. Biti će navedena konkretna područja u kojima ove udruge realiziraju svoje aktivnosti. Još jedna nezaobilazna uloga koja će biti obrađena je uloga države u podržavanju i razvoju kulturnog turizma. Uzimajući u obzir pretpostavku da bi nekim logičkim redoslijedom koristi i odgovornosti koje organizacije imaju u okviru kulturnog turizma sama država trebala biti glavni pokretač razvoja vlastitog kulturno-turističkog sadržaja, biti će prikazana i uloga koju država danas ima u domeni kulturnog turizma.

Posljednjim će se poglavljem prikazati trenutna situacija u kojoj se nalazi hrvatski kulturni turizam, poteškoće i problematike sa kojima se gospodarstvenici suočavaju kroz svoje poslovanje te mjere koje su poduzete, ili će biti poduzete od strane vlade kako bi se pokrenuo razvoj kulturno turističke ponude.

2. OSNOVE TURIZMA

2.1. TURIZAM I TURIST

Prva izvedenica od riječi *tour- tourist-* prvi je put upotrijebljena prije dva stoljeća. U početku je imala značenje samo za kružno putovanje. Definicija pojmova turizam i turist ima gotovo koliko i autora iz najrazličitijih znanstvenih disciplina. Upravo zbog toga što je turizam prepun mnogoznačnih društvenih i ekonomskih funkcija vezanih upravo uz čovjeka, turista, putnika. Povijesno gledano najprije je došlo do pojave turista, a tek je njihova aktivnost u određenom mjestu rezultirala pojavom turizma. Da bi osoba mogla postati turistom, mora krenuti na put. Svaku osobu koja poduzima putovanje od točke A do točke B nazivamo putnikom. No svaki putnik ipak nije turist, iako je svaki turist putnik.

Svjetska turistička organizacija u svojoj definiciji navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene okoline određene osobe. Vanhove (2005: 5) smatra da uobičajenu okolinu jedne osobe čini izravna udaljenost od mjesta rada, obrazovanja, kupnje i ostalih mjesta koja se učestalo posjećuju. Osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a to je putovanje uvijek dvosmjerno, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svog stalnog boravka. Osoba mora privremeno izbivati izvan svoje uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Osoba koja izbiva izvan svoje uobičajene sredine manje od 24 sata naziva se izletnik ili jednodnevni posjetitelj. Osobe koje putuju motivirane su odmorom, kulturom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom, hodočašćima i sl.

Jedna od najstarijih definicija turizma je ona koju su osmislili švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine koja glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (S. i Z. Marković, 1970: 10). Temeljna obilježja te definicije ogledaju se u tumačenju pojma turizma kao "spleta odnosa društvenog i ekonomskog karaktera" (Pirjevec, 1998: 20). Dakle, upozorava se da turizam nije isključivo gospodarska aktivnost, već ga treba shvatiti i kao aktivnost pomoću

koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine općenito, osobne čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovu odnosu prema svijetu i prirodi (Alfieri, 1977: 15). U ovoj su definiciji istodobno naglašene dvije osnovne determinante turizma: prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka. Taj prostor privremenog boravka turista naziva se turističkim odredištem.

2.2 TURISTIČKE POTREBE I MOTIVI

Odgovor na pitanje zašto ljudi putuju nije nimalo jednostavno, pogotovo sa ekonomskog stajališta. Često ni sami turisti ne mogu definirati svoje stvarne motive koji su ih potakli na turističko putovanje (Dann, 2000: 393). S obzirom na to da se uglavnom radi o čovjekovim unutrašnjim i vrlo subjektivnim poticajima koji ovise i o biheviorističkim osobinama turista, na to pitanje bi lakše odgovorili psiholozi i sociolozi. Većina znanstvenika se općenito slaže s odgovorom da su glavni motivi koji pokreću čovjeka na turistička putovanja bijeg od rutine svakodnevnice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima.

Novija istraživanja pokazuju da se percepcija odmora i rekreacije izvan uobičajene sredine ubiti veže uz određenu glavnu aktivnost i niz sporednih aktivnosti na odmoru, pa u skladu s tim možemo zapravo tvrditi da na konačnu odluku utječe splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljavanja njihovih turističkih potreba (Prijevec, 1998: 26). Uz navedene glavne motive, među češće spominjane motive možemo ubrojiti kulturu, sport, zabavu i ekološke motive. Na sve te motive mogu bitno djelovati i iracionalni čimbenici. Također, valja naglasiti da se motivi mijenjaju s promjenama vrijednosnih sustava u društvu te da stil svakidašnjeg života i rada uvelike utječe na motivaciju za putovanje.

Turisti imaju raznovrsne, brojne i uvijek nove potrebe, tako se i motivi i očekivanja neprestano mijenjaju. Stoga je poznavanje motiva koji ljude pokreću na turistička putovanja od posebne važnosti za sve pružatelje usluga u turizmu jer im to omogućava da svoje proizvode i usluge oblikuju prema interesima turističkih potrošača. Svi čimbenici i motivi koji potenciraju potrebu za uključenjem u turistička kretanja i koji omogućavaju zadovoljenje turističkih potreba ujedno utječu i na omasovljenje turizma i daju turizmu "pečat" izrazite društveno-ekonomske aktivnosti koja je prerasla na najjaču "industriju" u svijetu (Čavlek i sur., 2011: 36)

2.3. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Za proučavanje turizma povijest je poučna, ne samo zbog informacija o događajima u prošlosti već prvenstveno zato što se u prošlim događajima nalazi sjeme budućeg razvoja. Mnogi poduhvati, izumi i inovacije iz nekih povijesnih razdoblja zanimljivi su suvremenom turistu, a veliko nasljeđe infra i superstrukture iz ranijih razdoblja koristi se i danas u turizmu. Turizam je relativno nova pojava. Ta riječ nije bila poznata u engleskom rječniku sve do devetnaestog stoljeća. Tada je imala pejorativno značenje, a koristila se za opis skupina koje putuju na jeftin način, a sadržavala je i dozu otočke ironije prema čudacima i strancima. Suprotno tome, riječ "putovanje" i "putnik" koristile su se sa uvažavanjem i isticale kvalitetu ranijih putovanja povezanih s bogatim, obrazovanim ili aristokratskim predvodnicama društva. To je stoga što je putovanje zbog rekreacije i kao zabavna aktivnost relativno nov životni koncept. Ekspanzija turističkih putovanja bila je potaknuta rastom stanovništva i bogatstva u 18. st. tj. klasičnim odrednicama potražnje- slobodnim vremenom, rastom dohotka te potrošačkim sklonostima. Razvoj turizma može se pratiti kroz četiri razvojne faze.

Pretpovijest turizma, prva faza razvoja, odnosi se na dugi period koji obuhvaća srednjovjekovno doba i početak 17. st. Tada se javljaju prvi znakovi koji mijenjaju način života, koji se do tada nije mijenjao stoljećima. Postupno povećanje narodnog bogatstva, širenje trgovačke i proizvođačke klase te utjecaj reformacije i sekularizacije obrazovanja, potaknuli su interes za putovanjem u druge zemlje i prihvaćanje samog putovanja kao način obrazovanja.

Razdoblje željezničkog prometa obilježava drugu fazu razvoja turizma. To je vrijeme parne lokomotive i parnog broda koji su izmijenili mogućnost putovanja. Brzi rast stanovništva i narodnog bogatstva u vrlo kratkom vremenu stvorio je nova tržišta. Izmišljeno je masovno putovanje, a s njim i razvoj turističkih destinacija te pojava putničkih agenata i turoperatora s novim marketinškim metodama, kao što su organizirane ture, putni paketi, poster i brošure koji su i do danas ostali ključni marketinški alati. Iako je razvoj prometa bio najveći faktor utjecaja, postajali su i drugi važni elementi razvoj turizma. Javili su se i neki problemi jer je koordinacija prometnih planova i turističkih projekata bila ograničena ili neadekvatna. Postoje i posebni, ali očito međusobno povezani problemi na području razvoja smještajnih kapaciteta i odmarališne infrastrukture koja prate razvoj turističkog prometa, a čiji razvoj nije uvijek usklađen sa potrebama.

Međuratni period, treća faza razvoja obuhvaća period između 1918. i 1939. godine. Procvat razvoja željeznice bio je nasilno prekinut Prvim svjetskim ratom 1914. godine. Rat je dao veliki poticaj razvoju tehnologije koja se dugoročno pokazala vrlo korisna za razvoj turizma, posebno na području cestogradnje i cestovnog prometa te zrakoplovstva. To je iznad svega, period obilježen automobilom. Uvedena je nova "moda" takozvanog socijalnog turizma. Sve je više plaćenih godišnjih odmora, a paralelno tome šire se i raznovrsni oblici rekreacije i specijaliziranih zabavnih aktivnosti: kampiranje, širenje hostela za mlade, jeftina putovanja i ture motornim vozilima. Došlo je do znatnog porasta putovanja u inozemstvo. Mnoge nekomercijalne ili volonterske udruge organiziraju i potiču putovanja. Dinamičan razvoj turizma u ovom periodu usporen je velikom krizom 1930-te godine, a konačno je zaustavljen Drugim svjetskim ratom 1939-te.

Četvrtu, takozvanu "uzletnu" fazu razvoja turizma nazivamo period poslijeratnih godina. To je doba tehnološke revolucije, industrijskog razvoja i promjena koje su posljedično rezultirale ubrzanim rastom nacionalnog bogatstva i naglog povećanja slobodnih financijskih sredstava i vremena širokih slojeva stanovništva. Nastale su promjene u stilu života, osobnim i grupnim komunikacijama. Novi faktori utječu na oblikovanje društva, a širina i kvaliteta promjena zahvatila je sve slojeve društva.

2.4. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno, odnos ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja. Upravo je odnos koji se uspostavlja između turističke ponude i potražnje temeljno obilježje po kojem se turističko tržište razlikuje od ostalih tržišta. Postoje brojne definicije turističke potražnje, ovisno o znanstvenom području interesa samih autora. Najčešće se turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade (Cooper i sur., 1998: 24). S ekonomskog aspekta turističku potražnju moguće je definirati kao količinu robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu, može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika (Vukonić i Čavlek, 2001: 329).

Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač rob i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba (Vukonić i Čvalek, 2001: 391). Iako definicija uvelike podsjeća na definiciju turističke potražnje, bitna je razlika u činjenici da turističku ponudu karakterizira količina robe i usluga koje će se staviti na prodaju po određenim cijenama, dok istodobno turističku potražnju karakterizira količina roba i usluga koja se kupila po određenim cijenama. To znači da se ponuda i potražnja susreću na receptivnom tržištu na kojem se konzumira turistički proizvod. Nužno je naglasiti da postoji razlika između općih ekonomskih načela ponude i potražnje na turističkom tržištu u usporedbi s drugim tržištima jer su odnosi na turističkom tržištu puno kompleksniji. Naime, u turizmu nije moguće proizvoditi zalihe turističkih proizvoda koji bi se u nekom povoljnijem trenutku mogli plasirati po povoljnijim cijenama. Uz to Gartner (2001: 565) naglašava da je turistička ponuda ustvari funkcija prirodnih i društveno-ekonomskih obilježja određenog područja.

