Kulturni turizam u Općini Svetvinčenat

Perković, Dean

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:881816

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

DEAN PERKOVIĆ

KULTURNI TURIZAM OPĆINE SVETVINČENAT

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DEAN PERKOVIĆ

KULTURNI TURIZAM OPĆINE SVETVINČENAT

Diplomski rad

JMBAG: (611-ED), izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Sociologija turizma

Mentor: Doc. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, lipanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Dean Perković, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Dean Perković

U Puli,13. lipnja, 2016. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dean Perković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Kulturni turizam Općine Svetvinčenat“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 13. lipnja, 2016. godine

Potpis

Dean Perković

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Definicija problema 2
1.2. Cilj i svrha rada 2
1.3. Hipoteza rada 2
1.4. Znanstvene metode istraživanja 2
1.5. Struktura rada 3
2. TURIZAM I KULTURA 4
2.1. Suvremeni trendovi u turizmu 7
2.1.1. Faze strukturne transformacije suvremenog turizma **8**
2.1.2. Megatrendovi u međunarodnom turizmu **12**
2.2. Kulturni turizam 15
2.2.1. Kulturni turist **17**
2.3. Stanje kulturno turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj 18
2.4. Smjernice i ciljevi razvoja kulturnog turizma do 2020. 22
3. KULTURNI TURIZAM OPĆINE SVETVINČENAT 25
3.1. Povijesna i kulturna baština Općine Svetvinčenat 25
3.2. Kulturno-turističke manifestacije Općine Svetvinčenat 29
3.3. Turistički i razvojni pokazatelji Općine Svetvinčenat 35
3.4. SWOT analiza turizma Općine Svetvinčenat 39
4. SVETVINČENAT 2020. – RENESANSA SRCA ISTRE 42
4.1. Revitalizacija kulturne baštine 42
4.1.1. Koncept obnove Kaštela Morosini Grimani i renesansnog trga **44**
4.1.2. Difuzni hotel „Morosini Grimani“ kao širi projekt **47**
4.2. Razvoj kulturno-turističke ponude Svetvinčenta- novi sadržaji 51
4.3. Integracija kulturnog i kreativnog sektora sa turističkim sektorom 56
4.4. Socio-ekonomski utjecaj turističkog razvoja Svetvinčenta 58
4.4.1. Poduzetništvo usmjereno na turizam **61**

4.5. Ekološki utjecaji..... 63
4.6. Brendiranje i marketing Općine Svetvinčenat 64
5. ZAKLJUČAK..... 68
6. LITERATURA..... 70
POPIS SLIKA..... 73
POPIS TABLICA..... 74
SAŽETAK.....75
SUMMARY.....76

1. UVOD

Prema Ministarstvu turizma (2013.), Hrvatska od 2000. godine bilježi značajan uspon u sektoru turizma, unatoč brojnim negativnim čimbenicima koji su usporili proces modernizacije turizma kao strateške gospodarske grane. Dugi niz godina turistička ponuda Hrvatske temeljila se na svom glavnom proizvodu: suncu i moru. Uz sunce i more, kod posjetitelja je najviše pažnje privlačila prirodna baština i bogatstvo kulturno-povijesne baštine, ali ne toliko i svojom kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Upravo zbog toga, strategija razvoja fokus aktivnosti stavlja na kulturni turizam kao jedan od selektivnih oblika turizma s najvećim razvojnim mogućnostima. Konstantno ulaganje i sustavan rad baziran na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događaja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu zasigurno bi ostvarilo benevolentne učinke po hrvatski turizam. Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku su: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam. Da bi se kvalitetnije iskoristili potencijali koje kulturni turizam posjeduje, neophodna je veća komercijalizacija i bolji sustav destinacijskog upravljanja, što je značajno za budući rast ukupnog turističkog sektora (Institut za turizam, 2015.). Istarska županija, kao predvodnik hrvatskog turističkog razvoja u kojem sudjeluje s 23,5% (www.mint.hr) svih dolazaka posjetitelja u 2015. godini, posljednje vrijeme osjeća usporenu stopu rasta turističkog prometa. Upravo zato, kulturna i prirodna baština kojom cijela Istra obiluje te njezina nedovoljna iskorištenost velik je potencijal za daljnji razvoj turizma baziranog na materijalnoj i nematerijalnoj baštini. Svetvinčenat, mali renesansni gradić u središnjoj Istri, primjer je da se regionalni turistički problemi preslikavaju na lokalnu razinu. Upravo zbog toga Svetvinčenat, mjesto bogate kulturne baštine i još većih turističkih i razvojnih potencijala koji su nedovoljno iskorišteni, postaje predmetom analize u ovom diplomskom radu.

1.1. Definicija problema

Na temelju iznesenih činjenica u samoj uvodnoj riječi, definiran je i temeljni problem kojim će se ovaj diplomski rad baviti. Problem predstavlja nedovoljna i neadekvatna eksploatacija kulturno-povijesne baštine kao prilike za daljnji razvoj turizma, napose kulturnog turizma kao jednog od selektivnih oblika turizma s najvećim razvojnim potencijalima u Hrvatskoj.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj diplomskog rada je ukazati na važnost revalorizacije postojeće kulturne baštine i razvoja novih kulturno-turističkih sadržaja u destinaciji, pogotovo ruralnim sredinama poput Općine Svetvinčenat, što za posljedicu donosi pozitivne ekonomske i socio-kulturne učinke za lokalnu zajednicu. Svrha rada je upoznati se sa suvremenim trendovima u turizmu, s naglaskom na kulturni turizam i smjernicama za još intenzivniji razvoj takvog vida turizma u Hrvatskoj. Posebna pozornost posvećena je trenutnom stanju kulturnog turizma na području Općine Svetvinčenat i mogućnostima koje se pružaju provedbom planiranih razvojnih programa.

1.3. Hipoteza rada

Postojeće stanje na području kulturnog turizma moguće je unaprijediti svrhovitim ulaganjima i sustavnim radom baziranim na dugoročnoj viziji razvoja turističke destinacije, u ovom slučaju Općine Svetvinčenat.

1.4. Znanstvene metode istraživanja

Pri izradi diplomskog rada korišteni su raspoloživi podaci iz Interne dokumentacije Općine Svetvinčenat i druga stručna literatura iz područja ekonomije, kulture i turizma. Korištena je sljedeća kombinacija znanstvenih metoda istraživanja: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda specijalizacije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparativna metoda i statistička metoda.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad „Kulturni turizam Općine Svetvinčenat“ sastoji se od uvoda, zaključka i tri temeljna poglavlja u kojima se obrađuje tematika iz naslova rada.
U uvodnom dijelu rada definirani su osnovni problem, cilj, svrha i hipoteza koji će se razmatrati i pomoću znanstvenih metoda istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.
Poglavlje pod naslovom “Turizam i kultura“ razmatra suvremene trendove u turizmu te strukturnu transformaciju suvremenog turizma, s naglaskom na trenutne megatrendove. Jedan od značajnijih suvremenih i selektivnih oblika turizma je kulturni turizam, kojeg se u ovom radu razmatra s teorijske strane te sadašnjih i budućih pozicija na prostoru Republike Hrvatske. Kroz treće i četvrto poglavlje biti će razmotreno trenutačno stanje i buduće mogućnosti razvoja kulturno-turističko ponude Općine Svetvinčenat. Treće poglavlje sadrži opis povijesne i kulturne baštine mjesta, kao i opis turističkih događaja koje se odvijaju u Sventvinčentu, a sve se potkrepljuje statističkim podacima i SWOT-analizom. Četvrti dio rada prikaz je budućeg željenog stanja turističke ponude u mjestu nakon provedbe planiranih razvojnih programa. Obrađuje se tematika revitalizacije kulturnih dobara, napose Kaštela Morosini Grimani s pratećim sadržajima, kao glavnog pokretača razvoja sustavnog i smišljenog kulturnog turizma na području općine, pritom vodeći brigu o socio-ekonomskim i ekološkim utjecajima na lokalnu zajednicu te brendingu i marketingu kao bitnih sastavnica u uspjehu bilo koje turističke destinacije. Završni dio rada sadrži kratki sažetak u vidu bitnih činjenica za kulturni turizam Općine Svetvinčenat i razvoja kulturnog turizma uopće.

2. TURIZAM I KULTURA

Prije nego li budu kroz sljedeća poglavlja detaljnije obrađene teme suvremenih trendova u turizmu, kulturnog turizma i kulturnog turista te dugoročnih smjernica i ciljeva razvoja kulturnog turizma, potrebno je sagledati pravo tumačenje pojmova *turizam* i *kultura*. **Turizam** prema definiciji Hunziker W. i Krapf K. iz 1942., a dopunjena od strane Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) je „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Pirjevac i Kesar, 2002, str. 5). Uz navedenu definiciju postoji još mnoštvo definicija koje samo potvrđuju kompleksnost pojma turizma. Zasigurno turizam predstavlja skup odnosa i pojava te je on splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. O povijesti izraza turizam pisao je William F. Theobald (1994.) i naveo kako riječ turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. Sve navedeno možemo sagledati na način da je turizam ciklička pojava koja za ishod ima povratak u polazišnu točku. Upravo zbog toga "tur" predstavlja putovanje čiji početak i kraj se nalaze na istom mjestu, a upravo to razlikuje turiste od migranata.

Turizam je značajan, za neke države i najvažniji izvor prihoda. Njegova važnost prepoznata je na "Manila Declaration on World Tourism of 1980" kao: "aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose" (www.croatialink.com). Turizam donosi znatan priljev u lokalne ekonomije u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga" (www.croatialink.com). Turizam također stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam.

Početke turizma vrlo je teško precizno odrediti, ali svakako su vidljive razvojne promjene kroz koje je turizam prošao. Zasigurno najvidljivija promjena je prelazak s masovnog turizma na turizam specijalnih interesa koja je započela krajem prošlog stoljeća.

Prema Novelliju (2005.), turizam specijalnih interesa moguće je podijeliti u izvjestan broj makro niša, unutar kojih je moguće razlikovati i podvrste ili tzv. mikro niše (Tablica 1.).

Tablica 1. Makro niše u turizmu specijalnih interesa

Kulturni turizam	Turizam prirodnog okoliša	Ruralni turizam	Urbani turizam	Ostalo
Turizam naslijeđa	Priroda i divljina	Farme	Poslovni turizam	Fotografiranje
Plemenski turizam	Ekoturizam	Vino i gastronomija	Konferencijski turizam	Manja krstarenja
Vjerski turizam	Pustolovni turizam	Sport	Izložbe	Volonterski turizam
Kreativni turizam	Planinski turizam	Festivali i događaji	Sport	Mračni turizam
	Geoturizam	Umjetnost i zanati	Posjete galerijama	Transport
	Obalni turizam	Kampiranje	Umjetnost	

Izvor: Novelli, M. (2005.) Niche Tourism: Contemporary Issues,Trends and Cases, Oxford: Butterworth-Heinemann. str. 9.

Upravo kulturni turizam kao makro niša s pripadajućim mikro nišama predstavlja temelj u daljnjoj razradi rada. Da bi se shvatio pojam kulturnog turizma, neophodno je definirati kulturu kao ključan čimbenik ovog vida turizma.

Kulturu prikazujemo kao pojam koji ima višestruko značenje. Za neke se odnosi na uvažavanje dobre književnosti, muzike, umjetnosti i hrane. Međutim, za antropologe kultura je cijeli niz znanstvenih obrazaca ljudskog ponašanja. Engleski antropolog Edvard B. Taylor definira kulturu kao obuhvat znanja, vjerovanja, umjetnosti, morala, prava, običaja i svih ostalih sposobnosti i navika koje je čovjek stekao kao član društva.
Kultura predstavlja alat za ljudski opstanak, ali je vrlo varijabilna pojava jer ona egzistira samo u našim umovima. Postoje tri osnovna tipa kulture.
To su (www.antropologija.info):

- tradicionalna kultura,
- elitna kultura i
- masovna kultura.

Tradicionalna kultura je tip kulture koja se temelji na dugogodišnjoj tradiciji te je po tome uglavnom homogena i nepromjenljiva. Tradicionalnu kulturu karakteriziramo kroz poštovanje autoriteta i mitske prošlosti i konzervativnosit. Najvažniji oblici tradicionalne kulture su običaji i moral.
Elitna kultura primjer je kulture koja se temelji na umjetničkom i kulturnom stvaralaštvu namjenjenom odabranima. Privrženost takvoj elitnoj kulturi uzima se kao statusni simbol malog broja intelektualaca.
Epiteti koji opisuju elitnu kulturu su autorska, originalna, vrijedna, skupocjena, dostupna je manjini, ne samo zbog cijene već i zbog same razumljivosti.
Masovna kultura pojavljuje se tek s industrijskom revolucijom u 19. stoljeću. Ljudi dolaze u grad i donose njihovu narodnu (seosku) kulturu iz svojih sredina, ali zbog podsmjeha je ne mogu koristiti, dok elitnu ne razumiju.
Osnovne odlike takve kulture su (www.antropologija.info):

- težnja za ujednačavanjem različitih kulturnih nivoa,
- privlačenje masovne publike,
- internacionalizacija i kozmopolitski karakter kulturnih vrijednosti,
- pojačana komercijalizacija kulturnih vrijednosti i tvorevina,
- sve izrazitiji reproduktivni karakter i sve manji produktivni karakter kulture masovnog društva.

Upravo navedeni tipovi kultura bili su preduvjet za razvoj turizma baziranog na kulturi. Raznovrsnost kulturne materijalne baštine u vidu muzeja, izložbi, koncerata, religijskih spomenika do svjetovne arhitekture te nematerijalne baštine poput priča, pjesama, legendi ili plesova čine temelj turističkih kretanja koje danas prepoznajemo pod nazivom kulturni turizam.

2.1. Suvremeni trendovi u turizmu

Trend je pojam kojeg susrećemo u svakidašnjem životu jer se o najnovijim trendovima konstantno priča i sluša u medijima, čita u novinama ili na web portalima, ali i obrađuje u znanstvenim i stručnim tekstovima svih tematika, pa tako i u turističkih. Trendove u turizmu potrebno je istraživati zbog toga što oni pružaju informacije o kretanjima na turističkom tržištu kod ponude, ali i kod potražnje. Na temelju tih informacija ponuda se može prilagoditi potražnji i uvjetima okruženja.

Svaka promjena u društvu utječe pozitivno ili negativno na razvoj neke druge pojave, odnosno na trendove. Zbog interdisciplinarnog karaktera turizma te specifičnosti turističkog tržišta, pri čemu najviše zbog prostorne odvojenosti turističke potražnje od turističke ponude, turizam iskazuje vrlo visok stupanj senzibilnosti na sve vrste promjena, bile one interne (unutrašnje) ili eksterne (iz vanjskog okruženja), ali i sposobnost relativno brze prilagodbe na novonastale situacije, ovisno o vrsti utjecaja na turizam. Te promjene utječu pozitivno i negativno na turizam (Hendija, 2015. str. 7).

Kada govorimo o promjenama koje utječu na turizam, kao i one koje se događaju u turizmu, valja usmjeriti pozornost na transformaciju koja je vidljiva i manifestira se kroz kvantitativne i još izražajnije kvalitativne promjene. Promjene možemo definirati kao interne (unutrašnje) i/ili eksterne (vanjske iz okruženja), a one pritom utječu na način djelovanja, odnosno dinamiku i intenzitet promjena na području trendova u turizmu. Dinamika kretanja ukazuje na kvantitativne trendove koje se definiraju kao: rast, pad ili stagnacija u odnosu na prijašnja, trenutna ili buduća stanja i/ili trendove.
Kontinuirano od početaka razvoja suvremenog masovnog turizma od druge polovice 20. stoljeća, osim mnogobrojnih pozitivnih činitelja koji su utjecali na njegov rast, on je

također bio izložen i različitim negativnim utjecajima naspram kojih se pokazao izrazito stabilnim i s daljnjom tendencijom rasta, premda nešto umjerenije dinamike. Konstantni rast u sektoru turizma na globalnoj razini nisu dugotrajnije uspjela narušiti niti gospodarske krize, niti političke nesuglasice, pa ni prirodne katastrofe i opasne zarazne bolesti koje su se pojavljivale tokom godina, uzrokujući tek manje oscilacije u turističkim kretanjima i dinamikama rasta.

2.1.1. Faze strukturne transformacije suvremenog turizma

U prethodnom dijelu rada bilo je riječi o eksternim i internim promjenama s pozitivnim i negativnim učincima, samim time vidljivo je da se turizam postepeno mijenja i poprima drukčija obilježja, pa se tako u literaturi spominju tri oblika suvremenog turizma i dvjema fazama strukturne transformacije turizma.

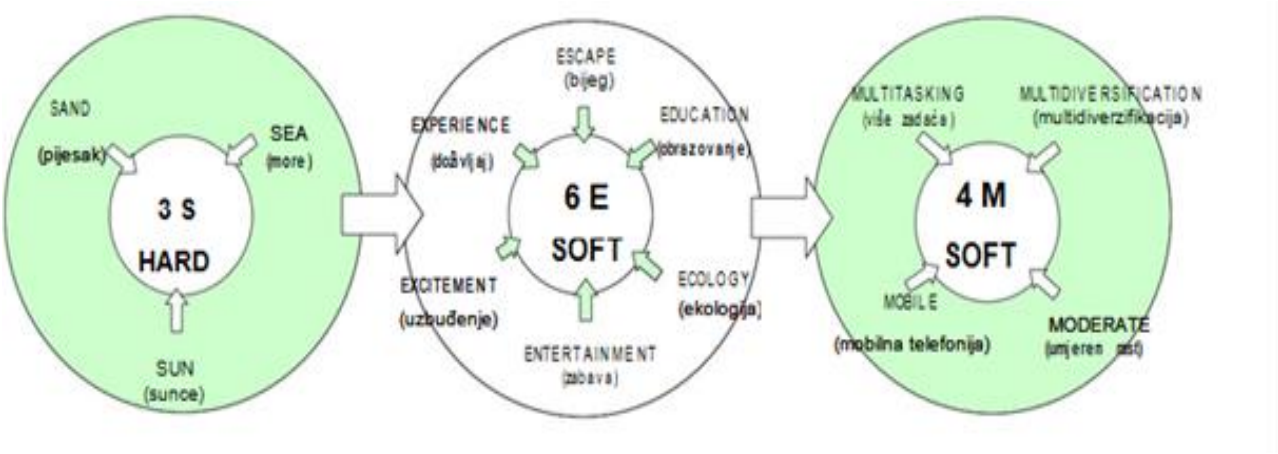
Kada govorimo o strukturnim transformacijama turizma, potrebno je razlikovati prvu fazu:

- Transformaciju "3 S" turizma nazvan tako po suncu, moru i pijesku (engl. sun, sea, sand) u "6 E" turizam uz koji se vežu pojmovi "zabave, uzbuđenja, obrazovanja, bijega, iskustva i okoliša (engl. entertainment, excitement, education, escape, experience, ecology). Ta prelazna faza iz 3 S turizma odvijala se u drugoj polovici 20. stoljeća zavisno o konkretnoj svjetskoj regiji gdje se odvijala.