Upravo o kvaliteti atrakcija, kvaliteti pruženih usluga i raznovrsnosti turističke ponude ovisi kojim intenzitetom će određena destinacija privlačiti turističku potražnju. Kako bi turistička ponuda mogla udovoljiti potrebama turističke potražnje, odnosno da bi turističko tržište moglo nesmetano funkcionirati, na tom tržištu moraju postojati resursi, subjekti i organizacije koji će omogućiti pružanje potrebnih usluga. Svi oni ulaze u turistički sustav koji se nalazi ili na emitivnom ili na receptivnom dijelu tržišta.

2.5. SUVREMENI KONTEKST PROMATRANJA TURIZMA

Globalni kvalitativni megatrendovi koji definiraju suvremeni kontekst promatranja turizma uključujući izražene ekonomske i političke nestabilnosti te dinamične promjene zahtjeva potrošača. Ključne političke okolnosti koje će narednih godina utjecati na razvoj svjetskog, europskog i domaćeg turizma bit će, uz sigurnosne prijetnje zbog terorizma, brojni regionalni sukobi. To se posebice odnosi na područje Mediterana, turistički i tradicionalno najatraktivnije područje, danas uzdrmano političkim krizama, terorizmom i jakim migracijskim valovima prema europskom kontinentu. Hrvatska u tom kontekstu još uvijek ima imidž izrazito sigurne turističke destinacije, što postaje značajna komparativna prednost koju je potrebno zadržati. Suvremeni turist je u potrazi za novim životnim iskustvima, potpunim doživljajima, integracijom s lokalnom zajednicom, dodatnom edukacijom, impresijom proizvoda i usluga i iskustvima koja će doprinijeti njegovom osobnom razvoju. Individualizacija, fleksibilizacija

tržišta rada i sve starije stanovništvo glavni su trendovi koji definiraju društvene promjene turističke potražnje. Zdravlje i osjećaj općeg blagostanja postaju jedan od temeljnih osobnih ciljeva i motiva putovanja. Sve je veći naglasak na individualizaciju odmora, obrazovnim i kulturnim potrebama te aktivnom odmoru. Globalni turist sve je iskusniji i izbirljiviji, bolje je informiran i obrazovan, s većim očekivanjima, željan doživljaja, avanture i emocija. U destinaciji vidi mogućnost bijega od stvarnosti, opuštanje i "punjenje baterija". Uz ekologiju i zdravlje sve mu je važnija i sigurnost.

Glavna pitanja postaju kako i zašto se putuje te kakvo značenje to putovanje ima ne samo za turista, nego i za destinaciju i lokalno stanovništvo. Odgovor su takozvana putovanja sa svrhom, u potrazi ne samo za lokalnom autentičnosti, već i same biti pojedine destinacije kroz aktivan odnos posjetitelja sa lokalnim stanovništvom.

Dinamični sociodemografski trendovi ukazuju da će se uz "sunce i more" kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, posebno razvijati i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, ciklo-turizma, pustolovno-sportskog, poslovnog i kulturnog turizma. Prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj ovog proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast nišinih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast kreativnog turizma koji omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će daljnjem jačanju odgovornosti u ponudi proizvoda kulturnog turizma.

3. KULTURNI TURIZAM

Danas su aktualne brojne definicije kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom što uključuje festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i povijesnim spomenicima, kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost. Prema ovoj definiciji, ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija u kojoj prevladavaju kulturni sadržaji.

Kada je riječ o definiciji kulturnog turizma, potrebno je konstatirati njihovu brojnost s obzirom na kompleksnost kulture i turizma te njihovih određenja, ovisno od stajališta pojedinog autora. Oni uzimaju kriterije motivacije ili doživljaje turista u destinaciji, odnosno neki drugi kriterij. Silberberg, T. (1995:361-365) smatra da je kulturni turizam putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka, motivirano u potpunosti ili djelomično interesom za povijesno-umjetničko ili znanstveno nasljeđe društvene zajednice, odnosno jednom riječju kulturom. Stebbins, R.A. (1996:948) definira kulturni turizam kao potragu i sudjelovanje u kulturnim iskustvima estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode. Konceptualna definicija organizacije ATLAS (European Association for Tourism and Leisure education) za potrebe istraživanja u okviru EU uključuje oba stajališta, motivacijske i doživljajne elemente te kulturni turizam definira kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan domicila s ciljem stjecanja novih spoznaja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe. Njihova tehnička definicija tretira kulturni turizam kao putovanja izvan domicila koja uključuju posjete različitim kulturnim atrakcijama od povijesnih lokaliteta, kulturnih manifestacijama te kulturnih ustanova (Tomljenović, 2006:121).

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 sudjelovanjima u novim i značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokaliteta, ali i tradicionalnih društava, njihovih priča i legendi, plesova i pjesama koje iz jedne generacije prelaze u drugu.

Razlikujemo tri tipa kulturnog turizma:

- Turizam nasljeđa
- Povijesni turizam i
- Turizam umjetnosti.

Turizam naslijeđa temelji se na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika naslijeđenih iz prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika te drugih oblika ljudskog stvaralaštva pohranjenih u muzejima i zbirkama. Tim resursima treba pridodati spomenike prirodnog naslijeđa koji uključuju vrtove, netaknutu prirodu te značajne krajolike što ih je čovjek u svojoj kulturi i civilizaciji kultivirao ili nedirnutima sačuvao do danas. Turizam naslijeđa uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju. Osim arhitekture, arheologije i prirodnih krajolika, u turizam naslijeđa se uključuju i obiteljski obrasci života, vjerski običaji i tradicija koji predstavljaju naslijeđe neke zemlje ili destinacije: folklor, umjetnost, obrt, način života, običaji i svečanosti.

Povijesni turizam je jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u području starih kultura: Rimske kulture, Egipta ili Inka. Ovaj oblik turizma je orijentiran i na obrazovanje turista tako da se spomenici pokazuju uz stručno vođenje, a često i uz održavanje predstava sa zvučnim i svjetlosnim efektima kako bi se istakla važna povijesna događanja.

Turizam umjetnosti je usmjeren na privrženost turista umjetnosti u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja. Kao osnovne aktivnosti turista, ovdje se javlja obilazak gradova umjetnosti i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima.

3.1. POJAVA SELEKTIVNOG OBLIKA KULTURNOG TURIZMA

Razvoj suvremenog turizma u posljednjim je desetljećima dokazao iznimno široki spektar djelovanja kroz proširivanje potražnje i ponude slijedom potrebe zadovoljavanja turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Na taj način on je proširio svoje djelovanje na brojne druge sektore ili ih pak vezao uza se, pa danas djeluje u suglasju s njima. Iz toga su proizašli brojni selektivni oblici turizma uključujući izuzetno aktualan kulturni turizam. Kako je suvremeni način života rezultirao smanjenjem polariteta između "rada" i "slobodnog vremena", uz porast educiranosti i kulturne razine pučanstva, to se očitovalo i kroz javljanje novog profila putnika specifičnih interesa unutar kojeg se očituju dva osnovna motiva: novost i edukacija, što se posebice može aplicirati na segment kulturnog turizma. Kao krajnji ishod razvio se selektivni vid kulturnog turizma kao iznimno složeni specifični oblik turizma s brojnošću aktivnosti, koja uključuju iskustvo turista. Pri tome se sve više težište stavlja na

različite posebne interese turista, a ne samo na kulturne atraktivnosti i atrakcije lokaliteta. Samim razvojem turizma, što uključuje njegovu kvantitativnu ekspanziju, u posljednje vrijeme sve su upečatljivije promjene kvalitativne naravi posebice prema većoj orijentaciji turizma ka selektivnim oblicima i vidovima prema čemu kulturni turizam sukladno dostignutoj razini kulturno civilizacijskog razvitka društva bilježi izuzetan rast. Već u samoj definiciji turizma naglašeno je putovanje u svrhu odmora i rekreacije te upoznavanje drugih područja, kultura i civilizacija.

Kulturni turizam je sintagma koja je u akademskom smislu ušla u uporabu 80-tih godina prošlog stoljeća, kada se javlja trend "prepuštanja" kulture tržištu zbog nemogućnosti da se ona financira iz državnog proračuna. Praksa kulturnog turizma postoji mnogo dulje i razvijala se čak i u doba masovnog turizma, koji se smatra potpuno drugačijim tržištem zbog svoje masovnosti, ne nužno visoke obrazovanosti i nižih platežnih mogućnosti masovnih turista, za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista. Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je nepoznat iz nekoliko razloga: svako putovanje može se okarakterizirati kao kulturno jer putnik, namjerno ili slučajno, upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Već se za prve individualne putnike, još iz pretkolumbovskog doba, može reći da su bili kulturni turisti, jer je putovanje u to vrijeme bilo privilegij bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bio je upoznavanje kulture i destinacija koje su drugačije od vlastitih. Tek 50-ih godina 20.stoljeća masovni turizam se snažno razvija i postaje "pravom" svakog čovjeka (McNulty, 1993:157). Tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena radničkoj su klasi osigurali nove užitke. U to vrijeme osnovni motiv putovanja nije kultura, već je to odmor i promjena lokacije. No, sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostavne turističke ponude u 80-tim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika- postmodernog turista.

Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja koje zahtjeva taj tip turista (Jelinčić, 2009:53). Kao odgovor takvoj potražnji, turističko se tržište sve više segmentiralo na specijalizirane oblike turizma poput: sportskog, vjerskog, seoskog, kongresnog, avanturističkog pa tako i kulturnog turizma. S vremenom postaje jasno da za kulturni oblik turizma nije dovoljno upregnuti smještajne kapacitete i ponuditi prirodne ljepote, već za zahtjevnog turista treba organizirati jednako zahtjevan i kvalitetan kulturni program. Stoga 80-ih godina 20. stoljeća počinje i akademsko istraživanje teme kulturnog turizma, kako vi se na optimalan način iskoristili kulturni resursi u turizmu i kako bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštita, odnosno očuvanje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne

zajednice. Kulturna ponuda doživjela je izuzetnu ekspanziju, ponajviše povećanjem broja novih muzeja. Orijentacija na kulturne turiste potaknula je međusobnu suradnju dva sektora, kulture i turizma. Za mnoge destinacije kulturni je turizam postao mehanizam ekonomske regeneracije i očuvanja kulturne baštine.

3.2. DEFINICIJA KULTURE

Suvremena sociološka teorija kulturu najčešće definira kao ukupnost načina života nekog društva (Haralambos, Holborn, 2002:116). Kultura predstavlja skup vrijednosti, običaja, vjerovanja i praksi koje sačinjavaju život neke skupine, a može označavati način života, proces civilizacije i umjetničko stvaranje. Komponente kulture jesu vrijednosti, simboli, jezik, tradicije, pripadnost i identitet. Biti kultiviran ili civiliziran znači biti obdaren istančanim osjećajima, dobro ugođenim strastima, ugodnim manirama i otvorenim duhom. Ponašati se razborito i umjereno, s urođenom osjetljivošću za interese drugih ljudi, biti spreman za žrtvovanje svojih sebičnih interesa za dobro cjeline (Eagleton, 2000:18).

Pojam kulture u suvremenoj uporabi označava opći proces intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja, određen način života te djela i praksu intelektualne i umjetničke aktivnosti. Kulturu možemo promatrati kao proces proizvodnje značenja koji članovima određene zajednice pruža okvir za davanje smisla vlastitom životu i kao proizvod, u obliku intelektualnih i umjetničkih djela, i praksi kojima pripisujemo određena značenja. U svjetlu shvaćanja kulture kao sfere iz koje izvire stvaralački odnos prema razvojnim izazovima, kulturu nazivamo i javni sektor u nadležnosti državnih ministarstava. Kao dinamičan i kompleksan fenomen koji se konstantno razvija i mijenja, kultura predstavlja živući identitet. Odlikuje se ukupnošću spoznaja, normi i vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života i kojim se predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi u kontakt. Pojam kulture sadržava ono što ljudi misle, rade i stvaraju. Kultura i kulturna baština izrazi su identiteta i povijesti zajednice kojoj pripadaju. U najširem smislu kulturu čini ukupnost materijalnih i simboličkih resursa.

Ako kulturu definiramo u odnosu na turizam, koji posjetitelju omogućuje da spozna i materijalnu i nematerijalnu kulturu receptivne zajednice možemo reći da je kultura ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno-povijesnoj praksi,

u svome svladavanju prirodnih sila, razvoju proizvodnje te tijekom rješavanja društvenih problema (Vizjak, 1998:292). Budući da kulturu želimo definirati u odnosu na turizam, korisno je proučiti socio-kulturne aspekte turizma. U kulturnom kontaktu važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njegovu kulturu, turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista), rezidualnu kulturu (jedinstvenu za svako turističko tržište), turističke djelatnike (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaće i gostujuće populacije), njihovu menedžersku i poslovnu kulturu (Brown, 1990:80). U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage svojstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvaćanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje.

3.2.1. KULTURNI TURIST

Kulturni turisti jesu turisti motivirani kulturom. Obično ih karakterizira viši društvenoekonomski status i bolje obrazovanje, posao u kulturnim industrijama i tome adekvatno slobodno vrijeme te veća kulturna potrošnja (Richards, 1996:45).

Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe (Richards, 1997:17). Iz te definicije vidljivo kako je motiv kretanja turista kulturna atrakcija. Međutim, definicija je nepotpuna jer izostavlja onu vrstu turizma u kojem kulturna motivacija može biti i sekundarna. Naime, turist može posjetiti određenu destinaciju, a da mu kultura nije osnovna motivacija putovanja, te usput sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta. Na taj način on opet ispunjava funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. Termini se obično bez razlikovanja primjenjuju na putovanja u kojima je kultura bila glavna aktivnost i primarna motivacija bilo sekundarna aktivnost i slučajna motivacija. Prema tome, u skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:

- Primarna: ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl.
- Usputna: ako se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist namjerava prisustvovati kulturnim događajima, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju on

boravi u određenoj destinaciji radi odmora, posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjećuje i kakvu izložbu, uživa u nacionalnim gastronomskim specijalitetima ili pak upoznaje jezik receptivne zajednice.

- Slučajna: situacija u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom te upoznaje njegov način života, odnosno kulturu (Jelinčić, 2009:44).

Nešto novija Richardsova (1998:3) definicija inzistira na motivaciji kao osnovnom kriteriju pri određivanju je li turističko putovanje "kulturno". Prema njoj, akteri kulturnog turizma su ljudi koji putuju zbog kulturnih motiva- motiva koji sami turisti definiraju kao "kulturne".

Institut za turizam razlikuje:

- Turiste motivirane kulturom: 5-15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njihova je osnovna motivacija za putovanje kulturna, a izbor destinacije često ovisi o specijaliziranim interesima. Aktivna su im elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.
- Turiste inspirirane kulturom: najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji. Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Njihova je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava prema velikim kulturnim događajima koji su i trendu. Posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te da im nude vrijednost za utrošen novac.
- Turiste privučene kulturom: njihova motivacija dolaska u destinaciju nije kulturna. Čine oko 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa masovnih turista ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom boravka.

Kulturni je turizam žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, bilo intelektualnim, bilo emotivnim ili psihološkim (Resinger, 1994:24). Definicija se ne ograničava samo na materijalne oblike kulture, već ističe doživljaj, odnosno iskustvo kulture. Na sličan način i ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) definira kulturni turizam kao oblik turizma čija je svrha,

između ostalog, upoznavanje spomenika i lokaliteta. Turizam ima pozitivne učinke na njih jer pridonosi njihovom održavanju i očuvanju. Taj oblik turizma zapravo opravdava napore koje to održavanje i očuvanje zahtjeva od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.

Sve će definicije inkorporirati materijalne, odnosno nematerijalne oblike kulture određene destinacije koji turistima nude atmosferu, odnosno iskustvo ili doživljaj odabrane destinacije. Pitanje odabira destinacije odnosi se na prirodu kulturnog interesa turista. Turist specifičnog kulturnog interesa zna u kojoj vrsti kulture ili kulturnog događaja želi sudjelovati, dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za određen oblik kulture, već ga zanima šire područje kulture. Nadalje, opći kulturni turist posjećuje razne zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim oblicima kulturnog života. Njegova se "karijera" razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu sa povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi prema lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini.

3.2.2. DESTINACIJA KULTURE

Kulturno nasljeđe daje destinaciji posebnost, a kulturni je turizam vezan uz posjet destinaciji kulture. Destinacija kulturnog turizma jest cilj kulturnog turizma i kultura se vrlo značajno ili dominantno aplicira u turističku ponudu takve destinacije. Destinacije mogu biti čitave regije, gradovi, općine ili pak samo muzeji, galerije, povijesne građevine poput utvrda, kulturalnih krajolika, kulturnih centara i sl. Preduvjet za razvoj kulturo-turističkih destinacija je strateško planiranje razvoja, adekvatne investicije u ključne kulturne resurse, infrastrukturu i razvojne projekte, profesionalni kulturni sektor, kritična masa lokalnih žitelja koji redovito posjećuju kulturne manifestacije i dobro organizirana turistička industrija.

Za posjetitelje privučene ili motivirane kulturom najvažnija je atmosfera i imidž destinacije, stoga je osnovna pretpostavka razvoja kulturno-turističke destinacije infrastrukturno uređenje i stvaranje jedinstvenog ugođaja destinacije kroz ulaganje u ključne kulturne resurse i naglašavanje autentičnih elemenata lokalne kulture. Strategije razvoja kulturnog turizma u destinacijama uključuju revitalizaciju postojećih ili izgradnju novih kulturnih atrakcija,

planiranje i razvoj kulturnih događaja koja u relativno kratkom roku destinaciji mogu dati prepoznatljiv imidž, stvaranje tematskih cjelina kroz kulturne četvrti i sl.

Uz povećanje kvalitete interpretacije ključnih kulturnih atrakcija te stvaranje atmosfere u revitaliziranim starogradskim jezgrama, preporuča se i umrežavanje atrakcija i kulturnih događaja u tematske kulturne rute, koje omogućavaju širenje u prostoru i vremenu, kao i povezivanje kulturnog i kreativnog potencijala destinacije u kulturne i kreativne četvrti (Golja, 2016:18). Strategije razvoja kulturnog turizma u mnogim su destinacijama dopunjene proizvodima kreativnog turizma, koji naglašavaju nematerijalne i simbolične elemente regionalne kulture, poput lokalne umjetničke scene, gastronomije, suvremene kulturne prakse, specifične atmosfere, kvalitete života i sl.

Gradovi i regije ulažu velik trud u natjecanje za dobivanje titule Europske prijestolnice kulture ili za upis na UNESCO-vu listu, u nadi da će takav prestižan status generirati marketinške koristi i dodatno razviti kulturni turizam. Uz razvoj inovativnih i kreativnih strategija koje će povezati kulturu i turizam, bitno je da regije na efikasan način komuniciraju i informiraju ciljano tržišta o svojim proizvodima koristeći u promociji nove medije i društvene mreže. U visoko konkurentnom globalnom okruženju bitno je kvalitetno vodstvo koje će osigurati dugoročnu viziju, pozicioniranje, partnerstvo i inovativne proizvode radi poboljšanja imidža i povećanja atraktivnosti destinacije. Pritom je nužno da destinacija identificira aspekte svoje kulturne ponude, koji će privući željene ciljane skupine iz turističke populacije, te da pronađe kombinaciju proizvoda koji kreiraju prepoznatljivost i potiču razvoj autentične regionalne kulture.

3.2.3. TURISTIČKA PONUDA KULTURNOG TURIZMA

Unatoč predviđenom rastu broja putovanja motiviranih kulturom, pri planiranju razvoja kulturnog turizma treba voditi računa o karakteristikama ponude kulturnog turizma. Naime, razvoj kulturno-turističkih proizvoda je paralelan, ako ne i brži, s rastom potražnje. Porast ponude uvjetovan je simultanim djelovanjem nekoliko čimbenika:

- Ubrzanim procesom urbane obnove i kreiranja imidža gradova gdje se kultura koristi kao glavni mehanizam revitalizacije i unapređenja imidža

- Promjenama u sustavu financiranja kulturnog sektora gdje se smanjuje financiranje iz proračuna te se očekuje da će institucija u kulturi svoje potrebe sve više financirati iz vlastitih izvora
- Sve intenzivnijoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje se kulturna ponuda lokaliteta koristi kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža destinacije i njezine konkurentske prednosti

Gradovi su, od početka 1990-it, prigrlili turizam kao sredstvo ekonomskog razvoja, zastupajući tezu da su efekti turizma puno širi od samog ekonomskog učinka koji generira turistička potražnja. Ulaganjem u turističku infrastrukturu i pretvaranjem gradskih četvrti u atraktivne prostore, ne samo da se privlače posjetitelji, već se kreira pozitivan imidž grada, kojim se zadržavaju postojeće i privlače nove multinacionalne kompanije te se unapređuje uslužni sektor na kojem se zasniva njihova ekonomija.