Druga strukturna transformacija turizma tzv. druga faza:

- Prikazuje prijelaz iz "6 E" soft turizama koji se transformirao u "4 M" soft turizam, ali pritom postavši još umjereniji, ali diferenciraniji i segmentiraniji od prijašnje faze. Pojmovi pod slovom M označavaju umjeren rast (engl. moderate growth), više zadaća (engl. multitasking), multidiverzifikaciju ili višestruku diversifikaciju turističke potražnje i ponude (engl. multidiverzification) i mobilnu telefoniju (engl. mobile) danas.

Slika 1. Pojmovi koji simboliziraju tri oblika suvremenog turizma: 3S, 6 E i 4M



Izvor: Hendija, Z. (2015.) Skripta za kolegij Međunarodni turizam 2014./2015., str. 13.

Kod 6 E faze mekog turizma, sljedeće socio-demografske promjene najviše utječu na promjenu potražnje, i to:

- kvalitetnija edukacija stanovništva,
- bolji životni uvjeti,
- veća zaposlenost kod žena,
- mogućnost ranijeg umirovljenja (veći broja turističkih putovanja zbog očuvanja zdravlja),
- ekološka osviještenost.

U prvoj fazi strukturne transformacije turizma (iz 3 S u 6 E) uočene su sljedeće promjene na turističkom tržištu (Hendija, 2002, str. 82):

- širi se spektar različitih vrsta putovanja, a odmori su mnogo sadržajniji i aktivniji,
- turistički proizvod se diversificira,
- turistička potražnja se diversificira (novi segmenti potražnje su žene i starije stanovništvo),
- kod potražnje je vrlo naglašen individualizam i zadovoljenje osobnih potreba,
- u turizmu se traži doživljaj, učenje, mogućnost sudjelovanja u različitim aktivnostima,

- turisti postaju ekološki svjesni,
- od odmora se očekuje potpuna relaksacija duha i tijela.

Navedene promjene javljaju se 80-tih godina prošlog stoljeća te prikazuju transformaciju iz hard turizma u meki turizam. Terorističkim napadom na SAD u rujnu 2001. godine intenzivirala se briga za sigurnost putovanja, a ujedno i postalo jedno od obilježja suvremenih turističkih kretanja. Tim događajem započinje transformacija turizma u još diferenciraniji i segmentiraniji oblik soft turizma kojeg poznajemo pod nazivom „4M" turizam koji traje i danas. Glavni činitelji turizma današnjice su:

- sigurnost tijekom putovanja i boravka u destinaciji,
- usmjerenost na okoliš i klimatske promjene,
- očuvanje osobnog psihofizičkog zdravlja,
- zainteresiranost za kulturu,
- cjenovna osjetljivost turista, uz zahtjev da za uloženi novac dobiju zadovoljavajuću kvalitetu usluge.

Mnoštvo je promjena koje utječu na ukupno turističko tržište, oštra konkurentska borba za svakog potrošača te mnogobrojna turistička ponuda koja višestruko nadmašuje potražnju postavlja gosta u izrazito povoljnu situaciju prilikom odabira destinacije. Broj trendova koji se izmijenio u proteklom desetljeću na turističkom tržištu vrlo je teško evidentirati, ali se može zaključiti da, iako pod pritiskom financijske krize koja je izbila 2008. godine, intenzitet putovanja nije oslabio, dapače već porastao. No, vidljiva je promjena strukture turističke potrošnje, najviše je uočljiv racionalniji odnos spram izdataka tijekom putovanja i boravka u destinaciji, više se putuje u bliže i dostupnije destinacije (tzv. close to home), uočljiv je rast domaćeg turizma i intraregionalnih putovanja (posebno u Europi) te se sve veća pozornost pridaje sigurnosti putovanja i boravka u destinaciji uz nezaobilaznu tehnološku ovisnost turista (Internet, mobilna telefonija i sl.). Navedeni trendovi samo su neki od evidentiranih trendova na turističkom tržištu danas.

Globalne promjene koje se događaju u društvu potakle su strukturnu transformaciju masovnog grupnog tzv. 3S hard turizama najprije u individualizirani 6 E soft, a naknadno i u 4 M soft turizam, koji je još diverzificiraniji. Najvidljiviji trendovi na suvremenom turističkom tržištu očituju se u ponašanju i sklonostima turista kao dionika na tržištu. U prošlosti, glavne osobine turista bile su temeljene na pasivnom ljenčarenju prilikom kojeg je glavna briga bila nijansa puti kojom se dokazivao boravak na odmoru. Današnji moderni turist izrazito je aktivan i zainteresiran te planira korisno iskoristiti vrijeme za različite aktivnosti tijekom odmora, s prioritetnom brigom za zdravlje i osobnim razvojem.

Tijekom putovanja, karakteristike koje najbolje opisuju modernog turista su poduzetan i kreativan, on traga za novim spoznajama, traži uzbuđenja i atrakcije, želi učiti i pritom se zabaviti. Vrlo mu je bitna potraga za ekološki očuvanim prostorom, povijesnom i kulturnom baštinom, zanima ga identitet destinacije te raznovrsne aktivnosti kojima bi ispunio vrijeme. Zasigurno jedan od bitnijih trendova u budućnosti postat će i briga za okoliš.

Svakodnevni stresni način života moderni turist prenosi i na odmor te upravo zato postoji potreba za potpunom relaksacijom i mirom da se uspije opustiti. Da bi postigao opuštenost, moderni se turist aktivno bavi nekim sportom ili hobijem te upoznaje kulturnu baštinu destinacije koju posjećuje. Pod odmorom podrazumijeva se zadovoljavanje različitih želja i motiva, pa pretežito traži, prema istraživanju Europske turističke komisije (ETC), različite oblike turizma specijalnih interesa kao što su gradski, seoski, nautički, ronilački, biciklistički, ekoturizam, skijaški, kružne ture, krstarenja, avanturizam i ostale oblike turizma. Osim toga, tendencija je kraćih, češćih i intenzivnijih odmora, pogotovo kod turista veće platežne moći. Danas je potrošnja u turizmu puno veća nego prije jer se već u osobnoj potrošnji izdvaja udio za turizam. Odgovarajuća kvaliteta usluge te dostupnost standardiziranih turističkih proizvoda jedan je od temeljnih zahtjeva modernog turista, on želi odgovarajuću vrijednost za uloženi novac.
Društvene promjene izazivaju veliku segmentiranost na polju turističke potražnje, a samim time povećavaju zahtjeve prema turističkom sektoru.

Kod modernog turista velika se pažnja posvećuje dobroj organizaciji vremena kao jednog od deficitarnih resursa u današnjem modernom načinu života. Upravo zato, turist u dostupnom slobodnom vremenu neprekidno postavlja nove zahtjeve prilikom planiranja turističkih putovanja. Kao produkt takvih zahtjeva, turistički sektor sve veću pažnju posvećuje individualizaciji turističkih ponuda, gdje se posebice ističu destinacije koje su diversificirale svoju turističku ponudu.

2.1.2.Megatrendovi u međunarodnom turizmu

Megatrend definiramo kao pojam kada veći broj populacije prihvaća slične obrasce ponašanja. U uobičajenom govoru, pojam megatrenda označava jako veliku pojavu jer dolazi od grčke riječi "megas", što u prijevodu znači velik. Začetnik korištenja tog pojma je John Naisbitt 1982. godine. Neki od općih megatrendova današnjice su globalizacija, proces starenja populacije u Europi, individualizacija, urbanizacija i još mnoštvo drugih.

Kada je riječ o megatrendovima u turizmu, oni prikazuju globalno rasprostranjene, velike i utjecajne trendove koji se izričito razlikuju od trendova općeg karaktera. Stručnjaci Svjetske turističke organizacije u njihovom strateškom razvojnom dokumentu turizma Tourism 2020 Vision (UNWTO, 1999) počeli su prvi puta koristiti taj termin, a detaljnije pojašnjenje su dali u dokumentu Global forecasts & Market Segments (UNWTO, 2001). Dvanaest kvalitativnih megatrendova u svjetskom turizmu koji se javljaju kod turističke ponude, ali i kod turističke potražnje utvrđenih od strane Svjetske turističke organizacije, prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Megatrendovi u svjetskom turizmu uočeni od stručnjaka UNWTO-a

Glavni kvalitativni megatrendovi u turizmu u svijetu	Ponuda	Potražnja
Jača dvostruki proces kod turističke ponude: globalizacije (u poslovanju) i lokalizacija (u jačanju identiteta turističkih destinacija temeljenog na posebnim društvenim i prirodnim resursima te umjetno stvorenim atrakcijama).	X	
Intenzivira razvoj turističkih proizvoda temeljenih na zabavi, uzbuđenju i obrazovanju	X	
Imidžu destinacije se pridaje sve veća pozornost	X	
Popularne destinacije i dalje su one su pomodne, ali javljaju se i nove, osebujne po nekim obilježjima	X	
Potiče se održivi razvoj turizma	X	
Sve je veći sukob između potrebe održivog razvoja turizma turističkih destinacija i masovnog karaktera turističkih putovanja.	X	
Unapređenje prijevoza omogućava brža putovanja	X	
Azijsko-pacifičkoj regiji se pridaje sve veća pozornost prilikom promotivnih aktivnosti	X	
Više se koristi elektronička i mobilna tehnologija, to snažno utječe na odabir destinacija i kanala distribucije kod turističke potražnje, ali i u kreiranju same turističke ponude	X	X
Dolazi do smanjivanja svijeta u očima turista (sva odredišta su poznata zahvaljujući Internetu i tehnološkom napretku), a dolazi i do širenja ponude ne samo na Zemlji, već i putovanjima na dno oceana, na Antartik pa i u svemir)	X	X
Polarizacija turističkih ukusa je sve izraženija (odnosi se na porast interesa potražnje za udobnošću, ali i za obrazovanjem i avanturizmom i sl.)		X
Povećava se korištenje Interneta za samostalno organizirana putovanja ("klikom" na računalu turisti sami biraju, organiziraju i plaćaju boravak i organizaciju putovanja - prijevoz, smještaj i ostale usluge)		X

Izvor: Hendija, Z. (2015.) Skripta Međunarodni turizam, str. 25.

Provodeći istraživanja megatrendova dugi niz godina, stručnjaci Svjetske turističke organizacije definirali su nekoliko važnih trendova koji su bitni u svjetskom turizmu, i to:

- povećanje broja iskustvenih putnika,
- povećanje broja starije populacije (umirovljenika),
- veća konkurencija među destinacijama,
- kvaliteta postaje jedan od važnijih faktora prilikom odabira destinacije,
- briga za sigurnost postaje jedan od prioritetnih faktora tokom putovanja i boravka u destinaciji,
- implementacija novih tehnologija.

Turističko tržište Europe i pripadajuće megatrendove poučavaju stručnjaci Europske turističke komisije, skraćeno ETC-a. Prema njihovom godišnjem izvješću iz 2006. godine (European Travel Commission, 2006.) navode pet najvažnijih megatrendova specifičnih za europsko turističko tržište:

- tradicionalni odmor,
- usmjerenost prema drugim vrstama i specifičnim oblicima turizma, tzv. SOT-ovima (ruralni i urbani turizam, zatim avanturizam, tematski zabavni parkovi, golf turizam, skijaški turizam i sl.),
- težnja za obrazovanjem i upoznavanjem tuđih kultura,
- ekoturizam,
- briga za vlastito zdravlje - zdravstveni turizam.

Globalne promjene svakodnevno su prisutne pa tako i oko turizma i u turizmu. Konstantno se pojavljuju novi trendovi - lokalnog ili globalnog karaktera (ako zahvaćaju šire prostore). Vrlo je teško provesti cjelovitu analizu trendova na turističkom tržištu, ali stalnim proučavanjem i razmatranjem moguća je brža prilagodba novonastalim promjenama.

2.2. Kulturni turizam

Kultura ima direktan utjecaj na turizam, a utjecaj turizma prema kulturi sve je intenzivniji te postaje jedan od bitnijih motiva turističkih putovanja. Aktivnostima u dokolici i kulturnoj potrošnji u suvremenom društvu pridaje se izuzetno veliki značaj. Broj turističkih putovanja u neprekidnom je rastu, tako da je 2015. registrirano gotovo 1,2 milijarde međunarodnih putovanja (www.mint.hr). Važnost turizma najviše se očituje kroz gospodarske podatke, kao što je BDP, u kojem turizam na području EU sudjeluje s 3,9%, te pritom zapošljava 24 milijuna građana Europske unije. Kultura pritom ne zaostaje puno, a sudjeluje s 2,6% udjela u BDP-u EU (www.eurostat.eu). Ovakvim ekonomskim indikatorima kako u turističkom sektoru tako i u kulturnom, rezultat su širih socio-ekonomskih trendova, odnosno već dobro evidentiranih promjena demografske slike društva, boljeg obrazovanja, višeg životnog standarda (Hannam i Knox, 2010.).

Kulturni turizam je veoma teško definirati zbog različitih i fleksibilnih definicija kulture. Kulturu u kontekstu turizma možemo definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Nešto što je u jednoj kulturi običajno i svakodnevna, u drugoj kulturi može biti novo i egzotično. Kulturni se turizam, dakle, ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Kreativni turizam potiče sve veću zainteresiranost kod turista, a sastoji se od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja, itd (Dujmović,2014.).

Upravo zato, kulturni turizam se smatra turizmom specijalnih interesa te se definira kao posjeta osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motiviranih u cijelosti ili djelomičnim interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije koji pod zakonsku zaštitu stavljaju nepokretne, pokretna i nematerijalna kulturna dobra (www.žminj.hr).

Međutim, s obzirom na njegovu raznolikost i složenost, kulturni je turizam možda najbolje podijeliti u nekoliko podsektora ili tipologija. Smith (2009.) tako razlikuje:

- turizam naslijeđa,
- turizam umjetnosti,
- kreativni turizam,
- urbani kulturni turizam,
- ruralni kulturni turizam
- i domorodački turizam.

Turizam naslijeđa usmjeren je na materijalnu (građevine, spomenike, rukotvorine, arheološka nalazišta, itd.) i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu (tradicije, običaje, sjećanje, ideje, itd.). Razvojem industrije naslijeđa, koncept baštine sve se više povezuje s komercijalizacijom i komodifikacijom prošlosti. Kako bi neka destinacija bila privlačnija turistima, ona pokušava održati svoju privlačnost kroz komercijalizaciju prošlosti, tako da turistima ponudi slike onoga što oni žele doživjeti jer turist na odredištu konzumira predodžbe o odredištu, a ne svakodnevni život.

Turizam umjetnosti (Art tourism) je podsektor kulturnog turizma i turizma naslijeđa i usmjeren je na vizualne i izvedbene umjetnosti, kao i na kulturne festivale i događaje. Sve veći broj turističkih posrednika prodaje vikend aranžmane koji uključuju smještaj i ulaznice za kazališne predstave u većim gradovima, nudeći i personalizirane itinerere koji uključuju boravak iza scene ili razgovor s glumcima.

Kreativni turizam sastoji se od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i stvaralačkom radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi. Umjetničke i kreativne aktivnosti poput fotografiranja, slikarstva, lončarstva ili plesa sastavni su dio godišnjih odmora.

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

Ruralni kulturni turizam se razvija u ruralnim područjima gdje je glavna turistička atrakcija priroda. Aktivnosti su usredotočene na ekološki i poljoprivredni razvoj, gastronomiju ili kulturni krajolici poznati po bogatoj povijesti.

Etnički ili domorodački turizam privlači one turiste koji žele doživiti iskonsko iskustvo posjetom lokalnom stanovništvu u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji. Većinom slučajeva radi se o prirodnim rezervatima, nacionalnim parkovima, džunglama, pustinji ili planinskim predjelima koji nisu dostupni prosječnom turistu.

2.2.1. Kulturni turist

Kulturnim turistima se definiraju osobe koje pokazuju više interesa za izvornu interakciju s lokalnim zajednicama i njihovom tradicijom. Kad se govori o kulturnom turizmu, možemo govoriti i o putovanju u kojem kulturni turist sudjeluje kao istraživač i pustolov. Takav vid turizma moguće je konzumirati u kontekstu domorodačkog i etničkog turizma. U većini slučajeva kulturni su turisti obrazovaniji od prosječnog turista i imaju više razumijevanja za nepovoljne učinke koje turizam ima po lokalno stanovništvo, okoliš i kulturu. Kulturni turisti ne čine homogenu grupu ili kategoriju, pa tako razlikujemo 5 vrsta kulturnih turista:

- **Namjerni kulturni turist** (purposeful curtural tourist) za kojeg je kultura primarni faktor dolaska i koji je u potrazi za intenzivnim kulturnim iskustvom,
- **Kulturni turist na razgledavanju** (sightseeing cultural tourist), koji putuje iz kulturnih pobuda, ali je u potrazi za kulturnim iskustvima i doživljajima i uglavnom se sastoji u obilasku kulturnih atrakcija,
- **Slučajni kulturni turist** (serendipitous cultural tourist), koji nije primarno motiviran kulturom, ali koji dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo, dakle ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali ipak na licu mjesta ostvari dubok kulturni turistički doživljaj,
- **Povremeni kulturni turist** (casual cultural tourist) za kojeg je kultura nevažan motivacijski čimbenik i koji je u potrazi za površnim iskustvom,
- **Usputni kulturni turist** (incidental cultural tourist) za kojeg kultura nije utvrđeni motiv, ali koji posjećuje kulturne atrakcije.

Istraživanje koje je provedeno 2008. godine pod nazivom TOMAS – kulturni turizam, strukturira kulturne turiste u Hrvatskoj uglavnom kao srednje ili mlađe životne dobi, iznad

prosjeka obrazovane i veće kupovne moći. Prikazom rezultata istraživanja, kulturni turisti u Hrvatskoj pokazuju visok stupanj zadovoljstva tijekom posjeta atrakcijama i događanjima, ali istovremeno ukazuju na nedostatke u vidu lošije organizacije dolaska, dostupnim informacijama i signalizacijom. Pretežito je riječ o inozemnim posjetiteljima koji smještaj pronalaze u mjestu atrakcije ili gdje se odvija neko događanje. Kao pozitivne aspekte ponude ističu zadovoljstvo kvalitetom postava i programa, mogućnošću učenja, osobljem te čistoćom. Prilikom posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima, potrošnja gostiju iznosi 45 eura na višednevnim putovanjima, odnosno 28 eura na jednodnevnim putovanjima. Tom prilikom, najizdašniji potrošači pokazali su se posjetitelji muzeja i galerija. Kao glavni motivi posjeta nekoj kulturnoj atrakciji ili događanju, ističu 'učenje o kulturi, povijesti i baštini dotičnog kraja', 'imidž/reputacija' atrakcije/događanja, 'znatiželja' te 'provođenje kvalitetnog vremena sa svojom obitelji ili prijateljima'.

Posjetitelji se o kulturno turističkoj ponudi destinacije informiraju mnogo ranije, pa čak i do godine dana. Informacije o kulturno-turističkoj ponudi prikupljaju najčešće neformalnim putem, odnosno usmenom predajom od strane prijatelja, rodbine ili pak lokalnih žitelja. Kad konzumiraju takvu ponudu, više posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeje i galerije, dok je manji interes za festivale, tematska rute i ostala događanja. Uz ponudu kulturne baštine, gosti sve više pokazuju zanimanje za aktivno uključenje u kreativnim ili proizvodnim (hand made) procesima poput tečajeva ili radionica, takav vid turizma naziva se kreativnim turizmom i sve je popularniji segment kulturnog turizma.