S obzirom da su gradovi i centri kulturnog života država i regije, turistički razvoj obuhvaća razvoj kulturne ponude. Kulturni sektor suočava se sve skromnijim financiranjem iz državnog proračuna te je prisiljen okrenuti se alternativnim izvorima financiranja, sponzorstvima privatnog sektora i privlačenju većeg broja posjetitelja, pa se kultura i umjetnost sve učestalije poimaju kao generatori ekonomske aktivnosti (Tomljenović, 2006:124). Već početkom 1990-ih primijećeno je da na cijelom području zapadne Europe, većina kulturnih, osobito umjetničkih organizacija, s naporom privlači dovoljno posjetitelja kako bi pokrili troškove produkcije te je jedno od njihovih ključnih pitanja postalo kako povećati broj posjetitelja, pri čemu dodatan broj posjetitelja nalaze u turističkoj potražnji. Ovaj se trend nastavlja, unatoč kritičarima koji tvrde da ovakav način financiranja nije održiv jer se time kulturne institucije stavljaju u konkurenciju s dobro financiranim i visoko komercijaliziranim atrakcijama.

Kultura je oduvijek bila jedna od glavnih turističkih proizvoda, ako se uzme u obzir da je turizam oduvijek privlačio posjetitelje jedinstvenom atmosferom, kulturno-povijesnim spomenicima, jedinstvenim scenama života na ulicama, festivalima i karnevalima, a turisti su oduvijek bili zainteresirani za stjecanje uvida u materijalne i nematerijalne oblike kulture.

Kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod, da bi takva postala, treba biti utjelovljenja raznim uslužnim djelatnostima. Dakle, glavni kulturno- turistički proizvod je kulturna atrakcija, poput spomenika arhitekture, manifestacija ili posebnih kulturno turističkih

usluga. Dodatni kulturno-turistički proizvodi mogu biti odvojeni ili inkorporirani u kulturnu atrakciju, a sastoje se od općih turističkih usluga i ponude koju provode turističke organizacije i prometne infrastrukture. Kulturni "proizvodi" nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije (Jelinčić, 2010:66). Kulturni resursi moraju biti izvor emocija i pružiti turistima određen doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sličnih resursa, potrebno je formirati kulturni "proizvod"- od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da "osjeti povijest" znamenitosti te da uživa u posjetu (Cros 2002:41).

3.3. KULTURNA BAŠTINA

Kulturna baština može se definirati kao naslijeđe fizičkih artefakata i nematerijalnih tributa neke grupe ili društva koje čini ostavštinu prošlih generacija a čuva se u sadašnjosti. Fizička, opipljiva ili "materijalna kulturna baština" uključuje građevine i povijesne lokalitete, spomenike i sl. što se smatra vrijednim očuvanja za budućnost. U to su uključeni i predmeti značajni za arheologiju, arhitekturu, znanost ili tehnologiju specifične kulture.

"Prirodna baština" također čini važan dio kulture koji obuhvaća ruralni i prirodni okoliš s pripadajućom florom i faunom. Baština koja je kroz povijest ostala očuvana često je jedinstvena i nenadomjestiva, te ostavlja odgovornost očuvanja na sljedeću generaciju.

Šira definicija uključuje nematerijalne aspekte pojedine kulture koja je očuvana društvenim običajima tijekom specifičnog povijesnog perioda. Načini i sredstva ponašanja u društvu, a često i formalna pravila djelovanja u specifičnoj kulturnoj klimi čine dio kulturne baštine. Primjeri koji se mogu svrstati u tu kategoriju jesu društvene vrijednosti i tradicije, običaji, estetska i duhovna vjerovanja, umjetničke ekspresije, jezik te ostali aspekti ljudske aktivnosti. Nematerijalnu kulturnu baštinu mnogo je teže očuvati nego fizičke predmete.

3.3.1. TURIZAM BAŠTINE

Mnogi autori bavili su se turizmom baštine, no definicije koje literatura poznaje vrlo su različite, ovisno o točki gledišta. Fyall i Garrod turizam baštine definiraju kao ekonomsku aktivnost koja se služi sociokulturnim resursima kako bi privukla posjetitelje. Hollinshead tvrdi da turizam

baštine uključuje folklorne tradicije, umjetnost i obrte, etničku povijest, društvene običaje te proslave. Zeppal i Hall naglašavaju motivaciju te tvrde da se turizam baštine zasniva na nostalgiji za prošlošću i želji za različitim kulturnim iskustvima (Jelinčić, 2011:38). Navedene definicije poklapaju se sa definicijama kulturnog turizma i upotrebljavaju se kao sinonimi. To je čest slučaj u znanstvenoj literaturi, a opseg definicija puno je širi od navedenog. Ni prema pojmu kulturnog turizma ne postoji jedinstven istraživački stav, već se razne definicije svrstavaju prema kategorijama, i to "definicije s turističkom osnovom, motivacijske definicije, iskustvene definicije i operativne definicije".

Turizam baštine možemo jednostavno definirati kao vrstu turizmu koja je orijentirana na upotrebu kulturnih dobara kao izvora turističkih prihoda. Istu vrstu turizma možemo zvati i kulturnim turizmom, jer se radi o turizmu kulturnih dobara. Ipak je bolje reći da je to samo vrsta kulturnog turizma, jer on uključuje i razne druge kategorije s obzirom na brojne kulturne resurse. Prema tome, kulturni je turizam širi pojam od turizma baštine. Turizam baštine važan je iz nekoliko razloga: ima pozitivan gospodarski i društveni učinak, gradi i naglašava identitet, pomaže očuvanju kulturne baštine, pri čemu kultura služi kao instrument harmonizacije i razumijevanja među ljudima, pruža potporu kulturi i pomaže obnovi turizma (Jelinčić, 2011:40).

Međutim, problem se javlja kada se radi o komercijalizaciji kulture, odnosno, pretjeranu uporabu kulture u turističke svrhe, čime ona gubi na vrijednosti kako za samu lokalnu zajednicu, tako i za posjetitelja. Smatra se da sama činjenica "prodaje" kulture umanjuje njezinu stvarnu vrijednost koju posjeduje u lokalnom kontekstu, odnosno kontekstu identiteta koji predstavlja. Mnogi kulturni proizvodi koji su danas u turističkoj ponudi nemaju izvorne veze s povijesnim kulturnim kontinuitetom određenih lokalnih zajednica, već su izmišljeni kako bi destinacija bila što zanimljivija. Stoga je vrlo bitno naglasiti autentičnost koja podrazumijeva izvornost. Mnogi se zalažu za kvalitetu turizma koju donosi autentičan način života zajednice, običaji i proizvodi, odnosno, sve ono što zajednica može ponuditi turizmu. Budući da društvo nije statično, ne možemo ni od koje zajednice očekivati potpunu autentičnost u načinu života.

Neki istraživači zastupaju tezu da je sama zajednica najkompetentnija odlučivati o autentičnosti prikazivanja neke pojave ili načina života u turizmu. Sve pojave koje neka zajednica prihvati ili ne prihvati proizvodi su društva i vremena u kojem ta zajednica egzistira, pa je često neosnovano neki proizvod smatrati kvalitetnim samo na osnovi njegove autentičnosti kao

jedinog kriterija. U mnogo se slučajeva baština "interpretira" za turista, i to toliko da izravna veza s artefaktom ili područjem koje se interpretira često više ne postoji. Autentičnost se obično asocira s točnom prezentacijom prošlosti pomoću njezinih sačuvanih ostataka.

Suvremenom turistu često nije bitna točnost prezentacije koja bi upravo zbog promijene koju vrijeme donosi ponekad mogla izgledati nezanimljivo. Radi se o sposobnosti da se interpretacija prilagodi novom vremenu. Zaposlenici u turizmu, osobito u marketingu, pod svaku cijenu žele privući turista, ne razmišljajući o eventualnim negativnim posljedicama za lokalnu kulturu. Upotreba kulture u svrhu prodaje destinacija može dovesti do napetosti i konflikata ako lokalno stanovništvo osjeća da se njegova kultura i povijest neprikladno prezentiraju (Jelničić, 2011:46).

4. ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU

Međunarodne organizacije imaju značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma, a ona je vidljiva u gotovo svim tematskim aspektima. Iako su se međunarodne organizacije kulturnim turizmom počele baviti teorijski, osobito u smislu očuvanja kulturne baštine, s vremenom je njihov rad utjecao na obrazovanje turista, pa su počele stvarati konkretne programe namijenjene upravo kulturnim turistima. Na taj su način programi širili svijest o potrebi očuvanja kulturne baštine, ali su i promicali kulturni turizam kao novi oblik turizma namijenjen obrazovanom turistu koji želi iskustvo i doživljaje. Osobito je važan rad velikih međunarodnih organizacija poput UNESCO-a, Europske Unije, Vijeća Europe, ICOM (International Council of Museums), ICCROM (International Center for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property), ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) i sl. čiji je rad ističe važnost materijalne i nematerijalne kulture.

UNESCO u svoje aktivnosti uvrštava tzv. Katedre za kulturni turizam, kojima je svrha da vladine strukture usmjere k promišljanju i implementaciji strategija za održivi kulturni turizam, dakle strategije koje poštuju kulturni identitet, teže očuvanju kulturne baštine i pridonose lokalnom razvoju (Jelinčić, 2009:78).

4.1. UNESCO

UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) ima vrlo bitnu ulogu u educiranju kulturno osviještenih turista, očuvanju kulturne baštine, provođenju kulturno-turističkih projekata u praksi, razmjenu iskustava u području kulturnog turizma u međunarodnom okruženju te kao pomoć u kreiranju kulturno-turističkih politika. UNESCO broji 194 države članice a glavna misija UNESCO-ova Odjela za kulturni turizam je pomoć zemljama članicama u pripremi kulturnih politika koje vode brigu o odnosu turizma i kulturne raznolikosti, turizma i interkulturnog dijaloga te samog turizma i razvoja. Na taj način UNESCO pridonosi borbi protiv siromaštva, zaštiti prirodnog i kulturnog okoliša te poštivanju drugih kultura. Upravo iz te misije može se zaključiti da se kulturni turizam ne shvaća kao sektor koji ima samo jedan naglašen aspekt- gospodarski, već su njegovi horizonti mnogo širi, odnosno, da se nalazi u interakciji sa zaštitom prirode, kulturnih identiteta i održivog razvoja.