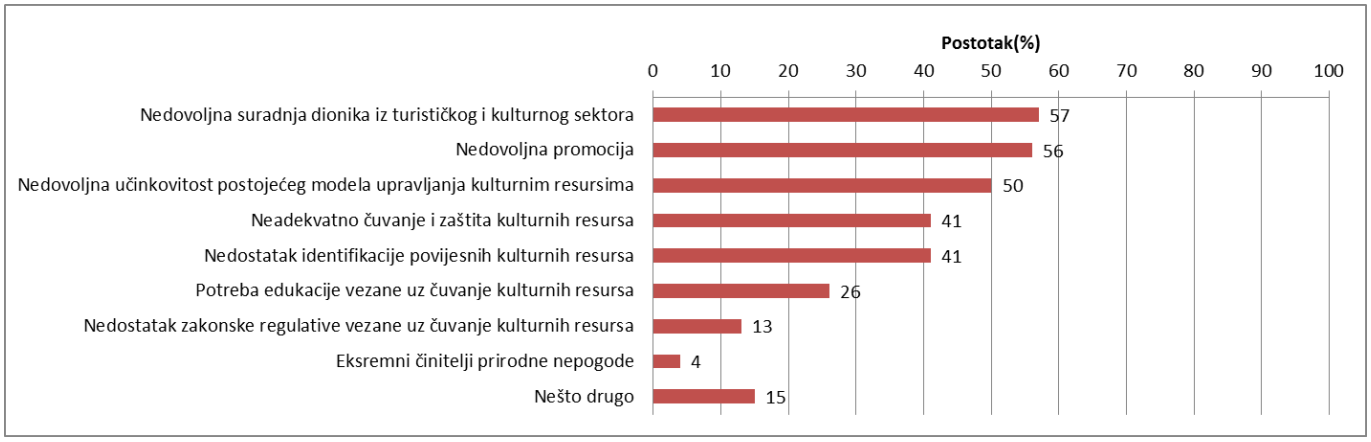
2.3. Stanje kulturno turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj

Prilikom izrade Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma (2015.), istraženi su stavovi dionika prema problematici razvoja kulturnog turizma. Istraživanje je obuhvatilo sve dionike na kulturno turističkom tržištu i to: javni sektor, turistički sektor i institucije u kulturi. Izradom plana, provedena je analiza broja i karaktera projekata u kulturi koji mogu doprinijeti daljnjem razvoju turističke ponude u Hrvatskoj. Razmatrane su i uloge kulturnih resursa u kreiranju turističkog identiteta, ukazani su problemi uskih grla u

razvoju kulturno-turističke ponude te buduće mogućnosti potpore nizu aktivnosti i programa kojima se može potaknuti razvoj kulturnog turizma.

Provedbom navedenog istraživanja, stavovi javnog sektora o postojećoj suradnji s turističkim i kulturnim institucijama se smatraju relativno dobrim s velikom mogućnošću daljnjeg unaprjeđenja. Većina županija, gradova i općina koji posjeduju kulturne resurse provode projekte u funkciji unaprjeđenja turističke ponude, ali valja naglasiti da tek trećina njih posjeduje planove turističkog razvoja u kojima je kulturni turizam integriran u opće razvojne planove. Unatoč činjenici da većina dionika smatra suradnju s turističkim i kulturnim sektorom dobrom, valja naglasiti da prilikom provedbe istraživanja (Slika 2.) je upravo suradnja predstavljala najveću barijeru daljnjem razvoju kulturno-turističke ponude.

Slika 2. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma s aspekta razvoja javnog sektora



Izvor: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015., str. 15.

Nakon što su izneseni nedostaci s aspekta javnog sektora, neophodno ih je razmotriti i s aspekta turističkog i kulturnog sektora. Kao i kod javnog sektora, tako i turističke zajednice odnosno institucije/organizacije u kulturi provode projekte namijenjene razvoju kulturnog turizma i to 78% TZ-a i 65% kulturnih institucija. Valja naglasiti da je tokom istraživanja zadovoljstvo integracijom kulturnih sadržaja u turističku ponudu veće kod turističkih dionika. Te razlike naročito su vidljive kod pitanja kvalitete suradnje, gdje turističke zajednice u 71% suradnju smatraju dobrom, dok kulturni sektor smatra suradnju dobru tek u 37% slučajeva. Što se ključnih nedostataka u razvoju kulturnog

turizma tiče, i turistički i kulturni dionici poput dionika u javnom sektoru iznose približno iste nedostatke, samo s različitim udjelima.

Pri tome, veće prepreke u razvoju kulturnog turizma prepoznaju dionici u kulturnom, nego oni u turističkom sektoru, osobito vezanost za stupanj svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, suradnju i promociju (Slika 3.).

Slika 3. Nedostaci razvoja kulturnog turizma s turističkog i kulturnog aspekta



Izvor: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015., str. 17.

Programi poput oživljavanja povijesti, razvoja festivala i događanja, tematskih cesta/ruta prioritetni su kulturno-turistički proizvodi na koje blagonaklono gleda javni i turistički sektor, dok kulturni sektor u manjoj mjeri daje podršku ovakvim tipovima proizvodima, ali zato intenzivnije podržavaju ulaganje u suvremenu kulturnu produkciju i kreativne radionice (Slika 4.).

Slika 4. Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih proizvoda



Izvor: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015., str. 14.

Već dugi niz godina kulturni turizam je prepoznat kao zanimljiva niša gospodarskog razvoja kojim se nastoji približiti kulturni i turistički sektor iz koje bi proizašla atraktivna turistička ponuda. Turizam općenito bilježi kontinuirane stope rasta i takva predviđanja se nastavljaju i za naredno desetljeće, gdje s globalnim rastom raste i potražnja za različitim turističkim proizvodima. Što se tiče kulturnog turizma na globalnoj razini, procjene navode da oko 40% svih međunarodnih putovanja sadrži komponentu kulture (Institut za turizam,2015.).

Što se tiče kulturne ponude, najviše preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim zabavama, razgledavanju znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Prema TOMAS istraživanju 2008. godine provedeno za kulturni turizam, profil kulturnih turista čine posjetitelji srednje (47%) i mlađe dobi (30%). Također, većinom su fakultetski obrazovani ili s višom školom i relativno veće kupovne moći. Prevladavaju inozemni posjetitelji (62%), najviše iz Italije, Njemačke, Francuske te Velike Britanije. Većina inozemnih kulturnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom (84%), gostoljubivošću (82%), opuštenim načinom života (75%), jedinstvenim običajima i tradicijom te gastronomijom (72% svaki), bogatstvom muzeja i galerija (71%) te živom atmosferom (70%).
Istraživanju TOMAS - Ljeto 2014., koje je reprezentativno najviše za ljetni turizam, obuhvaća 7 primorskih županija. Većinom dominiraju stalni gosti (69% s više od 2

posjeta Hrvatskoj), ali postoji trend rasta novih gostiju za 3,5%. Razlog dolaska u primorske županije, uključujući Istru, jest pasivni odmor i opuštanje (75%), zabava (43%), nova iskustva i doživljaji (30%), gastronomija (26%), dok su kulturne znamenitosti/događaja zastupljena samo sa 7%. To je vidljivo i kroz stupanj zadovoljstva, gdje su raznolikost kulturnih manifestacija, kvalitetu označavanja znamenitosti, prezentaciju kulturne baštine ocijenili srednjom tj. niskom. Ono što je bitno napomenuti jest da je glavni izvor informacija za određenu turističku destinaciju Internet i to najčešće preko stranica smještajnih objekata (51%), društvenih medija (39%), stranica hrvatskih turističkih zajednica (37%) i online turističkih agencija(34%).

2.4. Smjernice i ciljevi razvoja kulturnog turizma do 2020.

Prilikom definiranja smjernica i ciljeva razvoja kulturnog turizma, kreće se od načelnih strateških odrednica razvoja turizma te razvoja samog kulturnog turizma predloženih Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020., rezultata detaljnije analize ponude i potražnje za proizvodima kulturnog turizma te uvažavajući stavove i mišljenja svih čimbenika na turističkom tržištu. Smjernice za razvoj kulturnog turizma definirane su krovnom nacionalnom turističkom strategijom (Ministarstvo turizma,2013.). Prema dokumentu, kulturni turizam treba dati ključni doprinos postizanju vizije i općih ciljeva turističkog razvoja (Institut za turizam, 2015., str. 21):

- 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.

Međutim, specifičnosti razvoja kulturnog turizma su u tome što zahtjeva suradnju dva potpuno drugačija područja s različitim prioritetima i zadaćama. Turizam i kultura posjeduju različite zakonske i institucionalne okvire koji reguliraju njihovo poslovanje te se temelje na različitim filozofijama. Za kvalitetan razvoj kulturnog turizma moraju se

postizati kompromisi, ali se ujedno moraju te razlike premostiti u obostranom interesu te, konačno, u interesu cjelokupnog nacionalnog društvenog, kulturnog i ekonomskog razvoja. U tom kontekstu, razvoj kulturnog turizma trebao bi počivati na tri ključna načela prema Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma (Institut za turizam, 2015., str 21.-22.):

- **Jasnom liderstvu i konstruktivnom partnerstvu**
  Kako inicijativa za razvoj kulturnog turizma neminovno dolazi iz turističkog sektora koje nema ingerenciju nad kulturnim resursima ili suvremenom kulturnom produkcijom, liderstvo mora doći obostrano i ravnopravno od oba resorna ministarstva turizma i kulture. Ministarstvo kulture, koje upravlja i usmjerava aktivnosti kulturnog razvoja, mora dati jasan i nedvosmislen signal institucijama u svojoj ingerenciji da podržava i sudjeluje u procesu razvoja kulturno-turističkih proizvoda.
- **Samoodređenju i međusobnom poštovanju**
  Iako su dionici kulturnog i turističkog sektora u načelu suglasni oko važnosti kulturnog turizma i potrebe razvoja kulturno-turističkog proizvoda, njihova viđenja postojeće suradnje, integracije kulturnih sadržaja u turističku ponudu i prioriteta daljnjeg razvoja kulturnog turizma ukazuju da su u stanovitom raskoraku, s turističkim sektorom koji preferira ulaganje u infrastrukturu kako bi se stvorile nove atrakcije, bilo kroz restauraciju ili izgradnju novih muzeja, unaprijedila dostupnost kroz izgradnju centara za posjetitelje ili povećala atraktivnost kroz uvođenje oživljenje povijesti, čemu je kulturni sektor manje sklon, često smatrajući da je to komercijalizacija kulture. U takvim uvjetima, uspostava kulture međusobnog uvažavanja postaje imperativ. Kulturni sektor treba biti poštovan u svojoj ulozi čuvara baštine, povijesti i kulture te kao aktivan sudionik kulturnog, društvenog i ekonomskog razvoja. Razvoj valja temeljiti na prepoznavanju zajedničkih interesa i ostvarivanju sinergijskih učinaka kulture i turizma, koji će donijeti koristi i jednom i drugom sektoru, ali i društvenoj zajednici u cjelini.
- **Autentičnosti, kreativnosti i relevantnosti** – cjelokupni turizam, a pri tome ponajviše kulturni turizam, instrument je ekonomskog, ali i cjelokupnog društvenog razvoja. Tako shvaćen, kulturni turizam nudi izuzetne mogućnosti za afirmaciju i promociju naše kulturne baštine kao i suvremene kulture.

Time će se osigurati razvoj i skrb za vlastite kulturne resurse i njegovanje vlastitih talenata (nasuprot uvozu kulture kao opcije) i relevantnost kulture, odnosno rezultata aktivnosti institucija i djelatnika u kulturi ne samo (stranom) turističkom tržištu, već i nama kao građanima ove zemlje i potencijalnim domaćim turistima.

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma te uvažavajući dosadašnje rezultate na polju kulturnog turizma te iskustva stečena u tom procesu te postavljena ključna razvoja načela, definirano je pet strateških ciljeva (Institut za turizam, 2015., str. 22.):

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 spreman 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 u kulturnog turizmu za razvoj proizvoda i kulturu usluge.

Definirani strateški ciljevi rješavaju ključna uska grla kulturnog turizma Hrvatske. Jedino njegovanjem kulture partnerstva koje počiva na posjedovanju ključnih znanja, vještina i kompetencija dionika u razvojnom procesu, uz suport nadležnih institucija, moguće je provesti definirane smjernice i ciljeve razvoja kulturnog turizma na području Republike Hrvatske.

3. KULTURNI TURIZAM OPĆINE SVETVINČENAT

Svetvinčenat, Savičenta, San Vincenti, nazivi su za mjesto u ruralnom dijelu Istre, koje je ime dobilo po zaštitniku sv. Vincenciju i istoimenoj opatiji oko koje se razvio gradić. Gradić je sjedište istoimene općine koja se nalazi u južnom dijelu središnje Istre, ukupne površine od 79,74 km^2, s 2.202 stanovnika prema popisu stanovništva 2011. godine te gustoćom od 27,6 stanovnika/km^2. Graniči s Općinom Kanfanar sa sjeverozapada, s Općinom Žminj sa sjeveroistoka, s Općinom Bale sa zapada, s Općinom Barban s istoka, s Općinom Vodnjan s juga te Općinom Marčana s jugoistočne strane (www.svetvincenat.hr).

Područje Općine Svetvinčenat čini područje devetnaest statističkih naselja: Bibići, Bokordići, Boškari, Bričanci, Butkovići, Cukrići, Čabrunići, Foli, Juršići, Kranjčići, Pajkovići, Peresiji, Pusti, Raponji, Režanci, Salambati, Smoljanci i Svetvinčenat, koje se sastoji od pedeset i pet građevnih područja naselja (www.svetvincenat.hr). Od davnina Svetvinčenat svojim graničnim teritorijalnim položajem postaje predmetom vlasničkih i upravljačkih podjela, sve od 6. stoljeća pa do danas, što čini Svetvinčenat mjestom bogate kulturne i povijesne baštine.

3.1. Povijesna i kulturna baština Općine Svetvinčenat

Burne i zanimljive promjene tokom stoljeća učinile su Svetvinčenat jedinstvenim mjestom u središnjoj Istri koje zasigurno odvlači pažnju svojom poviješću i bogatim kulturnim nasljeđem.

Od prapovijesti i antike pa sve do današnjih dana, povijest je ostavila mnoštvo poznatih tragova života i naseljenosti na ovom području. Iz 965. godine datira prvi poznati zapis u kojem se spominje Svetvinčenat. U samom zapisu potvrđivala se vlast porečkih biskupa nad gradićem. Naziv Svetvinčenat proizašlo je iz imena zaštitnika ovoga mjesta i same župe svetoga Vincencija (Vinka). Svetvinčenat je zacijelo nastalo oko starodrevne

opatijske crkve sv. Vincencija koju su sagradili benediktinci na prostoru današnjega mjesnoga groblja te se kroz godine razvijao i proširio do današnjih granica.

Bogata kulturna baština Svetvinčenta temelji se na materijalnoj baštini u vidu najočuvanijeg istarskog kaštela i središnjeg renesansnog trga, takozvane Place s pripadajućom ložom. Uz to, svakako treba naglasiti i bogatu sakralnu baštinu koja se manifestira brojnim crkvama diljem Općine Svetvinčenat u kojima se nalaze vrijedna umjetnička dijela. Što se bliže povijesti tiče, treba istaknuti da se u župnoj Crkvi Navještenja Blažene Djevice Marije čuvaju relikvije krvi bl. Miroslava Bulešića - sina ovog kraja.

Kaštel Morosini - Grimani

Na sjevernom dijelu gradskoga trga – Place cijelom dužinom se proteže kameni srednjovjekovni kaštel Morosini-Grimani, najsačuvaniji kaštel u Istri i najveća građevina u Svetvinčentu koja dugi niz stoljećima predstavlja simbol samog mjesta. Gradnja započinje još početkom 13. stoljeća kada je izgrađena prva tvrđava, no ratovi i različite okolnosti za posljedicu su imale često uništavanje i spaljivanje kaštela, a zatim obnavljanje i promjenu same vizure, a osim toga česte su bile i promjene vlasnika posjeda.

Slika 5. Kaštel Morosini Grimani



Izvor: TZ Svetvinčenat

Kaštel predstavlja jedan od najznačajnijih spomenika mletačke arhitekture u Istri. U 19. stoljeću obitelj Grimani kaštel predaje crkvenim velikodostojnicima, a oni ga početkom 20. stoljeća prepuštaju općini. U posljednjih desetak godina znatan je trud uložen u obnovu i uređenje kaštela Morosini Grimani kao generatora razvoja cijelog mjesta.

Svetvinčentski trg- Placa i loža

Svetvinčenski trg – Placa, kako ju domicilno stanovništvo naziva, svojim iskonskim renesansnim izgledom, arhitektonskim proporcijama i jednostavnošću iz godine u godinu oduševljava sve veći broj posjetitelja. Sama Placa je okružena kaštelom s kulama i palačom sa sjeverne strane, župnom crkvom Marijina navještenja, gradskom ložom iz 18. stoljeća te nizom jednoobraznih renesansnih kuća iz 16. st., a u sredini dominira javna šterna (cisterna) sagrađena 1808. godine u klesanom kamenu od priloga puka.

Župna Crkva Navještenja Blažene Djevice Marije

Na istočnoj strani svetvinčentskog trga smještena je župna crkva Navještenja Marijina. S lijepim renesansnim trolisnim pročeljem od domaćeg klesanog kamena, građena je početkom 16. stoljeća. Crkva je jednobrodna s izduženim svetištem koje završava polukružnom apsidom. Na pročelju je motiv tri polukružna luka, što je renesansna trolisna fasada od domaćeg klesanog kamena. U unutrašnjosti crkve nalaze se četiri mramorna i jedan drveni oltar s oltarnim slikama, palama, koje su naslikali majstori venecijanske škole (www.zupasvetvincenat.hr).

Slika 6. Župna crkva i renesansni trg



Izvor: www.mapio.ne 13.06.2016.

Iza glavnog oltara, u apsidi crkve, nalaze se relikvije krvi bl. Miroslava Bulešića koji je sin ovog kraja: svećenički talar natopljen njegovom krvlju u kojem je bio u trenutku mučeničke smrti u Lanišću 24. kolovoza 1947. godine, komad žbuke iz župnog stana u Lanišću kojeg je poškropila mučenikova krv u trenutku ubojstva te jastuk koji je stavljen ispod njegove glave i natopljen njegovom krvlju nakon smrti.

Crkva sv. Vincencija

Na mjesnom svetvinčentskom groblju nalazi se stara, nekoć i župna crkva sv. Vincencija. Ta najstarija crkva na području župe potječe iz XII. stoljeća, romaničkog je stila gradnje, s tri upisane apside. Unutrašnjost crkve oslikana je biblijskim prizorima (Žrtva Abelova, Navještenje, Pohođenje, Raspeće,...), životnim prizorima sv. Vincencija i drugih svetaca te kalendarskim prikazima radova po mjesecima. Oslikane freske predstavljaju najopsežniji istarski ciklus romaničkih fresaka s kraja XIII. stoljeća, a rad su majstora Ognobenusa iz Trevisa.