Projekti koje UNESCO provodi u suradnji sa raznim lokalnim institucijama pokazali su kako se uspješno može revitalizirati ili očuvati određeni lokalitet baštine za predstavljanje u turizmu, a da se pritom vodi računa o načelima kulturnog turizma koja naglašavaju niz pitanja bitnih za kvalitetu života lokalnih zajednica a ujedno i kvalitetu turističkog iskustva. Jedan od takvih projekata je *Cultural and Eco-Tourism in the Mountainous Regions of Central Asia and in the Himalayas*, čije je cilj bio osigurati kvalitetno upravljanje turizmom u tim područjima, tako da on bude od koristi svim sudionicima u turističkom lancu. Planinski lanci središnje Azije, Hindu Kusha i Himalaje su godinama bili zatvoreni za posjetitelje iz inozemstva a sada jedinstvena kultura i prirodne ljepote privlače velik broj turista u ta izolirana područja.

Iako sve veći broj turista nesumnjivo donosi gospodarsku korist te mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva i na taj način promiče slabo poznate dijelove svijeta, sa sobom donosi i određene izazove: na koji način lokalnom stanovništvu osigurati potpunu korist od razvoja turizma, kako uskladiti rast turizma i očuvanje te održivost prirodnih i kulturnih bogatstva tih područja, odnosno ne dopustiti da ona propadnu ili da budu dovedena u opasnost (Jelinčić, 2009:81).

Cilj UNESCO-vih projekata je uspostaviti veze i poticati suradnje između lokalnih zajednica, nacionalnih i međunarodnih nevladinih organizacija te turističkih agencija kako bi se lokalnoj populaciji omogućilo zapošljavanje, odnosno, kako bi se ona uključila u aktivnosti koje donose zaradu, a vezane su za turizam. Aktivnosti projekata odnose se na obrazovanje lokalnih turističkih vodiča, proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda, promidžbu privatnog smještaja i pritom potpuno uključiti zajednice u profitabilne aktivnosti. Također, svrha Katedri kulturnog turizma je pomoć pri kreiranju kulturnih i turističkih politika te strategija održivog kulturnog turizma, kao što su strategije koje uvažavaju kulturne identitete, brinu se za očuvanje baštine i pridonose lokalnom razvoju. Osim toga, njihova je svrha i edukacija budućih "decision-makers", koji će implementirati kulturno turističke politike, te unapređivanje međunarodne suradnje u području kulturnog turizma zajedničkim udruživanjem (Jelinčić, 2009:86).

Projekt koji karakterizira rad UNESCO-a na području kulturnog turizma naziva se *Coultural Toruim and Sustainable Development*, provodi se u suradnji sa sveučilištima u Veneciji i Rotterdamu, a cilj mu je stvoriti mrežu europskih i mediteranskih gradova koji će primjenjivati mjere integriranog i interdisciplinarnog pristupa unapređivanju kulturne baštine. Baza

podataka, web stranica i bliteni koji povezuju sve članove mreže sa ciljem da olakša razmjenu informacija i praktičnih iskustava pri uvođenju konkretnih mjera održivog i integriranog upravljanja turizmom.

4.1.1. LISTA SVJETSKE BAŠTINE

Aktivnosti koje se odnose na Listu svjetske baštine predmet su UNESCO-ova Odjela materijalne baštine. On se rukovodi načelima očuvanja kulturne raznolikosti putem aktivnosti koje uključuju očuvanje lokaliteta, koji su dokaz mnogostrukih kulturnih identiteta ili koji su u neposrednoj opasnosti od propadanja. Aktivnosti se provode u suradnji sa Svjetskim centrom za baštinu. Lista svjetske baštine načelima je vezana uz ICOMOS, organizaciju koja se bavi upravljanjem kulturnom baštinom, zaštitom spomenika, skupina građevina i lokaliteta.

Godine 1972. UNESCO je prihvatio Konvenciju o svjetskoj baštini kako bi zaštitio kulturnu i prirodnu baštinu diljem svijeta te kako bi osigurao organiziranu međunarodnu potporu za zaštitu lokaliteta svjetske baštine. Zemlje članice, koje financiraju UNESCO, ratificiraju taj dokument, kojim onda upravlja Savjet svjetske baštine. Konvencija štiti lokalitete "osobite univerzalne vrijednosti". Novija kategorija na Listi svjetske baštine uključuje miješane lokalitete ili kulturne krajolike, koji su Listom bili priznati 1996. godine. U pojedinim slučajevima lokalitet se susreće i s prirodnim i s kulturnim kriterijima, stoga je oportuniije dati mu dvostruku status. Osim Liste svjetske baštine postoji i Lista ugrožene svjetske baštine. To je poseban popis baštine kojoj prijete prirodne katastrofe (potresi, poplave, vulkanske erupcije) ili one koje uzrokuje čovjek (ratovi, nestanak šuma, turizam). Ti su lokaliteti pod redovitim nadzorom, a posebnu zaštitu dobivaju onda kada se smatra da im prijeti opasnost od propadanja (Jelinčić, 2009:88-89). Upisivanje lokaliteta na Listu nije jednostavno jer lokalitet mora zadovoljiti mnoštvo kriterija, kao što su autentičnost oblikovanja, materijala, izvedbe ili postavljanja. U slučaju kulturnih krajolika, razlikovni karakter ili razlikovne komponente a to je osobito složeno kada je lokalna zajednica dio krajolika.

Značenje statusa svjetske baštine za same lokalitete, nacionalne i lokalne vlasti, lokalne zajednice i posjetitelje mogu se uvelike razlikovati. Svaka je analiza značenja statusa svjetske baštine problematična jer su lokaliteti različite prirode, a često su smješteni i u različitim kontekstima (Smith, 2003:108).

Status svjetske baštine ponajprije je značajan za sam lokalitet zbog njegove konzervacije te kvalitetnog upravljanja njime. Iako se smatra da status svjetske baštine donosi prestiž, sam status lokalitetu može donijeti više štete nego koristi jer povećava njegov publicitet i broj posjetitelja. No to je slučaj samo s pojedinim lokalitetima i prema nekim autorima, ne ovisi o samom statusu, već o promidžbi lokaliteta i načinima fizičkog pristupanja lokalitetu. Broj i tijek posjetitelja treba biti kontroliran, reguliran i minimaliziran gdje je to moguće, ne samo radi očuvanja lokaliteta već i radi kvalitetnog turističkog iskustva. Upravo iz tog razloga bitna je UNESCO-va uloga u očuvanju u upravljanju lokalitetom, održavajući ravnotežu između konzervacije i posjećivanja.

Svi projekti i aktivnosti UNESCO-a povezani su sa razvojem turizma, odnosno, povezuju kulturu i turizam. Cjelokupan rad UNESCO-a, u području materijalne i nematerijalne kulturne baštine, regulatorni okviri, projekti i aktivnosti poslužili su ne samo istraživačima kulturnog turizma već i u praktičnom smislu mnogim zemljama kao osnova za stvaranje vlastitih nacionalnih kulturnih politika.

4.2. EUROPSKA UNIJA

Rad Europske Unije u području kulture, odnosno turizma znatno se razlikuje od rada drugih velikih međunarodnih organizacija iako između njih dolazi do uske suradnje. Program *Culture 2000* bio je program posvećen kulturi, u okviru kojeg su financirani kulturni projekti od 2000. do 2006. godine. *Culture 2000* trebao je stvoriti programsku orijentaciju i načine financiranja koji će ojačati specifično kulturne inicijative, a zamijenio je prethodne programe koji su bili podijeljeni po kulturnim sektorima. Kako je turizam u velikoj mjeri ovisan o kulturnoj baštini, očekivalo se da će program *Culture 2000* imati veliki utjecaj upravo na taj sektor. Međutim, pokazalo se da on u tom području nije bio osobito učinkovit. Stoga ga je zamijenio novi program *Culture 2007*.

Europska unija ignorirala je rasprave o kulturi, osobito kada je bila riječ o njezinu financiranju, sve do uvođenja programa *Culture 2000*. Program je jasno odredio područja prioriteta, a jedno od njih je i kulturna baština. Jedno od osnovnih pitanja kojima se program bavio jest uloga kulturne baštine u gospodarskom i kulturnom razvoju. Baština sama po sebi nije jednostavan predmet, ona zahtjeva očuvanje pa tako i financiranje. Jedan od projekata koje EU provodi jest *Nagrada Europske Unije za kulturnu baštinu*. Nagrada pokriva:

- Restauraciju samostalnih građevina ili kompleksa građevina radi njihove upotrebe ili ponovne upotrebe dajući im drugu funkciju
- Zaštitu krajolika
- Zaštitu umjetničkih predmeta u privatnom vlasništvu koji su namijenjeni za prezentaciju javnosti
- Zaštitu arheoloških lokaliteta
- Istraživanja u području kulturne baštine
- Pojedince ili skupine ljudi te dostignuća u ovom području

Novi program *Culture 2007* otvoren je za sudjelovanje neprofitnim kulturnim industrijama koje nisu audio-vizualne, posebice malim kulturnim poduzećima. Cilj programa je:

- Poticanje transnacionalne mobilnosti ljudi koji rade u kulturnom sektoru
- Poticanje transnacionalnog prometa umjetničkih djela te kulturnih i umjetničkih proizvoda
- Poticanje interkulturalnog dijaloga

(Jelinčić, 2009:120-121)

Iako mu to nije prioritet, Odjel za turizam bavi se i kulturnim turizmom. Trendovi u kulturnom turizmu na osnovi kojih se Odjel za turizam i upustio u proučavanje kulturnog turizma, značajni su za opće ciljeve koje EU nastoji ostvariti. Ti trendovi su:

- Interakcija kulture i turizma potječe iz ranih dana turizma, a trenutno dobiva dodatnu važnost
- Kulturni turizam je ključni faktor za održivi razvoj i interkulturalni dijalog
- Kulturna baština izraz je identiteta naroda, teritorija, njegove povijesti, tradicije i civilizacije
- Održivi turizam izvlači ono najbolje iz baštine, značajna je gospodarska i socijalna snaga te sadrži golem potencijal za gospodarski razvoj i otvaranje novih raznim mjesta u turizmu
- Povećana potražnja za kulturnom praksom, dobrima i uslugama povezana je s boljim životnim standardom, s više slobodnog vremena i s višom razinom obrazovanja
- Europa posjeduje bogatu i raznoliku baštinu koja može zadovoljiti tu potražnju

- Otprilike 30% europskih turističkih destinacija odabire se upravo zbog toga što posjeduju lokalitete kulturne baštine koji su pogodni za razvoj turizma
- Taj se broj povećava na 45-50% ako uključimo širi kulturni sektor, festivale ili važne kulturne događaje

(Klein, 2001:6-7).

Svi navedeni trendovi odgovaraju ciljevima EU, od konkretnih zadataka turističke industrije-otvaranje novih radnih mjesta, do općenitih- promidžbe zajedničkog europskog kulturnog identiteta sa svim bogatstvima raznolikosti kultura.