Crkva sv. Katarine

Na istočnom izlazu iz Svetvinčenta nalazi se crkva sv. Katarine Aleksandrijske. Predstavlja lijep primjer istarske pučke romaničke umjetnosti. Freske s početka XV. stoljeća oslikavaju unutrašnjost crkvice, a na njima se prikazuju: Navještenje Marijino, Skidanje Isusa s križa, različite likove svetaca iz života svete mučenice Katarine. Na zidovima su još vidljive i glagoljičke inskripcije iz XV. i XVI. stoljeća, što daje još veći značaj samoj crkvi.

Slika 7. Crkva Sv. Katarine



Izvor: www.ars-restauro.hr 13.6.2016.

Crkva sv. Antuna Opata

Veoma je stara, datira iz XIV. stoljeća. Po stilskim obilježjima pripada gotičkoj pučkoj arhitekturi. Unutrašnjošću joj dominira kameni kip svetoga Antuna Opata.

Crkva sv. Roka

Crkva sv. Roka potječe iz XVII. stoljeća. Građena je po narudžbi Bratovštine bičevalaca sv. Roka.

3.2. Kulturno-turističke manifestacije Općine Svetvinčenat

Općina Svetvinčenat oživljava turističku ponudu kroz razne manifestacije koje se održavaju u atraktivnim povijesnim lokacijama, čime se promovira tradicija, kultura, običaji i gastronomija Istre. Na glavnom trgu održava se već tradicionalni Festival plesa i neverbalnog kazališta, Festival sira, Srednjovjekovni festival, Mrkat istrijanskega dela odnosno izložba starih istarskih zanata i suvenira, zatim predstave u izvedbi Istra inspirit-a, Izbor najkoze, Fešta mladega vina itd. Uz to, priređuju se raznovrsne izložbe, koncerti, predstave, pjesničke večeri i performansi.

Fešta od rožic

Postaje sastavni dio Svetvinčenta, prepoznatljiva, nezaobilazna, atraktivna kako u gospodarskom tako i u turističkom smislu. Program manifestacije spaja ponudu cvijeća s kulturno-umjetničkim te zabavnim sadržajem. U realizaciju programa manifestacije uključeni su: proizvođači cvijeća, OŠ Svetvinčenat, OŠ Juršići, Dječji vrtić Balončić, Kulturno umjetničko društvo Svetvinčenat, povijesna udruga Kaštel, plesne i pjevačke skupine te razni likovni umjetnici. Na sajmu se predstavljaju proizvođači cvijeća iz cijele Hrvatske, što pruža mogućnost izvrsnog izbora velikog broja sadnica cvijeća, ukrasnog bilja, stablašica, aromatičnog bilja i sl., kojim se uređuju okućnice i vrtovi u pripremi za turističku sezonu. Manifestacija ima veliku posjećenost i mjesto je susreta proizvođača, ljubitelji cvijeća, iznajmljivača privatnog smještaja te ostalih posjetitelja iz cijele Istre i dijela Primorsko-goranske županije. Organizirana je u mjesecu travnju, van glavne turističke sezone, i samim time je značajnija za Općinu Svetvinčenat jer produljuje turističku sezonu.

Ivanja – dan Općine Svetvinčenat

Program manifestacije je upotpunjen raznolikim sadržajima koji okupljaju i na kojima sudjeluju mještani Općine Svetvinčenat te ostali posjetitelji s područja cijele Istre. Program sačinjavaju nogometni turnir u kategorijama od pionira do veterana, rekreativna biciklijada, turnir u pljočkanju, nastupi kulturno-umjetničkih društava, srednjovjekovni tematski park u kaštelu Morosini-Grimani te večernji zabavni program.

Festival sira, Naj koza i Mrkat istrijanskega dela

Festival sira okuplja 30-ak sirara s područja cijele države te je jedan od najvećih sajmova proizvođača sira u Hrvatskoj. Naglasak je dan na manjim obiteljskim siranama koji opravdavaju očekivanja festivala izuzetnom kvalitetom svojih proizvoda. Na sajmu posjetitelji mogu kušati i kupovati osim sireva razne mliječne proizvode kao što su skuta, jogurta, vrhnje i sl. Manifestacija traje dva dana i program je upotpunjen sajmom starih zanata i istarskih suvenira te izborom za Naj kozu Istre. *„Najkoza“* je manifestacija pri kojoj se bira najljepša i najbolja koza tj. Miss koze u Istri. Organizirana je od strane Turističke zajednice Općine Svetvinčenat, a u sklopu Festivala sira u Svetvinčentu. Na manifestaciji se natječu 15-ak kozara s 30-ak grla. Program manifestacije upotpunjen je degustacijom kozjeg sira i ostalih kozjih mliječnih proizvoda, natjecanjem u mužnji koza te nastupom kulturno-umjetničkog društva Svetvinčenat.

Dio programa je nezaobilazni ex-tempore, odnosno likovna i literarna radionica na koju se prijavljuju djeca školskog uzrasta. „Naj koza“ nudi doživljaj i kvalitetnu zabavu brojnim posjetiteljima. Natjecanje je podjeljeno u pet kategorija, i to: Miss Istre, Najsimpatičnija koza, Najizvornija koza, Koza s najvećim cicama i Mister prč.
Mrkat istrijanskega dela je dio ponude Festivala sira koji ima kulturni, ekonomski, edukativni i turistički karakter, koji se očituje kroz očuvanje kulturno-povijesne baštine zanatstva Istre, poticanje razvoja i opstanka starih i tradicionalnih zanata i novo zapošljavanje u sklopu obrtništva, promociju turističkih vrijednosti, potencijala i unaprjeđenja turističke ponude, promociju suvenira te revitalizaciju starih i tradicionalnih zanata. Manifestacija sadrži prikaz 10-ak starih istarskih zanata kao što su: kovači, klesari, izrada tjestenina, stolari, 30-ak izlagača izlaže autohtone istarske proizvode od kamena, maslinovog drva, meda, sira, ulja, domaćih rakija. Cilj festivala je očuvanje

lokalnog identiteta i kulture Istre, poticanje proizvodnje autohtonih proizvoda, podizanje kvalitete domaćih proizvoda time i konkurentnost, promocija autohtonih običaja, kulture i proizvoda Istre, promocija Istre kao destinacije, a posebno mjesta Svetvinčenat. Možemo reći da manifestacija na najbolji način turistički i gospodarski valorizira naš kraj. Prema broju posjetitelja, zasigurno je Festival sira jedan od najposjećenijih manifestacija u Istri.

Festival plesa i neverbalnog kazališta

Jedinstvena kulturno turistička manifestacija koja se svojom tradicijom dokazala kao omiljeno okupljalište plesnih stručnjaka i ljubitelja plesne umjetnosti koji ciljano dolaze popratiti festivalski međunarodni program sastavljen od suvremenog plesa, fizičkog teatra, mime, cirkusarije, uličnog teatra te edukativnih seminara i radionica. Osnovan prije 16 godina, Festival je dosad ugostio više od 140 domaćih i inozemnih plesnih i kazališnih trupa s preko 200 radova: ostvario kvalitetnu suradnju s lokalnom zajednicom, inicirao otvaranje Mediteranskog plesnog centra, posjećenost mu je izvanredna te je postao dio turističke i kulturne ponude županije i čitave države. Iz sezone u sezonu, manifestacija se uspješno održava, sustavno ostvaruje svoje ciljeve te se uspješno profilirala u jedinstven event, što je potvrđeno činjenicom da je Ministarstvo kulture RH predložilo upravo nju kao jedinog hrvatskog kandidata za „Council of Europe Cultural Events“.

Također, 2009. godine strukovna udruga UPUH organizaciji Festivala uručila je godišnju nagradu za doprinos plesnoj umjetnosti, a TZ Istarske županije nagradu "ZLATNA KOZA – CAPRA D'ORO". Festival privlači izvanredan broj posjetitelja, kako turista i lokalnog stanovništva, tako i gledatelja koji su ciljano došli na Festival iz svih krajeva Hrvatske i iz susjednih zemalja, a važnost festivala prepoznale su i mnoge kulturne institucije kao Austrijski kulturni forum, Francuski kulturni institut, Gulbenkian fondacija, Francuski institut, Goethe institut i ostali.

U mnoštvu kulturnih događanja koja se nude u Istri tijekom ljetnih mjeseci, Festival plesa i neverbalnog kazališta izborio je značajno mjesto: aktualizirao plesnu scenu i pospješio njenu decentralizaciju te postao odličan brand i sinonim za ples. Cilj festivala je

okupljanje predstavnika hrvatske i inozemne plesne scene u mjestu koje je postalo sinonim za ples i koje je postalo poznato upravo zahvaljujući festivalu. Ovdje se redovito okupljaju vrhunski plesni umjetnici iz Hrvatske i inozemstva te brojni kritičari i zaljubljenici u ples koji dolaze iz cijele regije. Korist od manifestacije je višestruka, omogućen je jednostavan i besplatan pristup probranim i kvalitetnim kulturnim sadržajima, potiče se razvoj zajednice kroz brendiranje mjesta, ali i kroz dovođenje brojnih gledatelja tijekom festivala u mjesto. Korist ostvaruju ne samo plesni profesionalci i ljubitelji plesa, već i turisti te lokalno stanovništvo. Godinama kroz medijske objave festivala Svetvinčenat ostvaruje medijsku promociju, ne samo u Hrvatskoj već i u inozemstvu, što je pridonijelo većem broju noćenja tijekom godina i većoj turističkoj potrošnji.

Srednjovjekovni festival

Srednjovjekovni kaštel Morosini-Grimani, renesansna placa, loža, cjelokupna vizura Svetvinčenta savršena su kulisa za manifestaciju koja oživljava srednjovjekovnu atmosferu i slikovito prikazuje ondašnji život, kulturu i običaje. Tijekom tri dana trajanja festivala, oko 150-ak kostimiranih učesnika – plemića, vitezova, streličara, konjanika, srednjovjekovnih dama stvara poseban doživljaj putovanja kroz vrijeme za sve posjetitelje. Na festivalu posjetitelji mogu uživati u srednjovjekovnom sajmu, starim zanatima i vještinama, tradicionalnom jelu, upoznati opremu i oružje vitezova, gađati lukom i strijelom te samostrelom, konjičkom turniru, noćnom napadu na kaštel pomoću topova, zapaljenih kugli i strijela, starim igrama te mnogim drugim sadržajima iz tog doba. Festival je međunarodnog karaktera te uz udruge i obrtnike iz Istre i ostatka Hrvatske ugošćuje srednjovjekovne udruge iz Italije, Slovenije i Slovačke. Program festivala čini (TZ Svetvinčenat, 2016.):

- svečani mimohod dama, plemića, vitezova, streličara i konjanika kroz Svetvinčenat – sudionici mimohoda i programa festivala su članovi domaćih i gostujućih udruga iz Hrvatske i inozemstva (nastupiti će ukupno 10-ak udruga),
- turnirski dvoboji vitezova,
- program vatrenim oružjem (topovi i puške) i noćni vatreni programi (vatrene strijele i kugle),

- konjički viteški turnir (demonstracija vještine gađanja kopljem, sječenja sabljom i trka na saracena - prema legendi o Svetvinčentskom konjaniku),
- predstave inkvizicije i spaljivanja vještice (prema legendi o vještici Mare iz Svetvinčenta),
- šaljivi igrokazi za djecu s prigodnim sadržajem,
- tematske radionice za djecu i odrasle: oslikavanje freskoslikarskom tehnikom,
- srednjovjekovni sajam autentičnih proizvoda,
- prikaz starih zanata i vještina,
- autentični gastro show s ponudom srednjovjekovnih jela,
- sudjelovanje u radionicama (streličarstvo, mačevanje, demonstracija rada katapulta, bacanje bodeža i sjekire, bacanje koplja, razgledavanje sprava za mučenje, opsadnih sprava i topova),
- zabavni sadržaji: uz srednjovjekovne sprave i tradicionalne igre posjetitelji će se moći kostimirati te sudjelovati u programu festivala.

Već u svojim prvim izdanjima Srednjovjekovni festival je privukao velik broj posjetitelja, što je potvrdilo veliki potencijal ove manifestacije, a tome je doprinijelo nekoliko činjenica: njezina jedinstvenost na području Istre, međunarodni karakter, srednjovjekovni kaštel Morosini-Grimani s renesansnim trgom, kvaliteta programa i gostujućih grupa na festivalu te velika medijska pokrivenost (trodnevno gostovanje radija na manifestaciji te direktno izvještavanje, tv izvještavanje, jumbo plakati, letci, tv reklama, tv prilozi, reklama na video zidovima, tiskani mediji, web portali). Manifestacija je namijenjena za mlađu i stariju populaciju te obitelji, a prošle godine je privukla oko 10.000 posjetitelja, od kojih je veliki dio stranih turista. Sve navedeno dokazuje kako je Srednjovjekovni festival kvalitetan turistički proizvod te svojom posebnošću i jedinstvenosti na području Istre nudi turistima poseban doživljaj, odnosno motiv dolaska u destinaciju, koji je Istri potreban kako bi bila što konkurentnija i raznovrsnija svojim sadržajem te privlačila i dalje brojne posjetitelje.

Fešta mladega vina

Već tradicionalna smotra mladih vina u Svetvinčentu egzistira već 40-ak godina, a unatrag 10-ak godina Svetvinčenat postaje mjesto okupljanja i degustacije mladih vina iz čitave Istre. Program manifestacije upotpunjen je turnirom u pljočkanju u parovima, nogometnim turnirom, rekreativnom biciklijadom te kulturno-umjetničkim programom. Središnji događaj Fešte mladega vina je izložba i degustacija mladog vina koja okuplja 30-ak ponajboljih vinara iz čitave Istre. Vinari predstavljaju svoja mlada bijela i crna vina, prve rezultate cjelogodišnjeg rada, uloženog truda i znanja. Posjetitelji dobiju degustacijsku čašu te mogu kušati vina po izboru. Uz čašu, svi posjetitelji dobiju ocjenjivački list na kojemu mogu glasovati za, po njihovu mišljenju, najbolja mlada vina. Cilj ove manifestacije je promocija vinske kulture i vina u Istri kao prepoznatljivog proizvoda naše regije. Manifestacije je zamišljena kao mjesto susreta i dijaloga istarskih vinara, ali i kao mjesto stvaranja pozitivne konkurencije među njima s krajnjim ciljem podizanja kvalitete proizvodnje i ponude istarskih vina. Posebno je važna i direktna komunikacija posjetitelja s vinarima, koji na najbolji način znaju promovirati i prezentirati svoja vina. Fešta mladega vina zauzima posebno mjesto u mnoštvu smotri mladih vina koje se održavaju u Istri, zato što okuplja vinare s različitih predjela i vinogorja Istre. Osim toga, izrasla je na 40-godišnjoj tradiciji izlaganja i kušanja mladih vina pa je kao takva simbol očuvanja te tradicije.

Prema podacima Turističke zajednice Svetvinčenata, u 2015. godini posjećenost pojedinih navedenih atraktivnih kulturno-turističkih programa je bila sljedeća:

Tablica 3. Broj posjetitelja na manifestacijama

MANIFESTACIJA	2015.
Srednjovjekovni festival	10.000
Festival plesa i neverbalnog kazališta	2.500
Vještica mare	180
Festival sira i izbor za Naj kozu	3.000
UKUPNO	15.080

Izvor: TZ Svetvinčenat

Upravo navedene brojke pokazuju afirmaciju pojedinih manifestacija koje nalaze put do zainteresiranih, kako domaćih tako i stranih gostiju, što potvrđuje potencijal Svetvinčenta u vidu lokacije i prikazanih sadržaja.

3.3. Turistički i razvojni pokazatelji Općine Svetvinčenat

Bogata povijest te kulturna materijalna i nematerijalna baština doprinose razvoju ovog malog središta u Istri, koji iz godine u godinu ostvaruje znatan porast dolazaka turista i tendenciju povećanja broja noćenja. Znamenitosti gradića poput kaštela Morosini Grimani, renesansnog trga s ložom, crkava ocrtanih freskama zahtijevaju adekvatnu valorizaciju kao i stvaranje dodatnih sadržaja u destinaciji, čime se razvija ukupan turistički proizvod, kao i razvoj posebnih oblika turizma.
Ulaganjem u stvaranje dodatne turističke ponude nastoji se razvijati kulturni, povijesni, vjerski i ruralni turizam temeljen na tradicijskim i autentičnim elementima lokalnog graditeljstva i očuvanju kulturne baštine, eno i gastro turizam, aktivni odmor u prirodi te stvaranje centara cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, biciklističkih i pješačkih staza, tematskih ruta, suvremeno opremljenih kongresnih centara i centara za posjetitelje.

Općina Svetvinčenat gospodarski ne odudara previše od prosjeka Županije. Glavne gospodarske grane su poljoprivreda i turizam, dok posebice u sezonskom razdoblju dominira turizam. Prema indeksu razvijenosti, općina Svetvinčenat kao i Istarska županija spada u IV. skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti između 100% i 125% prosjeka Republike Hrvatske.
Općinu Svetvinčenat može se, po mnogim pokazateljima, smatrati tipičnim područjem takozvane “Crvene Istre”, odnosno središnjeg istarskog ravnjaka, s reljefom blage dinamike i bez istaknutih morfoloških jedinica (cjelina), ali s brojnim krškim fenomenima (jamama, vrtačama, lokvama, kamenjarima).

Dobra integracija općine Svetvinčenat u prometni sustav Istarske županije (željeznička pruga Lupoglav – Pula, državna cesta D-3 s planiranim čvorom Bale, važna županijska cesta Vodnjan – Pazin, veći broj ostalih županijskih i lokalnih cesta), opremljenost

magistralnim vodoopskrbnim, energetskim i telekomunikacijskim sustavima je optimalna za današnji stupanj razvoja. Poljoprivredni prostor na području općine Svetvinčenat smješten je na unutarnjem dijelu jugozapadne zaravni porečko-pulske ploče. Na temelju prirodnih uvjeta gotovo je homogen. Od poljoprivrednih kultura koje se uzgajaju, dominira vinova loza i maslina od višegodišnjih kultura te povrće i ratarske kulture, a u stočarskoj proizvodnji ovčarstvo.

Turizam Svetvinčenta je u 2014. godini ostvario 8.620 dolazaka (8.476 stranih i 144 domaćih), što čini 0,26% ukupnih dolazaka u Istarsku županiju te 83.773 noćenja (82.762 stranih i 1.011 domaćih), što čini 0,38% ukupnih noćenja u Istarskoj županiji. Iz godine u godinu broj posjetitelja i noćenja kontinuirano raste. Također, broj smještajnih kapaciteta u Svetvinčentu raste iz godine u godinu. Prema podacima TZ-a općine Svetvinčenat, u 2013. godini registrirano je 140 iznajmljivača s 1.200 kreveta dok je 2014. godine zabilježeno 152 iznajmljivača s 1.271 krevetom. U prošloj godini (2015.) zabilježen je dodatan rast na 164 iznajmljivača i 1.365 kreveta.