4.2.1. EUROPSKA KULTURNA PRIJESTOLNICA

Europska kulturna prijestolnica je program Europske Unije koju je 1985. godine iniciralo Vijeće ministara EU. Inicijalno program se zvao *Europski grad kulture*, a prvi grad nositelj je bila Atena. Program je osnovan s ciljem povezivanja europskih građana i priznavanja zajedničke europske povijesti i baštine, uz istovremeno veličanje suvremene kulturne raznolikosti. Od samih početaka program je bio vrlo uspješan. Od 1985. do 1999. svake je godine drugi grad proglašavan kulturnom prijestolnicom, a 2000. tim je naslovom bilo počašćeno čak devet gradova, kao doprinos novom tisućljeću. Te je godine program preimenovan u *European Capital of Culture*, iako je devet gradova zadržalo stari naziv *European City of Culture*.

Nema nekog osobitog modela prema kojem se bira kulturna prijestolnica. Neki su glavni gradovi ionako popularni, dok su drugi malo poznati i malo posjećeni regionalni gradovi. Europska komisija ima brojne kriterije prema kojima određuje koji će grad biti nominiran, ali ne postiže svaki grad jednak uspjeh. Motivacije za dobivanje ove titule su razne, od poboljšanja izgleda grada, podizanja njegova imidža, unapređivanje kulturnog razvoja i stvaranja foruma za umjetničko izražavanje, do razvoaj kulturnog turizma ili u svrhu kulturne regeneracije. Od svog preimenovanja 2000. godine inicijativa je bila u nadležnosti programa *Culture 2000*, putem kojeg se i financirala. Europski parlament i Vijeće EU priznaju važnost ovog programa, a ona se očituje u učvršćivanju lokalnog i regionalnog identiteta i unapređivanju europskih integracija u njegovim osjetnim socijalnim i gospodarskim učincima na prijestolnice, uključujući razvoj turizma i kulture.

Međutim, teško je odrediti stvarnu uspješnost ovog projekta. Često su nominirani gradovi bili turističke destinacije i prije same nominacije, pa je pitanje jesu li turisti te godine u grad došli upravo zbog njegove titule europske prijestolnice ili bi i inače taj grad odabrali kao svoju turističku destinaciju. Slučaj je sa gradovima koji prije nisu bili turističke destinacije, da zabilježe uspjeh dnevnih posjeta u godini nominacije, a nakon isteka tog perioda padnu u zaborav. Stoga, najveći nedostatak projekta je usmjerenost na kratkoročne učinke. Projekt se percipira samo kao jednogodišnji događaj i ne integrira se u dugoročne strategija kulture i turizma.

4.3. ICOM, ICCROM, ICOMOS

Međunarodno vijeće za muzeje- ICOM, Međunarodni centar za proučavanje prezervacije i restauracije kulturnih dobara- ICCROM i Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete- ICOMOS su međunarodne nevladine udruge, odnosno, međuvladine organizacije čija je uloga od vitalne važnosti za kulturnu baštinu (Jelinčić, 2009:147).

One su odredile kriterije i definicije kojima se služi svjetska stručna javnost, dale su golem doprinos očuvanju kulturne baštine, izradile razne obrazovne programe i unaprijedile profesionalne standarde svojim radom te izravno utječu na kulturni turizam. Budući da do danas nije osnovana međunarodna organizacija koja bi se bavila isključivo i izravno kulturnim turizmom i koja bi se veličinom mogla usporediti s ICOMOS-om ili UNESCO-om, neizravnu vezu nalazimo u radu tih triju organizacija. Uloga tih triju organizacija u kulturnom turizmu je nezaobilazna, odnosno pruža osnovu za djelovanje kulturnog turizma.

ICOM je međunarodna organizacija muzeja i muzejskih profesionalaca koja se bavi očuvanjem, kontinuitetom i promidžbom svjetske prirodne i kulturne baštine, kako sadašnje tako i buduće, materijalne i nematerijalne. Organizacija je osnovana 1946. godine i blisko surađuje sa UNESCO-om. ICOM ima 29 međunarodnih odbora koji proučavaju određene vrste muzeja i specifične discipline vezane uz muzeje. Sastoje se od ICOM-ovih članova, a tijela su im isključivo stručna. Upravo putem međunarodnih odbora ICOM postiže svoje glavne ciljeve- razmjenu znanstvenih informacija na međunarodnoj razini, razvoj profesionalnih standarda, prihvaćanje pravila i preporuka te realizaciju zajedničkih projekata. ICOM-ove aktivnosti odgovaraju izazovima i potrebama muzejske struke te se koncentriraju na:

- Stručna suradnja i razmjena,
- Prenos znanja i podizanje javne svijesti o muzejima,
- Obrazovanje osoblja,
- Unapređivanje profesionalnih standarda,
- Razrada i promidžba profesionalne etike,
- Očuvanje baštine i borba protiv ilegalnog prometa kulturnim dobrima

Zadaci ICOM-ovih regionalnih organizacija su davanje informacija između nacionalnih odbora, muzeja i stručnih muzejskih djelatnika u regiji za koju su osnovane. Glavne ICOM-ove zadaće su:

- Poticati osnivanje, razvoj i stručno upravljanje muzejima svih vrsta,
- Unapređivati znanja o muzejima i razumijevanje prirode i uloge muzeja u službi društva i njegova razvoja,
- Organizirati suradnju i međusobnu pomoć između muzeja i stručnih muzejskih djelatnika u različitim zemljama,
- Predstavljati, podupirati i unapređivati interese stručnih muzejskih djelatnika,
- Unapređivati znanja iz muzeologije i ostalih disciplina koje se tiču upravljanja muzejom (*ICOM Statues 2004.*)

Sljedeća organizacija čiji rad nesumnjivo utječe na razvoj kulturnog turizma jest ICCROM. To je međunarodni centar za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara. Osnovan je 1956. godine na 9. Generalnoj skupštini UNESCO-a kao međuvladina organizacija. Organizacija je osnovna jer se osjetila potreba za strožim smjernicama za zaštitu kulturne baštine, koje bi imale univerzalnu vrijednost. Osim toga u to doba masovni turizam doseže svoj vrhunac, a svijet posjetitelja o važnosti kulturne baštine nije osobito visoka, pa su potrebe za osnivanje centara koji će raditi na poboljšanju kvalitete konzervacije, ali i podizanju svijesti turista i građana o kulturnoj baštini više nego opravdane. ICCROM-ova je zadaća pridonijeti konzervaciji i restauraciji kulturnih dobara stvaranjem, razvojem, promidžbom i olakšavanjem uvjeta za konzervaciju i restauraciju. Prema tome, ICCROM ispunjava sljedeće funkcije:

- Sakupljanje, proučavanje i pružanje informacija koje se tiču znanstvenih, tehničkih i etičkih pitanja vezanih uz konzervaciju i restauraciju kulturnih dobara

- Koordinacija, poticanje ili institucionalno istraživanje u ovom području, za što su zaduženi stručnjaci ili stručna tijela, međunarodne konferencije, publikacije i razmjena specijalista,
- Savjetodavna uloga i davanje preporuka o općim ili specifičnim pitanjima koja se tiču konzervacije i restauracije kulturnih dobara
- Promidžba, razvoj i obrazovanje u području konzervacije i restauracije kulturnih dobara te podizanje standarda konzervatorske i restauratorske prakse
- Inicijative koje potiču bolje razumijevanje konzervacije i restauracije kulturnih dobara.

Strateške odrednice ICCROM-a koje čine osnovu svih njegovih programa temelje se na slijedećim načelima:

- Očuvanje kulture i očuvanje okoliša usko su povezani i jednako vrijedni
- Promidžba kulturne raznolikosti nužna je u svim aspektima očuvanja i partnerstva
- Pojačani učinak koji se postiže reduciranjem dupliciranja projekata od strane raznih agencija aktivnih u području očuvanja međunarodne kulturne baštine
- Prihvatanje politika i aktivnosti koje integriraju očuvanje pokretne i nepokretne kulturne baštine
- Promidžba preventivne konzervacije u strategijama za inventare i dokumentaciju
- Inkorporacija teorije i prakse očuvanja kulturne baštine u obrazovni plan na sveučilišnoj razini
- Promidžba konzervatorske struke te obrazovnog i didaktičkog materijala
- Koordinacija i promidžba interdiscipliniranih istraživanja očuvanja baštine (*ICCROM Strategic directions 2004*).

ICOMOS je međunarodna nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta. Osnovana je 1965. godine kao rezultat prihvatanja *Povelje za konzervaciju i restauraciju spomenika i lokaliteta (Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites)*. Danas organizacija ima nacionalne odbore u više od 110 zemalja i pruža forum za stručni dijalog, sakupljanje, evaluaciju i prenošenje informacija o konzervatorskim načelima, tehnikama i politikama. Djeluje kao UNESCO-ov glavni savjetnik za pitanja konzervacije i zaštite spomenika i lokaliteta. Zajedno sa Svjetskom konzervatorskom

unijom ICOMOS u okviru Svjetske konvencije o baštini savjetuje Odbor svjetske baštine i UNESCO o nominaciji novih lokaliteta koji se kandidiraju za upis na Listu svjetske baštine. Preko svojih međunarodnih znanstvenih odbora koji se sastoje od stručnjaka iz cijelog svijeta i preko svoje Generalne skupštine, koja zasjeda svake tri godine, ICOMOS nastoji uspostaviti međunarodne standarde za očuvanje, restauraciju i upravljanje kulturnim dobrima. Mnogi od tih standarda objavljeni su kao povelje organizacije, a prihvatila ih je ICOMOS-ova Generalna skupština (*About ICOMOS 2004*).

ICOMOS-ovi glavni zadaci su:

- Okupiti konzervatore iz cijelog svijeta i služiti im kao forum za stručni dijalog i razmjenu,
- Sakupljati i evaluirati informacije o konzervatorskim načelima, tehnikama i politikama,
- Suradivati s nacionalnim i međunarodnim vlastima na uspostavi dokumentacijskih centara koji će biti specijalizirani za konzervaciju,
- Raditi na prihvaćanju i implementaciji međunarodnih konvencija na temu konzervacije i unapređivanja arhitektonske baštine,
- Sudjelovati u organizaciji obrazovnih programa za konzervatore diljem svijeta,
- Staviti međunarodnu ekspertizu visoko kvalificiranih stručnjaka i specijalista na raspolaganje međunarodnoj zajednici (*Objectives and Initiatives 2004*).

Iako ti zadaci nagovještaju rad organizacije koja se usko bavi baštinom, odnosno restauracijom kulturnih spomenika, ona suvereno promiče značaj i razvoj kulturnog turizma (Jelinčić, 2009:162).