Broj dolazaka u Istru je od 2010. godine do danas porastao za više od pola milijuna dolazaka, što je 16,33% dok je broj dolazaka u Svetvinčenat u istom razdoblju porastao za 72,76%. Iz toga je lako zaključiti da je razvojna grana u Svetvinčentu turizam. Sukladno rastu broja posjeta, poveća se i broj noćenja tj. potražnja za većim brojem postelja. Sukladno podacima Turističke zajednice Svetvinčenta, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju strani gosti, čak iznad 95% ukupnih posjetitelja.

Tablica 4. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Svetvinčentu od 2011 do 2015.

		2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
BROJ TURISTIČKIH DOLAZAKA		4.269	5.971	7.265	8.620	9.646
BROJ TURISTIČKIH NOĆENJA		37.641	55.733	66.071	83.773	90.287
STATISTIKA PO DOBNOJ STRUKTURI (dolasci u %)	Djeca do 12 godina	19,6	19,9	19,5	19,0	19,1
	Osobe od 12-18 godina	12,9	13,4	13,5	13,6	12,0
	Osobe od 18 i više godina	67,5	66,7	68,0	67,4	68,9
STATISTIKA DOMAĆI/STRANI TURISTI (dolasci u %)	Domaći	4,52	1,84	2,52	1,67	2,13
	Strani	95,48	98,16	97,48	98,33	97,87

Izvor: TZ Svetvinčenat

U Svetvinčentu, kao i kod većine hrvatskih turističkih destinacija, turistički sektor obilježava sezonalnost. Najveći broj noćenja ostvaruje se u visokoj sezoni lipanj – kolovoz. Poboljšanjem smještajnih kapaciteta i sadržaja kao i osmišljavanjem atraktivnih događanja izvan sezone, može se poboljšati broj noćenja u pred i post sezoni u Istri te Svetvinčentu. Kada govorimo o smještajnim kapacitetima, valja naglasiti da se broj postelja u Općini Svetvinčenat kako stalnih, tako i pomoćnih, od 2010. godine ušesterostručio što je vidljivo na Tablici 5.

Tablica 5. Stalne i pomoćne postelje u Svetvinčentu

	2014		2013		2012		2011		2010	
POSTELJE	Stalne	Pomoć-ne	Stalne	Pomo-ćne	Stalne	Pomoć-ne	Stalne	Pomoć-ne	Stalne	Pomoć-ne
SVETVINČENAT	1.242	320	714	149	866	126	668	118	284	50

Izvor: DZS

U Svetvinčentu zasigurno je najzastupljeniji privatni smještaj koji se odnosi na kuće za odmor, apartmane i sobe koji bilježi porast iz godine u godinu. Struktura smještajnih kapaciteta prikazana je na Tablici 6.

Tablica 6. Vrsta smještaja u Svetvinčentu

VRSTE SMJEŠTAJNOG OBJEKTA	2013.	2014.	2015.
APARTMANI,SOBE	26	28	31
KUĆE ZA ODMOR	114	124	133
HOTEL,KAMP,HOSTEL	0	0	0
UKUPNO	140	152	164

Izvor: TZ Svetvinčenat

Iz prijašnje tablice vidljivo je da na području općine ne postoje smještajni kapaciteti tipa hotel, kamp ili hostel, što je zasigurno nedostatak u turističkoj ponudi, a ujedno i prilika za daljnji razvoj turizma u tom smjeru, što će u narednim poglavljima rada biti i prezentirano.

3.4. SWOT analiza turizma Općine Svetvinčenat

Swot analiza je analiza potrebna da bi se uvidjele sve snage, slabosti, prilike i prijetnje turističkom razvoju Općine Svetvinčenat.

SNAGE turističkog razvoja su:

- Smještajni kapaciteti,
- Restoran,
- Uređena recepcija,
- Poljoprivredni proizvođači,
- Bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština (Kaštel, crkve, freske, legende, itd.),
- Sportska infrastruktura (nogomet, boćanje, bike i pješačke staze),
- Svjetski prvak u boćanju – mogućnost promocije,
- Udruge u kulturi (KUD i Povijesna udruga Kaštel),
- Mediteranski plesni centar,
- Atraktivno kulturno ljeto,
- Lokacija i prometna povezanost,
- Porast potražnje na turističkom tržištu za boravak u središnjoj Istri,
- Dobra zračna povezanost, posebice u ljetnim mjesecima,
- Beatifikacija Miroslava Bulešića u 2013. godini.

Navedene snage i njihova brojnost pokazuje da Svetvinčenat očito posjeduje kvalitetan turistički potencijal, kao što su materijalna i nematerijalna baština, dobra prometna povezanost, zadovoljavajuće smještajne kapacitete i dobar strateški položaj u unutrašnjosti Istre kojeg treba kontinuirano i svrhovito razvijati.

SLABOSTI turističkog razvoja su:

- Nedovoljna popunjenost kapaciteta u jezgri,
- Nedostatak zajedničke suradnje dionika,
- Nepostojanje autentičnog proizvoda,
- Nedostatak dodatne sportske ponude (teretana, sportska dvorana, rent-a-bike),
- Nedostatna prezentacija kulturne baštine,
- Nedostatak kvalitetnog ugostiteljskog objekta za 100 osoba,
- Kaštel koji nije u potpunosti u funkciji,
- Slaba educiranost lokalnog stanovništva i poljoprivrednih proizvođača o prilikama koje pruža turizam,
- Nepostojanje eko tržnice,
- Veliki broj zapuštenih i neuređenih objekata,
- Nepostojanje dodatne ponude – wellness,
- Skupi najam automobila,
- Uglavnom mogućnost rezervacije “od subote do subote“.

Kao i kod snaga turističkog razvoja, slabosti su također u velikom broju detektirane. Nedostaci predstavljaju smjernice k unaprjeđenju razvoja turizma Svetvinčenta. Vidljiva je potreba zajedničkog nastupa turističkih dionika na tržištu putem marketinških aktivnosti te poticanju i plasmanu autentičnih proizvoda na turističko tržište. Postoji potreba za turističkim kompleksom koji posjeduje veći prihvatni potencijal, čime bi se i sama turistička ponuda s pratećim sadržajima proširila, a samim time bi Svetvinčenat dobio na dodatnoj prepoznatljivosti.

PRILIKE turističkog razvoja su:

- Zajednička promocija dionika,
- Mogućnost smještaja većih grupa gostiju (100 ležajeva), čime je omogućen smještaj gostiju koji dolaze i autobusima,
- Održivi razvoj mjesta koji uključuje više dionika lokalne zajednice (iznajmljivači, ugostitelji, poljoprivrednici, sportska društva i udruge u kulturi, tradicijski obrti i sl.),

- Uključivanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine u turističku ponudu,
- Svetvinčenat kao destinacija za vjenčanja,
- Destinacija za pripreme sportaša i aktivni odmor (biciklizam, pješačenje, itd.),
- Iskorištenje postojećih prirodnih resursa (šume, samoniklo bilje, gljivarstvo, lov, šparuge, itd.),
- Kongresni turizam,
- Centar enogastronomske izvrsnosti,
- Turistička zona Mandule – razvoj zdravstvenog turizma i wellness-a,
- Trend razvoja atrakcija u Istri (tematski parkovi, aquaparkovi, Brijuni rivijera),
- Razvoj vjerskog turizma.

Održivost, investicije i zajednički nastup svih dionika na turističkom tržištu u razvoj turističke ponude Svetvinčenta velika su prilika za uključivanje Svetvinčenta u bitne turističke tokove istarskog poluotoka.

PRIJETNJE turističkog razvoja su:

- Zakonska regulativa,
- Nezainteresiranost dionika i lokalne zajednice,
- Nezainteresiranost ulagača za ulaganja u zonu Mandule,
- Pad potražnje za smještajem u ruralnom području,
- Otkazivanje letova niskotarifnih avio kompanija,
- Devastacija kulturne baštine.

Prijetnje poput zakonske regulative, nezainteresiranost ulagača i lokalne zajednice čimbenici su koji aktivno koče turistički razvoj mjesta. Naime, vidljiva je neophodna potreba ulaganja da bi područje istinski turistički zaživilo.

4. SVETVINČENAT 2020. – RENESANSA SRCA ISTRE

U prijašnjem poglavlju pobliže su predstavljeni turistički potencijali Svetvinčenta u vidu povijesne i kulturne baštine te manifestacija koje obogaćuju turističku ponudu i pridonose prepoznatljivosti Svetvinčenta na turističkoj karti Istre. Uz to, prikazani su statistički podaci turizma na području općine u proteklom razdoblju, a SWOT analizom utvrđene su snage, slabosti, prilike i prijetnje turističkom razvoju Svetvinčenta. Upravo na temelju iznesenih potencijala i statističkih podataka, u ovom će poglavlju biti predstavljene planirane razvojne smjernice Svetvinčenta do 2020. godine.

4.1. Revitalizacija kulturne baštine

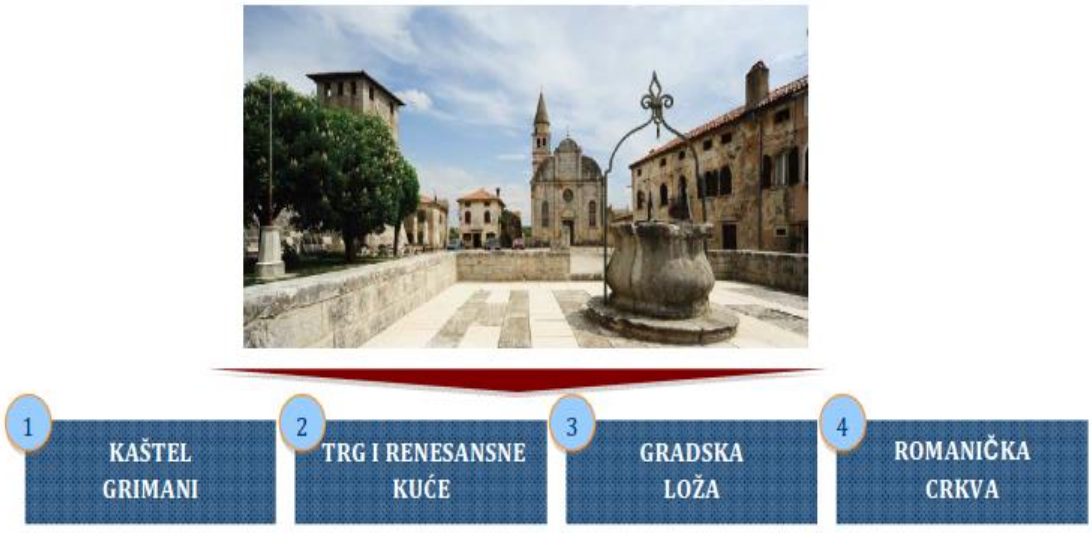
Projektom revitalizacije Kaštela i renesansnog trga, otvara se prilika za Svetvinčenat u lokalnom kontekstu i regiju Istre u regionalnom kontekstu za kreaciju i odgovor na potražnju na tržištu kulturnih i kreativnih djelatnosti te za jačanjem konkurentnosti na međunarodnoj razini.

Općina Svetvinčenat prijavila je na europske strukturne fondove projekt rekonstrukcije i uređenja palače - kaštela Morosini-Grimani, čime bi ovaj kaštel dobio funkciju pokretača gospodarskog razvoja Savičenštine. Riječ je o integriranom razvojnom programu "KulTERRA - Revitalizacija istarskih kaštela Morosini-Grimani i Petrapilosa" kojim se namjerava valorizirati kulturna baština i tako povećati atraktivnost i prepoznatljivost općine Svetvinčenat i grada Buzeta. Ukupna vrijednost projekta je 24.524.828 kuna, od čega će se u rekonstrukciju i uređenje kaštela Morosini-Grimani usmjeriti 9.508.730 kuna.

Općina Svetvinčenat dosad je uložila znatna sredstva u obnovu kaštela Morosini-Grimani iz vlastitog proračuna, ali i sredstva Ministarstva kulture, Upravnog odjela za kulturu Istarske županije te europskih fondova. Tako je dio kaštela već obnovljen putem projekta REVITAS koji je financiran u sklopu programa prekogranične suradnje IPA SI-HR 2007-2013. Tada je uređen info-punkt u prizemlju aneksa palače te je u potpunosti

obnovljena kvadratna kula, zajedno sa stepeništem na južnom zidu. Nakon obnove kvadratne kule, prizemlja aneksa palače te sanacije zidina, posredstvom Fonda za razvoj turizma koji vodi Ministarstvo turizma dobivena su sredstva za izradu tehničke dokumentacije, što je bio preduvjet za kompletnu obnovu palače kaštela (www.glasistre.hr).

Slika 8. Projekt revitalizacije starogradske jezgre Svetvinčenta po fazama



Izvor: Općina Svetvinčenat, 2015. – Interna dokumentacija, str. 23.

Sveobuhvatna revitalizacija Svetvinčenta, osim obnove Kaštela kao prvobitnog i najvažnijeg projekta, obuhvaća i renesansni trg kao jedne zajedničke cjeline. Obnovom trga i niza (privatnih) kuća, izvršila bi se transformacija mjesta u prvorazrednu turističku atrakciju te dobio vrijedan prostor za kulturne, turističke i artizanske djelatnosti. Treća faza revitalizacije obuhvaćala bi baroknu Gradsku ložu i učinila ju prostorom za različite javne sadržaje. Romanička župna crkva Navještena Marijina iz XVI stoljeća također čini važan segment kulturne ponude i završni korak u revitalizaciji starogradske jezgre Svetvinčenta. Unutrašnjost crkve u proteklom periodu doživjela je svojevrsno osvježenje obnovom pojedinih kulturnih djela te premještajem relikvija bl. Miroslava Bulešića u središnji crkveni oltar.

Vanjska obnova bila bi zajednički projekt Općine i Porečke i Pulske biskupije u doglednom periodu.

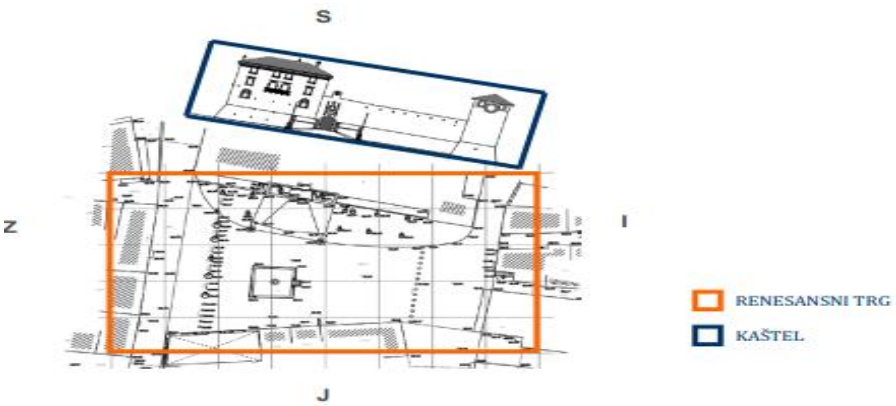
Za ukupnost revitalizacije i pokretanja razvoja ključna je integracija urbane cjeline kroz sljedeće korake (Općina Svetvinčenat (2015.), str 30.):

1. Revitalizacija kaštela i renesansnog trga kao sveobuhvatno rješenje,
2. Ulaganja u obnovu crkve i renesansnih pročelja,
3. Ulaganja od strane Općine i/ili privatnih investitora u koncepte:
   Boutique hotela
   Tematskih restorana
   Kulturnih sadržaja,
4. Ulaganja izvan urbane cjeline od strane Općine i/ili privatnih investitora u koncepte:
   Zdravstvenog turizma
   Agro-turizma
   Sportskog turizma.

4.1.1. Koncept obnove Kaštela Morosini Grimani i renesansnog trga

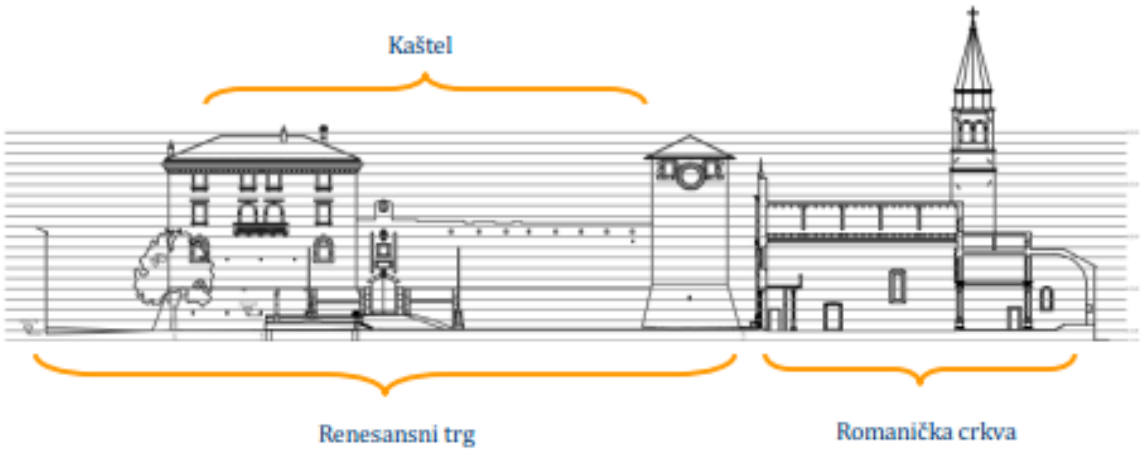
Prije obrade cjelovitog koncepta uređenja i revitalizacije Kaštela i renesansnog trga, porebno je sagledati prostorne i tehničke mogućnosti koje te dvije lokacije posjeduju. Na Slikama 9. i 10. prikazani su presjeci postojećeg stanja.

Slika 9. Prostorni razmještaj kaštela i renesansnog trga



Izvor: Općina Svetvinčenat, 2015. – Interna dokumentacija, str. 21.

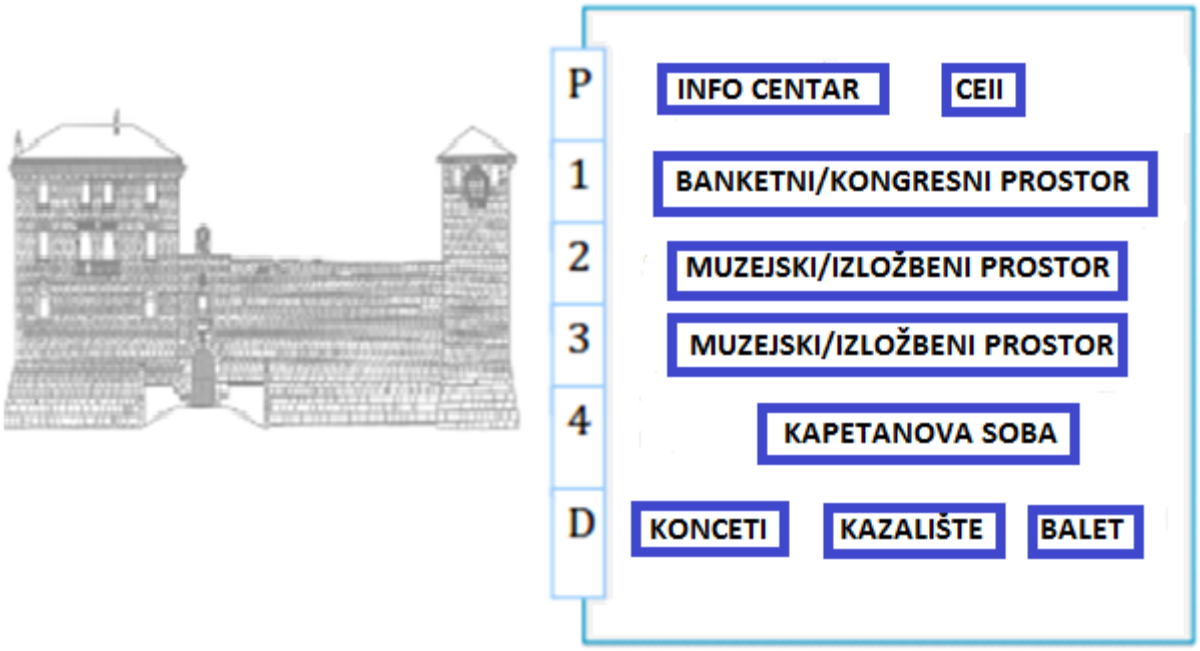
Slika 10. Bočni pogled na Kaštel



Izvor: Općina Svetvinčenat 2015. – Interna dokumentacija, str. 22.

Sam Kaštel posjeduje brutto površinu od 800 m^2, a s internim dvorištem ona iznosi 1.400m^2, dok površina renesansnog trga iznosi 2.000m^2. Kaštel čini prizemlje i četiri kata, svaki tlocrtne površine oko 150m^2. Trg kao cjelinu čine sljedeće sastavnice: crkva, gradska loža i zgrade s renesansnim pročeljima. Koncept obnove Kaštela temelji se na transformaciji sadašnjeg kulturnog dobra u centar kreativnih i kulturnih djelatnosti te centar kulturnog i kongresnog turizma. Uređenje palače kaštela osmišljeno je na način da se u prizemlju, osim recepcije budućeg difuznog hotela, uredi Degustacijsko–prodajni prostor, projekt pod radnim nazivom CEII (Centar enogastronomske izvrsnosti Istre). Ideja je da se taj prostor uredi kao kušaona i prodajni centar najboljih istarskih proizvoda. Na taj način posjetitelji bi imali priliku kušati visokokvalitetne i nagrađivane proizvode lokalnih proizvođača s područja Istre i okolice na jednom mjestu. Uređenje ovakvog centra pružit će mogućnost svim posjetiteljima Istre da na jednom mjestu kušaju i kupe najbolje što Istra nudi, a time će se i povećati broj turista – izletnika.

Slika 11. Koncept uređenja Kaštela Morosini Grimani



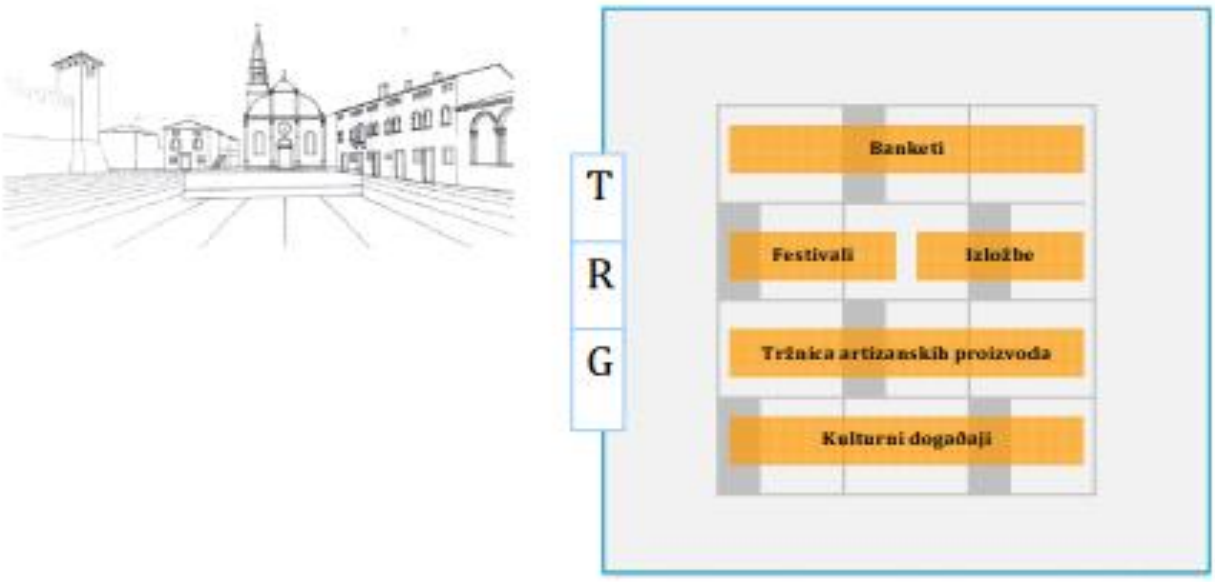
Izvor: Općina Svetvinčenat – Interna dokumentacija

Na prvom katu bio bi kongresni prostor dok bi ostala dva kata bila organizirana kao multimedijalni prostori u kojima bi se nalazile galerije i izložbe. Na jednom od katova bila bi i izložena zbirka starog oružja lokalnog kolekcionara Maria Ferlina, što bi s vremenom postala stalni postav u Kaštelu. Na svakom katu bilo bi prikazano jedno od povijesnih razdoblja Svetvinčenta, također bile bi izložene slike svih dvoraca (kaštela) u Istri. Na jednom katu bila bi izložena venecijanska baština, odnosno bila bi izložena građa iz venecijanske baštine iz cijele Istre i Hrvatske, a prvenstveno zbirke predmeta koje su bile u vlasništvu obitelji koje su nekad bile vlasnici dvorca. Na četvrtom katu predviđen je apartman (5*) – Kapetanova soba, izvorno uređen s replikama autentičnog namještaja iz onog doba.

Kaštel će prema miksu usluga i sadržaja koristiti i interno dvorište za organizaciju kulturnih događanja. Revitalizacija renesansnog trga, ili kako ju lokani žitelji nazivaju Placa, temeljila bi se na konceptu transformacije u javni prostor namijenjen kulturnim i

turističkim sadržajima te stalnu tržnicu artizanskih i lokalnih proizvoda koji bi oplemenjivali svakodnevnu ponudu mjesta. Paralelno s tim, odvijala bi se i obnova prostora u vlasništvu Općine i revitalizacija niza privatnih renesansnih kuća.

Slika 12. Renesansni trg s pripadajućim uslugama i sadržajima



Izvor: Općina Svetvinčenat, 2015. – Interna dokumentacija, str. 25.

4.1.2. Difuzni hotel „Morosini Grimani“ kao širi projekt

Vodeći se Master planom razvoja turizma te Strategijom razvoja turizma, model upravljanja turističkom destinacijom Općine Svetvinčenat usmjeren je na umrežavanje postojeće ponude i širenje dodatne u smislu kreiranja difuznog hotela. Ovakav model hotela je karakterističan za povijesne jezgre. Difuzni hotel, kao hotelska vrsta, omogućit će time:

- turističku valorizaciju i očuvanje tradicionalne arhitektonske baštine za potrebe smještajnih ugostiteljskih kapaciteta, uz uvažavanje autohtonih lokalnih vrijednosti života i kulture na hrvatskim destinacijama,
- stvaranje destinacijskih smještajnih mreža,

- podizanje kvalitete usluge i ponude u smještajnim objektima,
- zajednička promociju na tržištu,
- korištenje novih IT i komunikacijskih tehnologija,
- unapređenje gastronomske ponude,
- stvaranje dodatne ponude i sadržaja,
- zapošljavanje lokalnog stanovništva u turizmu i turističkim djelatnostima.

Postojeća autentičnost i šarm povijesnog gradića te bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština doprinose atraktivnosti, originalnosti i posebnosti ovog projekta, a zajedničkim nastupom na tržištu ujedinili bi se iznajmljivači privatnog smještaja, ugostitelji, obrtnici te ostali lokalni proizvođači zainteresirani za ponudu dodatnih sadržaja u sklopu hotela. Starogradska jezgra Svetvinčenta, u središtu s kaštelom Morosini-Grimani, ima sve uvjete da postane difuzni hotel. Trenutno postoji 11 iznajmljivača različito kategoriziranog privatnog smještaja (Slike 13.) i na taj način svaki gost može odabrati koju kategoriju smještaja želi.

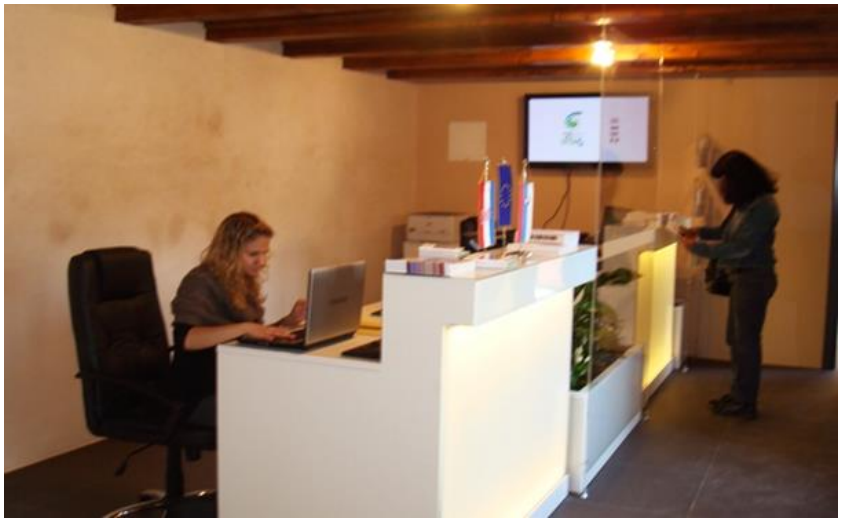
Slika 13. Apartman i kuća za odmor



Izvor: TZ Općine Svetvinčenat

Sama recepcija nalazila bi se u sklopu Info punkta (Slika 15.), prostorije koja je obnovljena sredstvima iz EU fondova u sklopu projekta REVITAS. Difuzni hotel ima sve komoditete klasičnog hotela (smještaj, priprema obroka, čišćenje, recepcija...), a zadržava šarm i privatnost kuće za odmor u povijesnom gradiću.

Slika 14. Infopunkt u Kaštelu



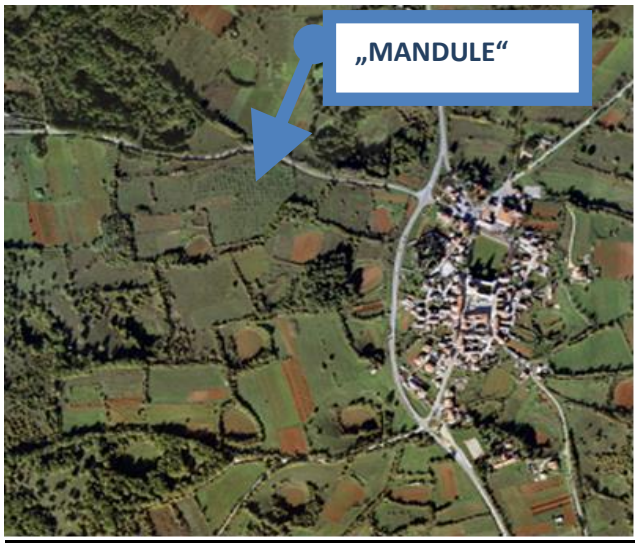
Izvor: Općina Svetvinčenat

Stavljanjem difuznog hotela u funkciju, čije bi središte bio dvorac Kaštel Morosini–Grimani, doprinijelo bi dodatnoj promociji naselja i rastu turističke atraktivnosti. Naselje sa svojim smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima postalo bi značajno konkurentnije u sektoru turizma. Povećala bi se popunjenost smještajnih kapaciteta tijekom godine, porasla turistička potrošnja u naselju, a samim time i prihodi lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. U sklopu projekta za razvoj difuznog hotela, osmislio se i koncept razvoja projekta „Mandule“ koji počiva na temeljnim obilježjima povijesti, kulture, arhitekture, jezika i gastronomije ovog kraja. Koristeći autohtone elemente istarskog podneblja, ideja je da se stvori potpuno integrirani projekt koji će vizualno i funkcionalno uklopiti u područje Općine.

Turističko-stambena zona „Mandule“

Turističko-stambena zona „Mandule“ smještena je u kontakt-zoni Svetvinčenta. Sama lokacija trenutno je definirana samo prostornim planom općine i očekuje zainteresirane investitore. Sama zona mogla bi pružiti mnogobrojne jedinstvene doživljaje ruralne Istre, gostima bi mogle biti ponuđene usluge luksuznih smještajnih kapaciteta s 4 i 5 zvjezdica, wellness centar s beauty i medicinskim programom te sportsko-rekreativnim sadržajima.

Slika 15. Panorama lokacije turističko stambene zone Mandule



Izvor: Općina Svetvinčenat – Interna dokumentacija

Prostor u neposrednoj blizini biti će namijenjen raznim sportskim sadržajima kao što su teniski tereni, manja sportska dvorana s fitness centrom, teretana na otvorenom, itd. Na taj način razvili bi se posebni oblici turizma (zdravstveni, sportski, kongresni, kulturni, ruralni, eno i gastro turizam) kao i diversifikacija turističkih proizvoda. Stvaranje cjelokupnog kompleksa revitaliziralo bi Svetvinčenat kroz cijelu godinu, potaknulo održivi razvoj, uključilo lokalnu zajednicu u stvaranje prepoznatljivosti po autentičnim proizvodima, povećalo ekonomsku moć i zadovoljstvo mještana, potaknulo valorizaciju kulturnog naslijeđa u svrhu stvaranja dodatne turističke ponude te razvijanje destinacije kao atraktivne lokacije za daljnje investiranje. Ovakvim modelom, Svetvinčenat bi mogao ozbiljnije konkurirati na tržištu te stvoriti perspektivu za razvoj zdravstvenog, kulturnog, vjerskog i sportskog turizma i izvan turističke sezone.

4.2. Razvoj kulturno-turističke ponude Svetvinčenta- novi sadržaji

Nakon što su u prijašnjem dijelu rada prezentirani potencijali koje Svetvinčenat posjeduje u vidu povijesne i kulturne baštine te kulturno-turističkih manifestacija, valja naglasiti i dodatne turističke sadržaje koje ovo područje posjeduje, a iziskuju daljnje korake u njihovom razvoju, a to su: agroturizam, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, bike i trail staze te vjerski turizam. Općina Svetvinčenat i Turistička zajednica Svetvinčenat u suradnji s turističkim i javnim sektorom te putem lokalnih i međunarodnih programa provodi edukacije, evaluaciju postojećih programa i manifestacija te osmišljavanje novih sadržaja koji su neophodni za daljnji razvoj turizma, a posebice kulturnog turizma kao najbitnije smjernice razvoja.
Kao temeljni zadaci Strategija razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine postavljeni su:

- Podizanje razine kvalitete prezentacije kulturnih resursa razvijanjem tema koje će pomoći u interpretaciji i upravljanju lokalitetom,
- Označavanje, interpretacija i prezentiranje na najbolji mogući način resurse koje turisti posjećuju i koji su zastupljeni u promotivnim materijalima destinacije,
- Tematiziranim kulturnim itinererima naglasiti značaj povijesnih i kulturnih lokaliteta te realizirati njihov turistički potencijal,
- Pripremanje i plasman spremnih turističkih proizvoda na tržište, ponajviše muzeje, zbirke te kulturne priredbe i festivale putem marketinških aktivnosti.

U nadolazećem periodu planirani su novi sadržaji, od kojih će se neki ubrzo pojaviti u turističkoj ponudi mjesta, dok poneki iščekuju vanjsko vrednovanje kroz aplicirane projekte zbog nemogućnosti samostalnog financiranja.

Navedeni programi i proizvodi su:

- **Grminanijev tron** – Atraktivni izložbeni prostor za događaje

  Stvaranjem adekvatnog prostora otvara se mogućnost održavanja poslovnih sastanaka, vjenčanja, team building-a i konferencija u autentičnom i tematskom štihu za domaće i inozemne subjekte, zatim prezentacije i izložbe predmeta iz

srednjeg vijeka i renesanse (replika oklopa, mačeva, štitova i opreme vojnika koji su nekada branili kaštel, zbirke starog oružja, izložbu starih slika s motivima povijesnih znamenitosti u Svetvinčentu), prezentacije vrhunskih autohtonih proizvoda s područja cijele regije te održavanje poučnih i kreativnih radionica na temu freskoslikarstva, tradicionalnih srednjovjekovnih i renesansnih jela te sličnih zanimljivosti koje bi obogatile turističku ponudu posjetiteljima, posebice u pred i posezoni.

Slika 16. Unutrašnjost grimanijevog trona



Izvor: TZ Svetvinčenat

- **Unaprjeđenje postojeće predstave „Srednjovjekovne noći u kaštelu“**

  U lanjskoj ljetnoj sezoni po prvi puta Povijesna udruga Kaštel započela je s organizacijom programa i predstave „Srednjovjekovne noći u kaštelu“ koje se održavaju jednom tjedno u prekrasnom kaštelu Morosini - Grimani u Svetvinčentu.

  Manifestacija je zabilježila vrlo visok broj oduševljenih posjetitelja. U okviru ovog projekta, postojeća predstava će se unaprijediti prikazom novih scenskih točaka i povijesnih oruđa i oružja iz vlastitih sredstava.

Slika 17. Scena s prošlogodišnjih Srednjovjekovnih noći



Izvor: TZ Svetvinčenat

- **Unaprjeđenje pilot programa „Viteštvo za djecu“**

  Tokom 2015. godine proveden je pilot projekt pod nazivom „Viteštvo za djecu“ u kojem se po prvi puta djeci predškolskog i školskog uzrasta ponudio program interaktivnog, zanimljivog, a prije svega i poučnog razgledavanja znamenite kulturne baštine u Svetvinčentu, stvarajući poseban doživljaj oživljene povijesti.

Slika 18. Program Viteštvo za djecu



Izvor: TZ Svetvinčenat

- **Suvenirnica**

  Prezentacija osmišljenih i proizvedenih suvenira bit će dostupna u suvenirnici unutar kaštela Morosini – Grimani. Ovaj element neobično je važan jer je većina suvenira koja se može pronaći u hrvatskim turističkim destinacijama izrađena u Kini te vrlo nemaštovita i gostima nezanimljiva. Suveniri koji će se osmisliti i izraditi bit će inspirirani kulturnom baštinom i goste će privući svojom originalnošću i spojem atraktivnih suvremenih suvenira proizvedenih od tradicionalnih materijala.

  Bit će osmišljeni suveniri i proizvodi inspirirani kulturnom baštinom poput slikovnica, društvene igre i ostalih proizvoda za djecu razrađenih na temelju tradicijskih vjerovanja u natprirodna bića, kao i raznih suvenira inspiriranih poviješću stvarnih ličnosti.