4.4. ULOGA DRŽAVE U KULTURNOM TURIZMU

Kulturni turizam je relativno novo područje i u teoriji i u praksi, pa je i uloga države u tome području praktički nepoznata. Gotovo da ne postoji zakonodavni okvir kojim je reguliran upravo sektor kulturnog turizma u okviru kojega bi on trebao djelovati. Budući da je potreba za reguliranjem određenih aspekata kulturnog turizma na terenu sve očitija, neke su države pristupile osnivanju posebnih ministarstava koja su zadužena upravo za taj sektor. Podaci svjetske turističke organizacije ukazuju na trendove selektivnih oblika turizma, odnosno

turizma specijalnih interesa, pa se javlja sve veća potreba za koordinacijom sektora turizma s drugim sektorima koji su povezani s njim. Stoga su neke zemlje osnovale integrirana ministarstva kulture i turizma, primjerice, Turska, Albanija, Nigerija, Indija, ili su to varijante istog ministarstva, kao što je primjerice Ministarstvo kulture, umjetnosti i turizma u Maleziji, Ministarstvo turizma i umjetnosti u Indoneziji ili Ministarstvo kulture, obrta i turizma u Beninu. Promjena Vlade u Hrvatskoj krajem 2003. i restrukturiranje postojećih ministarstava potaknuli su i rasprave o mogućem osnivanju Ministarstva kulture i turizma. Teško je odrediti je li ta rasprava vođena željom za boljom organizacijom samog sektora kulturnog turizma, u skladu s trendovima WTO-a, ili je ideja o zajedničkom ministarstvu nastala iz potrebe za smanjenjem broja ministarstava, pri čemu je jedna od solucija tog problema bila fuzija dvaju ili više ministarstava. Da li zbog kritike javnosti ili iz nekih drugih razloga, ideja o ujedinjavanju tih dvaju ministarstava je napuštena. (Jelinčić, 2009:170).

Službenih dokumenata koji bi regulirali područje zajedničkog djelovanja kulture i turizma gotovo i nema. Jedan od načina na koje bi se moglo pristupiti problemu jest proučiti ulogu države u kulturi, odnosno turizmu kao zasebnim područjima, usporediti neusklađenost s praksom te međusobno uskladiti sektore kako bi se omogućilo kreiranje zajedničke kulturno-turističke politike. Kultura se gotovo svuda većim dijelom financira iz državnog proračuna. To je dugogodišnja praksa koja kulturu promatra kao sektor kojem je državna pomoć nužna jer uglavnom nema vlastitih primjera. Često se država služi kulturom kao sredstvom formiranja identiteta, pa je očuvanje baštine kao izraza identiteta obično jedan od prioriteta kulturne politike svih država. Kada govorimo o financiranju, državne kulturne politike često su usmjerene na izravne subvencije pojedinih kulturnih ustanova, no takav se oblik pomoći gotovo nikad ne percipira kao izravno ulaganje u kulturni turizam, odnosno kao mogućost povrata tih sredstava turističkim aktivnostima tih ustanova. Državne se subvencije, odnosno izravna financiranja u pojedine kulturne ustanove, shvaćaju kao ulaganje u identitet, baštinu, duhovnu nadogradnju, a ne kao poslovno ulaganje.

Kultura se još uvijek rijetko shvaća kao gospodarska kategorija, iako bi država rado poduprla kulturne programe koje teže vlastitim ili inovativnim načinima financiranja jer oni rasterećuju državni proračun. No da bi se to postiglo, u njih treba investirati. Utjecaj velikih međunarodnih organizacija kao što su Vijeće Europe i UNESCO, ili pojedinih strukovnih organizacija kao što su ICOM i ICOMOS trebao bi biti vidljiv u državnim kulturnim, odnosno turističkim politikama. To bi vrlo konkretno moralo biti mjerljivo načelima kulturnog turizma određenima

za uspješno upravljanje pojedinim kulturnim lokalitetima ili ustanovama. Uloga države u turizmu često je vrlo dobro regulirana, osobito zato što izrazito turističke zemlje često ovise upravo o zaradi od turizma, pa se sukladno tome povećava i državni prihod. Taj sektor država najčešće regulira raznim turističkim ili promidžbenim pristojbama, od kojih se prikupljaju vidljiva državna sredstva. Upravo je stoga ulaganje države u turizam mnogo vjerojatnije i kapitalnije nego ulaganje u kulturu (Jelinčić, 2009:180-181).

5.KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ

Umjetnost, kultura i povijest oduvijek su bile dio hrvatske turističke ponude, kako za domaće, tako i za strano tržište. Također, kulturno-povijesni spomenici kao i paleta kulturnih događanja koristila se kao sredstvo promocije destinacija unatoč činjenici da je dominantan tržišni segment turista motiviranih suncem i morem bio manje zainteresiran za kulturno-povijesnu baštinu naših krajeva. Bilo je nedovoljno osmišljenih pokušaja da se kulturno-povijesni spomenici kao i kulturna događanja pretvore u kulturno-turističke atrakcije. Također, nedostatak kvalitetnih statističkih indikatora o interesu turista za kulturno-povijesne spomenike i kulturna događanja, kao i o njihovom posjetu tim atrakcijama, onemogućilo je da kulturni i turistički sektor prate turističku potražnju.

Usprkos slaboj zastupljenosti u strategijama regionalnog i lokalnog razvoja, te slaboj informiranosti domicilnog stanovništva, prema podacima TOMAS (Institut za turizam, 2017) istraživanja ukupno 12,3% turista dolazi u hrvatsku sa ciljem upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja. Navedeni motiv dolaska je izraženiji kod mlađih osoba od 29. godine života, starijima iznad 50 godina starosti te onima koji po prvi put dolaze u Hrvatsku (Tomas, 2017:31).

Kulturni je turizam moguće razvijati u mnogim hrvatskim urbanim i ruralnim sredinama, no prednosti zasigurno imaju povijesni lokaliteti i posebice gradovi i artefakti materijalne i nematerijalne baštine, koji su uvršteni ili se kandidiraju za popis svjetske baštine UNESCO-a. Međutim, mnoštvo tih gradova još uvijek nije u potpunosti iskoristilo svoj turistički potencijal.

5.1. OBILJEŽJA KULTURNE PONUDE I POTRAŽNJE

Jedan od preduvjeta razvoja kulturnog turističkog proizvoda je turistička potražnja. Bilo koji oblik turizma specijalnog interesa teško je razviti u uvjetima gdje već postoji određena turistička potražnja . Drugi važan preduvjet je postojanje kulturnih resursa koji se mogu pretvoriti u kulturno-turistički proizvod, pri čemu se pod pojmom kulturno-turistički proizvod smatra formalizirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere

destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge. Međutim, u obalnom dijelu Hrvatske već nekoliko desetljeća prisutna je turistička potražnja, kao i kulturni resursi, koji su sastavni dio gotovo svih promotivnih materijala proizvedenih u svrhu promidžbe hrvatskih destinacija.

Prema istraživanju TOMAS (Institut za turizam, 2002) porastao je interes inozemnih posjetitelja za našu kulturnu baštinu. Iako je postotak inozemnih posjetitelja koji dolaze u Hrvatsku radi upoznavanja kulturnih znamenitosti relativno nizak, znatno je veći broj onih koji kada već dođu u neku od naših destinacija, posjećuju i kulturne znamenitosti, muzeje, galerije, kulturne manifestacije i drugo. Također, porasla je potražnja za kulturno-turističkim proizvodima među "novim" gostima, onima koji po prvi puta dolaze neku od naših destinacija, te među gostima sa udaljenih tržišta, Velike Britanije i zemlje Skandinavije. Kao novi trend, šetnje i izleti su postale vrlo popularne aktivnosti inozemnih gostiju, gdje se ponuda kulturnog turizma također može vrlo dobro uklopiti. Međutim, uočeni su i mnogi problemi među inozemnim gostima. Ponajviše izražavaju nezadovoljstvo označavanjem kulturnih znamenitosti, nedostatkom informacija o tome što destinacije nude, premalom raznolikošću kulturne turističke ponude kao i ponudom organiziranih izleta. Stoga je potrebno iskoristiti postojeću potražnju i postići zadovoljstvo gostiju ponudom osmišljenih kulturnih turističkih proizvoda "upakiranih" u njihove postojeće aktivnosti, čime će se potaknuti i njihova potrošnja i dulji boravak te istovremeno stvoriti pozitivan imidž destinacije bogate kulturnim aktivnostima.

Kada govorimo o domaćoj potražnji, možemo reći da je domaće tržište zanemareno pri promišljanju razvojnih smjernica hrvatskog turizma. Dok domaće tržište ponajviše može utjecati na ublažavanje problema sezonalnosti inozemne potražnje i omogućiti onim destinacijama koje su izvan tokova inozemnih posjetitelja razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda te aktivnost tijekom cijele godine. Preko lokalnog tržišta, koje je bolje informirano i više zainteresirano za kulturnu ponudu, potiče se aktivniji boravak turista te sami stanovnici djeluju kao "ambasadori" kulturnog turizma svojih mjesta te time potiču promociju.

Prema analizi kulturnih resursa temeljenoj na istraživanju percepcija predstavnika županijskih turističkih zajednica o stupnju turističke atraktivnosti postojećih kulturnih resursa, njihovom potencijalu za uključivanje u kulturnu turističku ponudu te prijedlozima, mjerama i akcijama

koje bi se trebale poduzeti za eventualno uključivanje tih resursa u kulturnu turističku ponudu možemo zaključiti da Hrvatska ima:

- Bogatstvo kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina,
- Lokalitete koji potencijalno mogu postati internacionalne turističke atrakcije (Arena u Puli, Salona kod Splita), osobito oni pod zaštitom UNEESCO-a (Eufrazijeva bazilika u Poreču, Katedrala u Šibeniku, Grad Trogir, Dioklecijanova palača u Splitu),
- Stari grad Dubrovnik, također pod zaštitom UNESCO-a, koji je danas naš najviše prepoznatljiv turistički proizvod temeljen na povijesnoj i kulturnoj baštini,
- Koncentraciju kvalitetnih kulturnih institucija u većim urbanim sjedištima (prema izvještaju Muzejsko dokumentacijskog centra u 2002. godini samo su u Zagrebu 32 muzeja, dok je njihova koncentracija znatna i u Dubrovniku, Splitu, Rijeci, Varaždinu te, donekle, u Puli),
- bogatstvo autentičnog, nematerijalnog kulturnog dobra prikazanog kroz festivale i narodne svetkovine, koji su temelj razvoju "priče" neophodne u interpretaciji kulturnih turističkih resursa,
- bogatstvo legendi i mitova koji se s lakoćom mogu utkati u gotovo svaki lokalitet te postojanje stručnjaka koji mogu dati stručnu pomoć u njihovom osmišljavanju za posjetitelje.