- **Eno ponuda – Malvazija Grimani**

  U zadnjih nekoliko godina, na području Općine Svetvinčenat razvila se uspješna suradnja između Općine, lokalnih proizvođača i Vina Matošević. Ovom suradnjom razvio se brend Malvazija Grimani koja je temeljena na povezivanju i interpretaciji Kaštela. Cilj je unaprijediti kapacitete proizvođača koji će stečena znanja primijeniti na vlastitu proizvodnju grožđa i vina te na taj način unaprijediti kvalitetu sirovine koja bi se u budućnosti mogla koristiti za proizvodnju Malvazije Grimani. Malvazija Grimani će biti dio ponude kušaone u kaštelu, tj. prezentacijskog centra autohtonih proizvoda Središnje Istre, ali će biti promovirana i uklopljena u ponude svih ugostiteljskih objekata na području općine. Stečena znanja prezentacije vina unaprijediti će ugostiteljsku uslugu.

- **Gastro ponuda – Restoran Ferlin**

  U novo obnovljenom restoranu u samom srcu mjesta, gostima će se ponuditi da objeduju tradicionalne istarske delicije u tradicionalno uređenom prostoru. Trenutno zapušteni ugostiteljski objekt preobraziti će se u atraktivan restoran koji će gostima nudi okrjepu u vidu tradicionalne hrane i pića, što zajedno s

obnovljenom kulturnom baštinom u kojoj se odvijaju maštovite i suvremenom gostu zanimljive manifestacije čini potpuni doživljaj jedne destinacije.

Restoran će raditi cijele godine te će svojom kvalitetom zimi privući izletnike i lokalno stanovništvo.

- **Edukativno-zabavna igra/simulacija – Room Escape Game**

  Igra temeljena na zadacima pomoću kojih određeni tim pokušava naći izlaz iz zadanog prostora. Koncept će biti osmišljen unutar kaštela Morosini -Grimani.

  Kaštel će biti područje za ovu igru na način da će čitav Kaštel predstavljati prostor za bijeg. Igra će biti osmišljena na način da interaktivno uz pomoć glumaca amatera (članovi udruge Kaštel i ostali obučeni) provodi turiste kroz jedinstveni doživljaj.

- **Aplikacija za pametne telefone – Svetvinčenat na dlanu**

  U planu je razvoj multifunkcionalnog IT rješenja za mobilne uređaje koje bi turistima/posjetiteljima pružila informacije koje Općina želi iskomunicirati. Mobilna aplikacija bi bila sveobuhvatna (prognoza, navigacija, osnovne info, kalendar događanja i sl.), a može biti i fokusirana na nekoliko ključnih, ali zabavnih, edukativnih i interaktivnih funkcija (kviz, igrice, itd.). Aplikacija će biti usko povezana s identitetom destinacije, a u nju će se ugraditi story telling koji će potaknuti korisnike na istraživanje i interakciju te im na taj način pružiti iskustvo koje će pamtiti.

- **Prezentacijski centar – kušaona Središnje Istre**

  Usluge prehrane razvijati će se kroz Prezentacijski centar autohtonih prehrambenih proizvoda Središnje Istre s kušaonom i nuditi će samo najbolje domaće proizvode (pršut, sir, vino, ulje, tartufi i sl.) iz ove geografske regije Istre.

  Osim kulturnih sadržaja, u kaštelu Morosini - Grimani će se moći uživati i u gastronomskim delicijama Središnje Istre.

4.3. Integracija kulturnog i kreativnog sektora sa turističkim sektorom

Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih turista. Posljednjih se dvadesetak godina daje veliko značenje u turističkoj literaturi pojmu kulturnog i kreativnog turizma kao selektivnoj vrsti turizma koja označava boravak turista u destinaciji koja je djelomično ili u potpunosti motivirana kulturnim atrakcijama ili događajima. Razlog tome nalazi se u činjenici da turisti žele upoznati kulturno-povijesnu baštinu, ali također, turističke destinacije neprestano pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije. Kulturni i kreativni sektor, kao jedan od glavnih pokretača gospodarstva i turizma jedinica lokalne samouprave, sastoji se od sljedećih sastavnica (Općina Svetvinčenat, 2015., str 19.):

Tradicionalan kulturni izričaj i povijesna baština:

- zanati, antikviteti i restauracija: nakit, tekstil, obrada keramike i drva,antikviteti,
- tradicionalna gastronomija: gastronomske aktivnosti i izvorni proizvodi,
- povijesno – kulturna i prirodna baština: muzeji, arhivi, knjižnice,arheološka nalazišta, spomenici, prirodni parkovi.

Umjetnost:

- Vizualne umjetnosti: slikanje, kiparstvo, fotografija, književnost i sl.
- Izvedbene umjetnosti: kazalište, ples, opera, cirkus, lutkarstvo i sl.

Kulturne industrije:

- Audiovizualna: film, televizija, radio, video i ostali broadcasting
- Glazba: tržište snimljene glazbe, live glazbeni nastupi
- Izdavaštvo: knjige, novine, magazini i ostale publikacije

Kreativne aktivnosti:

- Dizajn: Modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera
- Kreativne usluge: Arhitektura, marketing i sl.
- New Media: Software, video igrice, digital contents i sl.

Integracija kulturnog i kreativnog sektora s turističkim sektorom prihvaćena je u Strategiji EU 2020. U tu svrhu, projekt obnove Kaštela i renesansnog trga predstavlja jedan od glavnih projekata ekonomskog, turističkog i kulturnog razvoja Općine Svetvinčenat. Upravo funkcionalni difuzni hotel Kaštel daje mogućnost potpune integracije kulturnog i kreativnog sektora s turističkim sektorom Svetvinčenta, i to kroz navedene sastavnice, s naglaskom na lokalnu sredinu te lokalne proizvode, usluge i manifestacije koje već postoje ili su u planovima evaluacije:

Tradicionalan kulturni izričaj i povijesna baština:

- Merkat istrijanskega dela – tradicionalni sajam starih zanata,
- Fešta mladega vina – tradicionalna gastro manifestacija,
- Centar enogastronomske izvrsnosti Istre – projekt u sklopu Kaštela,
- Promocija i plasman proizvoda sa lokalnih OPG-ova,
- Muzej starog oružja – zbirka unikatnog starog oružja,
- Razgledavanje stoljetnih fresaka u Župnim crkvama,
- Grimanijev tron- zbirka srednjovjekovne borilačke opreme,
- Zbirka bl. Miroslava Bulešića- zbirka relikvija i predmeta blaženika,
- Festival sira,
- Dani lavande na OPG-u Pekica.

Umjetnost:

- Festival plesa i neverbalnog kazališta,
- Srednjovjekovni festival,
- Kazališne predstave u dvorištu Kaštela,
- Književne večeri u Oštariji Ferlin,
- Šikuti machine – umjetnička skupina,
- Mediteranski plesni centar – dvorana za ples i manifestacije.

Kulturne industrije:

- Snimanje filmova domaće i međunarodne filmske produkcije na lokacijama Kaštela i diljem Svetvinčenta (Maršal, Obitelj Borghia,…),
- Koncerti poznatih glazbenika (Klapa Intrade,Josipa Lisac,Massimo,Eric Sardinas) na različitim lokalitetima.

Kreativne aktivnosti:

- Turistička vjenčanja u 5 crkava na području mjesta,
- Kongresni turizam- mogućnost suvremenih edukacija i prezentacija u prostorima Kaštela,
- 3D mapping multifunkcionalne sale.

Upravo navedeni potencijali temelj su još boljoj integraciji svih sektora. Zasigurno potpuna funkcionalnost Kaštela, kao spomenika i difuznog hotela, pridonijela bi još široj i kvalitetnijoj turističkoj ponudi kakvu današnji suvremeni turist očekuje, a zasigurno bi imala i blagonakloni učinak na gospodarstvo i razvoj lokalne zajednice. Budućim kvalitetnim turističkim planiranjem i ciljanim marketinškim aktivnostima, Svetvinčenat posjeduje potencijal da postane turistički biser središnje „zelene“ Istre.

4.4. Socio-ekonomski utjecaj turističkog razvoja Svetvinčenta

Iako je Istra kao regija uspješna u privlačenju turista i postoje znatni napori u očuvanju kulturne baštine, još uvijek je vidljiva znatna neiskorištenost kulturne baštine cijele Središnje Istre (pa tako i u Općini Svetvinčenat) u pogledu njezinog očuvanja i zaštite te turističke valorizacije u svrhu razvoja gospodarstva. Kulturna dobra su jedna od rijetkih dobara koja u vrijeme globalizacije nisu uvozno zavisna, a direktni i indirektni učinci integriranog programa razvoja kulturne baštine najviše donose koristi upravo općinama i gradovima u kojima se nalaze. Svetvinčenat karakteriziraju slični problemi kao i ostala mjesta u unutrašnjosti Istre s obzirom na neiskorištene potencijale naročito u segmentu upotrebe kulturne baštine u turističko razvojne svrhe.

Iako Istra prednjači u usporedbi s drugim županijama u korištenju svojih prirodnih i kulturnih resursa u svrhu razvoja turizma, manje općine, naročito one u unutrašnjosti ipak to čine samo manjim dijelom. Kao odgovor na potrebe i kontekst socioekonomskog okruženja područja utjecaja, cilj je unaprjeđenje upravljanja kulturnom baštinom s ciljem doprinosa održivom razvoju na lokalnoj i regionalnoj razini kroz valorizaciju objekata kulturne baštine te proširenjem sadržaja vezanih uz kulturnu baštinu Istre.

Namjerava se postići povećanje atraktivnosti i prepoznatljivosti Općine Svetvinčenat kroz valorizaciju kulturne baštine u svrhu društveno gospodarskog razvoja te u konačnici da Svetvinčenat postane kulturno-povijesno prepoznatljiva turistička destinacija tijekom cijele godine (365 dana) zahvaljujući potpunoj obnovi i opremanju Kaštela, kako bi se stvorio temelj za provedbu cjelokupnog razvojnog programa destinacije.

Iz šire perspektive, provedba projekata omogućit će gospodarski razvoj lokalne zajednice čime će se ostvariti blagostanje i povećanje životnog standarda, ali i stvoriti atraktivna turistička lokacija za privlačenje većeg broja posjetitelja i porast noćenja. Provedbom sadašnjih i budućih aktivnosti i na temelju ostvarenih rezultata, očekuje se pozitivan ekonomski utjecaj na lokalno gospodarstvo kroz:

- povećanje samo/zapošljavanja,
- razvoj kulturnih i drugih turističkih aktivnosti,
- potražnja za robom i uslugama trećih subjekata kao posljedica povećanja posjetitelja,
- povećanje zainteresiranosti stranih ulagača,
- sinergijskih učinaka na druge turističke atrakcije i destinacije u okruženju.

Razvojnim programima omogućava se razvoj kulturnog turizma kojim se nastoji očuvati kulturna baština, ali i razviti turistička ponuda kroz paletu novih turističkih proizvoda i usluga te doprinijeti brendiranju turističke destinacije područja. Ovaj oblik turizma, uz visokokvalitetno upravljanje destinacijom i dobrom promocijom, može proizvesti dalekosežne indirektne i mrežne učinke u vrlo širokom lancu dobavljača.

U tom kontekstu, cjelokupni se proces treba promatrati kao okidač razvoja čiji su ekonomski utjecaji vidljivi kao doprinos lokalnom gospodarstvu u vidu (Općina Svetvinčenat, 2015.):

- povećanja broja posjetitelja i dužine boravka,
- utjecaja na razvoj drugih turističkih ili uslužnih proizvoda u općini i okolici,
- povećanja broja novozaposlenih,
- utjecaja na tržište nekretnina i vrijednosti nekretnina i zemljišta u općini i okolici,
- povećanog interesa za malo poduzetništvo u vrhunskim proizvodima poljoprivrede i vinogradarstva,
- povećane mogućnosti razvoja turističkog sektora regije,
- povećanog prihoda lokalne samouprave,
- privlačenja stranih ulaganja,
- sinergijskih učinaka na druge turističke atrakcije i doživljaje u okruženju,
- brendiranja područja i multiplicirajućih promotivno-marketinških efekata,
- razvoja poduzetništva (nove privatne inicijative i razni vidovi samozapošljavanja – obiteljska gospodarstva, obrti i sl.).

Iz procesa će proizaći i niz socio – kulturnih mrežnih utjecaja projekta:

- povećanje kvalitete živote stanovnika zbog povećanog broja kulturnih i sličnih događaja,
- utjecaj na konkurentnost Istre, tj. Svetvinčenta kao centra i mjesta umrežavanja različitih sektora i dionika,
- sačuvana vrijedna građa i baštinske zbirke,
- povećan kulturni kapital regije,
- utjecaj na jednake mogućnosti za sve (osobe s invaliditetom).

Većinom se ne razmatraju negativni učinci već se fokusira uglavnom na pozitivne doprinose razvoju lokalnog gospodarstva. No, potrebno je razmotriti i moguće negativne učinke koji su rezultat provedenih razvojnih aktivnosti, a to su:

- moguće povećanje troškova života lokalnog stanovništva radi povećanog razvoja turizma,

- posljedice porasta vrijednosti nekretnina i cijena najma,
- rast troškova održavanja i upravljanja novom infrastrukturom,
- povećanje pritiska na okoliš u smislu povećane proizvodnje otpada i smeća i potrošnje prirodnih izvora.

Iz svih navedenih činjenica, vidljivo je da razvoj turizma blagonaklono djeluje na razvoj gospodarstva, pogotovo turističkog sektora i djelatnosti koje su usko povezane s njim. Utjecaj je vidljiv i na socio-kulturni aspekt života lokalnog stanovništva i očuvanju vrijedne povijesne baštine. Dakako, ne smiju se zanemariti i negativni učinci koji prate turistički razvoj, s ciljem da oni zbirno dugoročno ne postanu teret i problem lokalne zajednice.

4.4.1. Poduzetništvo usmjereno na turizam

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

Poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini može se odrediti kao skupina onih djelatnosti čijim proizvodima i uslugama komercijalnu vrijednost daje kreativni rad utemeljen na poznavanju povijesti, umjetnosti i kulture.

U pravilu se ne financiraju iz javnih izvora, na tržištu imaju svoje specifične potrošače, a pridonose stvaranju simboličkih vrijednosti i njegovanju identiteta.
Kao područja koja dobro pokrivaju kompleks poduzetništva utemeljenog na kulturnoj

baštini, mogu se izdvojiti: kulturne industrije (kreiranje i produkcija glazbe, umjetničkih predstava, obrta, književnosti, vizualne umjetnosti, izložaba, festivala, kao i izdavaštva, arhitekture, dizajna i dr.) i kulturni menadžment (istraživanje, planiranje, produkcija, organiziranje, vođenje kulturnih projekta, financiranje, marketing, promocija, informiranje te edukacija i osposobljavanja menadžera).

Većina navedenih oblika poduzetništva usmjerenih na turizam primjenjiva su i u Svetvinčentu, a neka od njih su već i primijenjena, kako na primjer Merkat istrijanskega dela – tradicionalni sajam stari zanata, Muzej starog oružja – zbirka unikatnog starog oružja u vlasništvu obitelji Ferlin, Festival plesa i neverbalnog kazališta, Srednjovjekovni festival, Kazališne predstave u dvorištu Kaštela, Književne večeri u Oštariji Ferlin.

Slika 19. Kolekcionar starog oružja Mario Ferlin sa mletačkom bombardom iz 15. stoljeća



Izvor: www.glasistre.hr

Uz to, valja nadodati povremeno snimanje filmova domaće i međunarodne filmske produkcije na lokacijama Kaštela i diljem Svetvinčenta (Maršal, Obitelj Borghia,…) i koncerti poznatih glazbenika (Klapa Intrade, Josipa Lisac, Massimo, Eric Sardinas) na

različitim lokalitetima. Procjenjuje se da za to poduzetništvo postoji velik razvojni potencijal s obzirom na bogatstvo i rasprostranjenost resursa (tj. kulturne baštine u Republici Hrvatskoj) te na veličinu tržišta, osobito s obzirom na broj inozemnih turista i razvijenost malog i srednjeg gospodarstva. Resursi kulturne baštine neravnomjerno su raspoređeni. Više ih je u regijama s razvijenim turizmom, manje u poduzetničkim regijama.

Tržište za proizvode i usluge koji se temelje na kulturnoj baštini ima velik, dosad neznatno iskorišten potencijal. Treba istaknuti da taj potencijal čine turisti, i to uglavnom inozemni kojih je na godišnjoj razini oko 11,5 milijuna. Tome treba pribrojiti domaće tržište i dio tržišta susjednih zemalja. Kada je riječ o potencijalima tržišta, svakako treba spomenuti svjetsko tržište, koje je, pod pretpostavkom da su zadovoljeni potrebni uvjeti, itekako dohvatljivo i za hrvatske proizvode i usluge koji se temelje na kulturnoj baštini.

4.5. Ekološki utjecaji

Nema strategije u RH koja je usmjerena na turizam koja promovira masovni turizam velikih brojki. Čak štoviše, Strategija razvoja turizma ističe važnost očuvanja okoliša i kulturne baštine te se zauzima za primjenu ekoloških koncepata i vođenje brige o okolišu u sklopu tzv. održivog turizma. Master plan turizma Istarske županije do 2025. godine ističe kao jednu od prednosti Istarske županije čist okoliš te težnju da ga se i dalje očuva čistim. Usmjerenost na visokokvalitetan turizam sa smještajnim kapacitetima od prosječno 3 ili 4 zvjezdice te opiranje masovnom turizmu, neke su od karakteristika turizma koje Istra prakticira već godinama, ali i predodređuje takav razvojni put u svojim strateškim dokumentima i za budućnost. Mnogobrojne su akcije udruga u Istru koje promoviraju očuvanje okoliša kao jedan od preduvjeta za bavljenje turizmom. U Istri se već godinama provodi projekt Neka moja Istra blista, u koju su uključeni stanovnici i škole s područja općine, što samo dokazuje osviještenost građana o važnosti očuvanja okoliša.

Akcija je dosad obuhvatila čišćenje divljih deponija, upoznavanje sa zaštićenim krajolikom Istre, endemskim vrstama koje rastu na ovom području, potom uređenje turističkih prilaza, otkrivanje minijaturnih parkova prirode, pronalazak najvećeg stabla u Istri te istarski vidikovci, a svake je godine akcija popraćena izradom prigodnih školskih likovnih radova na temu ekologije. U kontekstu provedbe razvojnih projekta i aktivnosti, na području Svetvinčenta u potpunosti je uzet u obzir i okolišni aspekt. Otpad se odvaja prema vrstama i porijeklu, u skladu s propisima o postupanju s otpadom. Korištenjem objekata neće se stvarati otpadne tvari štetne za zdravlje ljudi i okoliš, niti će postojati jaki izvori buke, tako da nije potrebno propisivati posebne uvjete zaštite okoliša. Zgrada Kaštela će biti projektirana u skladu s propisima u pogledu zaštite od buke i uštede energije. Što se tiče procedure, od strane Općine poslani su zahtjevi nadležnom tijelu na ocjenu o potrebi procjene utjecaja zahvata na okoliš, pri čemu je dobiveno rješenje da neće imati negativne posljedice na okoliš te da nije potrebna provedba postupka procjene utjecaja na okoliš.

Zaključno, projekt obnove i revitalizacije kulturne baštine općine Svetvinčenat neće imati negativan utjecaj na okolišni aspekt, osim povećanja komunalnog otpada koji će kontinuiranim praćenjem stanja biti adekvatno zbrinut.