5.2. STRATEGIJA RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

Hrvatska ima preduvjete na kojima dugoročno može graditi kulturno turističku ponudu te imidž destinacije kulturnog turizma. Kulturne znamenitosti, muzeji, galerije, priredbe i kazališta popularne su aktivnosti posjetitelja, kako inozemnih tako i domaćih tijekom njihovog boravka u našim destinacijama. Međutim, kako kulturno-turistički resursi nisu osmišljeni niti se njima upravlja kao kulturno-turističkim atrakcijama, gosti izražavaju nezadovoljstvo onime što imamo za ponuditi u ovom segmentu. Time ne samo da propuštamo graditi bolji imidž na temelju kulturne ponude već ne doprinosimo dojmu da se u našim destinacijama krije bogatstvo kulturnih i povijesnih resursa. Stoga je 2015. godine predstavljen Akcijski plan razvoja kulturnog turizma.

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN55/2013). Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nadalje, s obzirom na činjenicu da razvoj kulturnog turizma počiva na zajedničkom radu i suradnji kulturnog i turističkog sektora, cilj je uspostaviti strateški i operativni okvir djelovanja Naručitelja čije će odrednice prihvatiti dionici i iz područja kulture i iz područja turizma. Prema odrednicama Strategije razvoja turizma RH do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude.

Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U okviru toga potrebno je osmisliti načine sustavne valorizacije raznih oblika baštine i suvremene kulturne produkcije i identificiranja projekata nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke.

Smjernice za razvoj kulturnog turizma proizlaze iz nacionalne turističke strategije (SRHT2020). Prema ovom dokumentu kulturni turizam treba dati ključni doprinos realizaciji vizije i općih ciljeva turističkog razvoja:

- postizanju globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu,
- tržišnom repozicioniranju s destinacije 'sunca i mora' prema ponudi raznovrsnih autentičnih sadržaja i doživljaja,
- vremenskom proširenju i geografskoj disperziji turističke potražnje, odnosno vremenski i prostorno ravnomjernijem turističkom razvoju,
- bogaćenju proizvodnog portfelja hrvatskog turizma kako bi se povećao broj turističkih dolazaka i turistička potrošnja.

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma koje proizlaze iz Strategije razvoja turizma RH do 2020. uz uvažavanje dosadašnjih rezultata u razvoju kulturnog turizma kao iskustva stečena u tom procesu te poštujući postavljena ključna razvoja načela, definirano je pet strateških ciljeva:

- Strateški cilj 1: Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
- Strateški cilj 2: Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište
- Strateški cilj 3: Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
- Strateški cilj 4: Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva
- Strateški cilj 5: Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge.

Za realizaciju postavljenih strateških ciljeva definirane su mjere i aktivnosti organizirane u pet programskih područja. Za svako programsko područje definirane su ključne mjere i aktivnosti koje je potrebno realizirati

| Programsko područje | Mjere |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. INFRASTRUKTURA ZA KULTURNI TURIZAM | <p>1.1. Stvaranje nacionalne i regionalne liste prioritetnih kulturno-turističkih atrakcija</p> <p>1.2. Unapređenje kvaliteta doživljaja i raspona usluga za posjetitelje</p> <p>1.3. Uspostavljanje infrastrukture za objedinjavanje ponude kreativnih kulturnih industrija</p> |
| 2. RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA | <p>2.1. Razvijanje tematskih kulturnih itinerera</p> <p>2.2. Stvaranje jedinstvenosti i konkurentske prednosti turističkih regija na temelju kulturno-turističke ponude</p> <p>2.3. Poticanje privatnog poduzetništva u razvijanju proizvoda koji će komplementirati i podržavati razvoj kulturnih turističkih proizvoda</p> <p>2.4. Program oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija festivalima i događanjima</p> |
| 3. MARKETING KULTURNOG TURIZMA | <p>3.1. Unapređenje komunikacijskih aktivnosti</p> <p>3.2. Unapređenje istraživanja i interni marketing</p> <p>3.3. Unapređenje prodaje</p> |
| 4. PARTNERSTVO ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA | <p>4.1. Formiranje formalnog partnerstva za kulturni turizam na nacionalnoj razini (ThinkCulTourism Cluster)</p> <p>4.2. Poticanje uspostavljanja klastera za razvoj kulturno-turističkih atrakcija na proizvodnoj i geografskoj razini</p> <p>4.3. Uspostavljanje partnerstva za marketing kulturno-turističkih atrakcija</p> |
| 5. EDUKACIJA ZA KULTURNI TURIZAM | <p>5.1. Razvijanje modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine</p> <p>5.2. Obrazovanje djelatnika u kulturi za turističko poduzetništvo</p> <p>5.3. Obrazovanje kulturnih i kreativnih poduzetnika za turizam</p> |

6.ZAKLJUČAK

Ovim je radom obrađen koncept kulturnog turizma, odnosno podgrana gospodarsko-društvene grane turizma. U prvom su poglavlju, osim teorijskog okvira turizma i njegovog povijesnog razvoja, objašnjeni i temeljni izazovi sa kojima se gospodarstvenici različitih zemalja diljem svijeta suočavaju kada je riječ o razvijanju vlastite kulturno-turističke ponude. Povijesni razvoj utječe i na ponudu i potražnju te na motive dolaska turista. Kulturni turizam, kao grana gospodarstva nije konstanta, odnosno mijenja se sa protekom vremena.

Drugim je poglavljem obrađen kulturni turizam, kao glavni koncept ovog rada. Objašnjeni su suvremeni trendovi u ovoj grani gospodarstva poput selektivnog turizma i dva nova motiva dolaska, odnosno iskustvo i edukacija. Nadalje, u istom je poglavlju izdvojena važnost kulturnog turizma za ekonomsku regeneraciju i očuvanje kulturne baštine, koju je moguće postići upravo kroz razvoj ponude sadržaja u okviru kulturnog turizma.

Treće je poglavlje bilo usmjereno na pojašnjavanje važnosti raznih institucija kako domaćih (države) tako i poznatih i manje poznatih svjetskih organizacija. Gotovo je nemoguće zamisliti očuvanje i razvitak povijesno-kulturne baštine, odnosno srži ponude kulturnog turizma bez mnogobrojnih projekata i liste svjetske baštine UNESCO-a. Nadalje, istaknuta je i Europska unija, koja svojim politikama i programima financira razne kulturne projekte, u cilju očuvanja i razvitka kulturno-povijesne baštine. Nije izostavljena ni važnost nevladinih organizacija poput ICOM, ICCROM i ICOMOS-a. Udruge koje, iako u odnosu na UNESCO i Europsku uniju imaju manju, ali ne i jednako manje značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. Posljednji dio poglavlja služio je kao svojevrsni uvod u problematiku državne uloge u valoriziranju vlastite kulturno-povijesne baštine. Razradila se problematika nedostatka konkretne regulacije i zakona kojim bi se trebao formirati pravni okvir djelovanja različitih subjekata unutar domene kulturnog turizma, ne samo kako bi se razvio kulturno povijesni sadržaj zemlje, već kako bi se ono i kroz vrijeme očuvalo.

Četvrto i posljednje poglavlje ovog rada opisalo je trenutnu situaciju kulturnog turizma u hrvatskoj. Razvoj ponude hrvatskog turizma od ponude sunca i mora do promocije kulturno-povijesnih sadržaja zemlje. Navedene su i razni izazovi sa kojima su se hrvatski gospodarstvenici suočavali te se i dan danas suočavaju poput nedostatka konkretnih strategija regionalnog i lokalnog razvoja. Međutim, unatoč svim nedostacima, uočeno je kako Hrvatska ima vrlo bogatu ponudu kulturno-povijesne baštine te se država aktivirala po pitanju

valorizacije kada je 2015. godine predstavljen Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, kojim vlada želi potaknuti razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj kroz razvoj platforme i zajedničkog djelovanja glavnih dionika u sektoru.

LITERATURA

KNJIGE

1. Čorak, D., Mikačić, V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo zeleno, Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
2. Jelinčić, D.: Abeceda kulturnog turizma, Maeandra Zagreb, Zagreb, 2008
3. Jelinčić, D. .: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Meandarmedia: Meandar. Zagreb, 2010.
4. Geić S. :Menadžment selektivnih obilika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011.
5. Dujmović, M. ; Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
6. *Lickorish, L.J., Jenkins, C.L.,Uvod u turizam*, Ekokon, Split, 2003
7. Golja, T. ; Menadžment u kulturi i turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
8. Tomljenović, R., Bornaić-Živoder, S. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015.
9. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb

PUBLIKACIJE

Institut za turizam (2009) TOMAS Kulturni turizam 2008 – Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, Zagreb

Institut za turizam (2011) TOMAS ljeta 2010 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2011) Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, 2015

INTERNET STRANICE

www.culturenet.hr/

www.kulturni-turizam.com/

www.min-kulture.hr

www.hr.wikipedia.org

www.hrturizam.hr

www.unwto.org

SAŽETAK

Kada se spomene Hrvatski turizam prva asocijacija su ljetno more i sunce. Međutim, iako se nekada turističku ponudu moglo svoditi samo na potrebe relaksacije i ljetovanja tijekom ljetne sezone, suvremeni koncept turizma se uvelike promijenio.

Promjene u očekivanjima turista i turističkoj potražnji dovele su istovjetno do promjena u turističkoj ponudi različitih, kako u Hrvatskoj tako i u gotovo svim turističkim zemljama. Kako bi turistički sektor nastavio svoji rast, potrebno je prilagoditi ga trenutno postojećim i nadolazećim trendovima. Današnji turisti, osim prirodnih sadržaja, očekuju sve više razvijenu ponudu kulturnog turizma, odnosno podgrane turizma usmjerenoj na kreiranje ponude kroz povijesno-kulturno nasljedstvo jednog geografskog područja.

U ovom će se radu temeljito predstaviti koncept kulturnog turizma. Od teoretskih pretpostavki i povijesnog razvoja do suvremenih trendova i izazovima sa kojima se kulturni turizam suočava. Nadalje, razmotriti će se i uloge raznih organizacija na međunarodnoj i državnoj razini te će se analizirati trenutno stanje hrvatskog kulturnog turizma.

SUMMARY

Mentioning Croatian tourism creates an association to the summer, sun, and beaches. However, even if in the past the touristic content offered could come down to the need for relaxation and summer vacations, the modern concept of tourism has changed greatly.

Changes in the expectations of tourists and overall touristic demand have led to changes in the touristic content offered, both in Croatia and in almost all touristic countries. In order for the tourism sector to continue its growth, it is necessary for it to adapt to the current and upcoming trends. Today's tourists, in addition to natural resources, expect an increasingly developed offer of cultural tourism content, a subsector of tourism that aims at creating touristic content through the historical and cultural heritage of a geographic area.

This paper is a thorough presentation of the concept of cultural tourism. From theoretical assumptions and historical development to the contemporary trends and challenges that cultural tourism is facing. Furthermore, the role of various organizations at the international and national level will be considered and the current state of Croatian cultural tourism will be analyzed.

Keywords: tourism, cultural tourism.