4.6. Brendiranje i marketing Općine Svetvinčenat

Kao što je i dosad kroz rad u nekoliko navrata napomenuto, nedovoljna marketinška aktivnost na turističkom tržištu od strane javnih i privatnih dionika na području Općine Svetvinčenat ostavlja veliku mogućnost promocije svih aspekata turističke ponude destinacije. U proteklom periodu učinjeni su pojedini koraci na marketinškom planu i to: izrada Internet stranice Općine Svetvinčenat i Turističke zajednice Općine Svetvinčenat, promocija putem Facebook-a kao najposjećenije globalne društvene mreže, oglašavanje pojedinih manifestacija putem televizije, radija i tiskanih medija, kroz promotivne materijale u vidu brošura, letaka i promo filmova.

Da bi turistički proizvodi temeljeni na suvremenim trendovima potražnje bili pristupačni posjetiteljima, potrebno je uspostaviti dodatni sustav informiranja, promocije i distribucije kojim će se proizvodi učiniti lako dostupnim domaćim i stranim posjetiteljima. Istraživanja pokazuju da su gosti u većini slučajeva najnezadovoljniji upravo kvalitetom informacija, a istodobno turistički se djelatnici žale da nisu ni sami informirani o kulturnoj ponudi. Upravo zato, cilj je prema Strategiji razvoja kulturnog turizma RH postići kvalitetno prezentiran, suvremeno interpretiran i profesionalno promoviran kulturni turistički proizvod.

Takvi turistički proizvodi moraju biti:

- lako pristupačni kako inozemnim, tako i domaćim posjetiteljima tijekom njihovog boravka u destinaciji,
- u obuhvatu osmišljene prezentacije kulturnih turističkih proizvoda svim čimbenicima distribucijskog sustava (turističke agencije, turoperatori) kako u zemlji, tako i na stranim tržištima,
- kontinuirano slijeđeni s popratnim promotivnim aktivnostima kako bi se stvorio imidž destinacije koja aktivno razvija svoju kulturnu turističku ponudu.

Na temelju iznesenih činjenica i dosad provedenih marketinških aktivnosti na području Općine Svetvinčenat, neophodno je daljnje ulaganje u prepoznatljivost Svetvinčenta kao turističke destinacije.

Buduće aktivnosti trebale bi se temeljiti na:

- Uspostavi sustavne komunikacije putem društvenih mreža, web stranica i drugih lako dostupnih komunikacijskih kanala.

  Potrebno je izraditi plan komunikacije i promidžbe turističkih i kulturnih potencijala na području općine. Neophodna je zajednička strategija nastupa svih dionika (iznajmljivača, ugostitelja, kulturnog i javnog sektora) putem interaktivnih alata prema potencijalnim domaćim i stranim gostima.

- Izradi vizualnog identiteta i branding strategije.

Imajući u vidu značajke destinacije kao i strategiju njenog razvoja, potrebno je napraviti branding strategiju na koju će se osloniti i njen budući vizualni identitet. Unutar razrade i kreiranja vizualnog identiteta, stručni tim u suradnji s lokalnim dionicima treba provesti proces kreiranja vizualnog identiteta i branding strategije kulturne baštine s naglaskom na Općinu Svetvinčenat.

Dizajn vizualnog identiteta podrazumijeva dizajn znaka i/ili logotipa, definiciju sistema karakterističnih boja i tipografije, njihovih međusobnih odnosa i ostalih elemenata sistema te dizajn 3 osnovne primjene (npr. memorandum, posjetnica, žig ili nešto slično/odgovarajuće). U okviru ove aktivnosti nastati će dizajn, priručnik za korištenje vizualnog identiteta, priprema za tisak navedenih materijala te pravo na korištenje autorskog djela u neograničenim vremenskim i geografskim okvirima.

- Tiskanje knjige i turističkog vodiča.

  Zatim, tisak knjige zbirke oružja Ferlin koja bi objedinila zbirku oružja Ferlin u jedinstvenu interpretaciju s nizom podataka koji su dostupni, ali nisu sakupljeni na jednom mjestu. Knjiga bi služila kao nadopuna doživljaju same zbirke oružja i time dodatno obogatila njen doživljaj. Turistički vodič Središnje Istre, s naglaskom na Općinu, do danas nije napisan, a koji bi na adekvatan način valorizirao i prezentirao bogatstvo nasljeđa ovog kraja. Nameće se stoga, kao jedan od prioriteta turističke promocije kulturne baštine, pisanje vodiča koji bi na jasan i atraktivan način nudio pregled povijesti, spomeničke baštine, prirodnih i ostalih zanimljivosti kraja koji bi na taj način postali dostupniji svakom posjetitelju. Vodič bi trebao biti tiskan na bar četiri svjetska jezika.

- Sustavno raditi na razvoju i promociji putem aplikacija Svetvinčenat na dlanu, web portala, dnevnih novina i lokalnih novina i ostalim medijima.

Tijekom cijele godine potrebno je raditi na promociji cjelokupne turističke ponude Svetvinčenta na način da je vidljivost aplikacije „Svetvinčenat na dlanu“ prisutna na svim web stranicama koje partneri ili direktni učesnici turizma Svetvinčenta imaju. Zatim, putem društvenih mreža te unutar same kulturne baštine, a svakako objavom na svim

medijima i to oglašavanjem na lokalnoj i regionalnoj razini putem radija, novina i TV-a.

- Edukacija turističkih vodiča koji su licencirani za Istarsku županiju i novih turističkih vodiča i animatora

  Predviđeno je informiranje licenciranih te edukacija novih turističkih vodiča i animatora o novonastalim i unaprjeđenim kulturnim, edukativnim i turističkim proizvodima te po potrebi slanje na edukaciju u nadležnu instituciju koja je ovlaštena za licenciranje,
- Prilagodba dijela kulturnih sadržaja osobama s invaliditetom kroz izradu prilagođenih sadržaja.

Izradio bi se audio vodič za slijepe osobe, taktilni tlocrt za slijepe, katalog i legende na Brailleovom pismu, fotografija i medalja za slabovidne posjetitelje te promidžbeni katalozi, brošure i slikovnice će biti tiskani na Brailleovom pismu.

Provedbom navedenih marketinških koraka temeljenih na Strategiji razvoja kulturnog turizma RH i u skladu s vizijom razvoja Svetvinčenta kao kulturne destinacije, trebala bi doći do izražaja prepoznatljivost kulturne baštine, kvaliteta manifestacija, ponuda ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta te dostupnost navedenih sadržaja osobama s invaliditetom.

5. ZAKLJUČAK

Turizam kao pojava u prošlom stoljeću poprima globalne razmjere, a samim time postaje sve utjecajniji društveni i ekonomski faktor u suvremenom svijetu. Iako se u početku temeljio na masovnosti i faktorima poput sunca, mora i pijeska, u zadnja dva desetljeća uslijedila je strukturna transformacija turizma s naglaskom na individualizaciju i diversifikaciju turističkih usluga. Današnji moderni turist teži ka sigurnosti putovanja i boravka, ekološki je osviješten, vodi brigu o vlastitom zdravlju, zainteresiran je za kulturu i zahtjeva zadovoljavajuću kvalitetu usluge. Upravo na temelju navedenih karakteristika i suvremenih turističkih trendova koji su obrađivani u uvodnom dijelu rada, pozornost je usmjerena na kulturni turizam, kao vid turizma specijalnih interesa kojeg moderni turist tokom svog odmora direktno ili indirektno konzumira. Kada govorimo o kulturnom turizmu u Hrvatskoj, moramo naglasiti da obim i kvaliteta kulturnih resursa koje posjeduje može značajno obogatiti imidž i kvalitetu hrvatske turističke ponude. Neophodan je sustavan razvoj kulturnog turizma kroz bolju interpretaciju i prezentaciju kulturnih resursa te adekvatnu marketinšku promidžbu. Da bi se to postiglo, potrebna je bolja suradnja javnog, turističkog i kulturnog sektora u svrhu formiranja kvalitetnijeg i globalno prepoznatljivog turističkog proizvoda.

Postoje mnoga mjesta diljem Lijepe naše koja obiluju vrijednom kulturnom i povijesnom baštinom koju treba adekvatno revalorizirati, no fokus ovog diplomskog rada bio je na maloj ruralnoj Općini Svetvinčenat čiji turistički promet i vrijedna kulturno-povijesna baština zaslužuje detaljniju analizu sadašnjih i budućih mogućnosti.

Od 6. stoljeća pa do danas, Svetvinčenat zasigurno posjeduje vrijednu povijesnu baštinu u vidu crkve Sv.Vincencija s freskama iz 12. stoljeća, srednjovjekovnog Kaštela Morosini Grimani, renesansnog trga s ložom te nizom crkvi u starogradskoj jezgri. Uz navedene spomenike kulture, provode se i različite kulturne manifestacije poput Fešte od rožic, Festivala sira, Merkata istrijanskega dela, Festivala plesa i neverbalnog kazališta te Srednjovjekovnog festivala. Svi navedeni povijesni i kulturni sadržaji privlače domaće i strane goste u Svetvinčenat, ali nedovoljno dugo i s malim ekonomskim učincima za

lokalno stanovništvo. Upravo zato neophodna su dodatna turistička ulaganja, stvaranje novih turističkih proizvoda i definiranje dugoročne vizije razvoja Svetvinčenta, baziranog primarno na kulturnom turizmu. Takav proces zasniva se na revitalizaciji kulturne baštine, napose obnovom Kaštela Morosini Grimani s pripadajućim sadržajima poput recepcije difuznog hotela, centra enogastronomske izvrsnosti Istre, izložbenim prostorima, suvenirnicom, muzejskim zbirkama te prostorima za glazbene i kazališne nastupe.

Obnovom crkava i renesansnih pročelja dobiva se mogućnost razvoja turističkih tura svih sakralnih i kulturnih sadržaja, a uz to omogućuje se povratak funkcionalnosti niza stambenih kuća koje mogu postati dio difuznog hotela. Upravo bi difuzni hotel omogućio podizanje kvalitete usluge, zajedničku promociju na tržištu, unaprjeđenje gastronomske ponude, zapošljavanje te stvaranje dodatne ponude i sadržaja. Važno je napomenuti potrebu za još intenzivnijom integracijom kulturnog i kreativnog sektora s turističkim sektorom, čime bi Svetvinčenat još više dobio na marketinškoj prepoznatljivosti te pritom ostvario povoljne socio-ekonomske učinke za lokalnu zajednicu. Iz svega navedenog, potvrđuje se polazna hipoteza da je za razvoj kulturnog turizma, a napose kulturnog turizma Svetvinčenta, neophodan sustavan rad na aktiviranju marketinških i upravljačkih aspekata destinacije te svrhovita ulaganja temeljena na dugoročnoj viziji razvoja.

6. LITERATURA

1) KNJIGE:

1. Dujmović, M. (2014.) Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile.
2. Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, (2009) Tourisammanagement, Oxford, Elsevier
3. Hunziker, W. Krapf, K. (1942.) Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zürich, Polygraphische Verlag.
4. Hendija, Z. (2002) Promjene u suvremenom društvu, trendovi u suvremenom turizmu, Zagreb.
5. Hannam K., Knox D. (2010.) Understanding Tourism. A Critical Introduction. London – Thousand Oaks – New Delhi – Singapore, Sage.
6. Moutinho, L. (2005) Strateški menadžment u turizmu, Zagreb, Masmedia.
7. Novelli, M. (2005.) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Pirjevac, B.; Kesar, O. (2002.) Počela turizma, Zagreb, Mikrorad i Ekonomski fakultet – Zagreb.
9. Richards, G. (2007) Cultural tourism: global and local perspectives, New York, Routledge.
10. Smith, M. K. (2009.) Issues in cultural tourism studies. London; New York: Routledge.
11. Theobald, W (1994.) Global turism, Oxford, Elsevier.

2) WEB IZVORI:

1. Institut za turizam, AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA, ožujak 2015. http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf/ preuzeto:01.05.2016
2. Institut za turizam (2014.), TOMAS – ljeto 2014., Zagreb http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf/ preuzeto:01.05.2016

3. Institut za turizam (2008), TOMAS 2008.-kulturni turizam, Zagreb http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf preuzeto: 01.05.2016
4. Ministarstvo turizma, STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA DO 2020., VELJAČA 2013. http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf/ preuzeto: 05.05.2016.
5. Ministarstvo turizma (2003.), Strategija razvoja kulturnog turizma: ”Od turizma i kulture do kulturnog turizma”, Zagreb. http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf/ preuzeto: 01.05.2016.
6. Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/default.aspx?id=29653/ preuzeto: 15.05.2016.
7. Nordin, S. (2005) Tourism of Tomorrow, ETOUR. http://nordic-ictfore.vtt.fi/materiaali/ruotsi/nordin_tourism_of_tomorrow.pdf preuzeto: 01.05.2016
8. www.antropologija.info/prirucnik/sta-je-kultura/ preuzeto: 08.05.2016.
9. www.ars-restauro.hr preuzeto: 07.05.2016
10. www.croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela/ preuzeto:06.05.2016.
11. www.eurostat.eu preuzeto: 16.05.2016.
12. www.glasistre.hr preuzeto: 10.05.2016.
13. www.mapio.ne preuzeto: 03.05.2016
14. www.svetvinčenat.hr preuzeto: 01.05.2016
15. www.tz-svetvinčenat.hr preuzeto: 01.05.2016
16. www.zminj.hr preuzeto: 16.05.2016.
17. www.zupa-svetvincenat.hr preuzeto: 03.05.2016

3) OSTALO:

1. ETC, European Travel Commission (2006) Tourism Trends for Europe – Megatrends, godišnje izvješće
2. Hendija, Z. (2015.) Skripta za kolegij Međunarodni turizam 2014./2015., Zagreb, Ekonomski fakultet.
3. Općina Svetvinčenat (2015.), Interna dokumentacija - Studija izvodljivosti, Svetvinčenat
4. Općina Svetvinčenat, Interna dokumentacija, Svetvinčenat
5. Turistička zajednica Općine Svetvinčenat (2016.), Interna dokumentacija, Svetvinčenat
6. UNWTO (2001) Global forecasts & Market Segments; Madrid.
7. UNWTO (1999) Tourism 2020 Vision, Madrid

POPIS SLIKA

Slika 1. Pojmovi koji simboliziraju tri oblika suvremenog turizma: 3S, 6 E i 4M 9
Slika 2. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma s aspekta razvoja javnog sektora 19
Slika 3. Nedostaci razvoja kulturnog turizma s turističkog i kulturnog aspekta 20
Slika 4. Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih proizvoda. 21
Slika 5. Kaštel Morosini Grimani 26
Slika 6. Župna crkva i renesansni trg 27
Slika 7. Crkva sv. Katarine 28
Slika 8. Projekt revitalizacije starogradske jezgre Svetvinčenta po fazama 43
Slika 9. Prostorni razmještaj kaštela i renesansnog trga 44
Slika 10. Bočni pogled na Kaštel 45
Slika 11. Koncept uređenja Kaštela Morosini Grimani 46
Slika 12. Renesansni trg s pripadajućim uslugama i sadržajima 47
Slika 13. Apartman i kuća za odmor 48
Slika 14. Infopunkt u Kaštelu 49
Slika 15. Panorama lokacije turističko stambene zone Mandule 50
Slika 16. Unutrašnjost grimanijevog trona 52
Slika 17. Scena s prošlogodišnjih Srednjovnih noći 53
Slika 18. Program Viteštvo za djecu 53
Slika 19. Kolekcionar starog oružja Mario Ferlin sa mletačkom bombardom iz 15. Stoljeća 62

POPIS TABLICA

Tablica 1. Makro niše u turizmu specijalnih interesa 5
Tablica 2. Megatrendovi u svjetskom turizmu uočeni od stručnjaka UNWTO-a 13
Tablica 3. Broj posjetitelja na manifestacijama 34
Tablica 4. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Svetvinčentu od 2011 do 2015. 37
Tablica 5. Stalne i pomoćne postelje u Svetvinčentu 38
Tablica 6. Vrsta smještaja u Svetvinčentu 38

SAŽETAK

Iz godine u godinu Hrvatska bilježi značajan uspon u sektoru turizma unatoč brojnim negativnim čimbenicima koji usporavaju takav trend. Dugogodišnja turistička ponuda temeljena na suncu i moru polako se diverzificira te pažnju posjetitelja sve više privlači bogata prirodna i kulturno-povijesna baština. Upravo kulturni resursi Hrvatske mogu značajno obogatiti imidž i kvalitetu hrvatske turističke ponude. Iz toga proizlazi i cilj ovog diplomskog rada koji ukazuje na važnost revalorizacije postojeće kulturne baštine i razvoja novih kulturno-turističkih sadržaja u destinaciji, pogotovo ruralnim sredinama poput Općine Svetvinčenat čiji se kulturno-turistički potencijal u radu razmatra, a što za posljedicu donosi pozitivne ekonomske i socio-kulturne učinke za lokalnu zajednicu. Upravo zbog toga, fokus aktivnosti stavljen je na kulturni turizam kao jedan od selektivnih oblika turizma s najvećim razvojnim mogućnostima. Posebice na relevantne proizvodne kulturnog turizma poput turizma baštine, turizma događaja, kreativnog turizama te vjerskog turizma. Navedeni proizvodi moraju se temeljiti na autentičnosti, kreativnosti i postizanju prepoznatljivosti, a pritom zahtjevaju konstantno ulaganje i sustavan rad baziran na kreiranju regionalih i globalnih turističkih brendova.

Mala ruralna sredina poput Općine Svetvinčenat, a napose pitoreskno mjesto Svetvinčenat sa srednjovjekovnim kaštelom Moriosini Grimani i jedinstvenim renesansnim trgom posjeduje izniman potencijal u segmentu kulturnog turizma što se u ovom diplomskom radu potkrepljuje podacima i analizama. Utvrđuje se potreba za dodatnim turističkim ulaganjima, stvaranjem turističkih proizvoda i definiranjem dugoročne vizije razvoja Svetvinčenta, bazirane na kulturnom turizmu. Važno je napomenuti i potrebu za još intenzivnijom integracijom kulturnog i kreativnog sektora s turističkim sektorom čime bi Svetvinčenat još više dobio na marketinškoj prepoznatljivosti te pritom ostvario povoljne socio-ekonomske učinke za lokalnu zajednicu.

Upravo zato, kroz poglavlja ovog rada potvrđuje se polazna hipoteza da je za razvoj kulturnog turizma, a napose kulturnog turizma Svetvinčenta, neophodan sustavan rad na aktiviranju marketinških i upravljačkih aspekata destinacije te svrhovita ulaganja temeljena na dugoročnoj viziji razvoja.

SUMMARY

Year after year Croatia is making a significant rise in tourism although there are many negative circumstances which make that progress slower. For many years tourism offered nothing but the sun and the sea, but now it is slowly becoming diverse and visitors are more attracted to rich nature and cultural-historical heritage. Namely the cultural resources of Croatia significantly enrich the image and quality of Croatian tourist offer. Considering all that the aim of this thesis is to emphasize the importance of revalorization of existing cultural heritage and developing new cultural-tourist contents at the destination, especially rural environment like the municipality of Svetvinčenat which cultural – tourist potential is being considered in this thesis, and which brings positive economic and socio-cultural effects for the local community. Because of that, the focus of the activities is put on cultural tourism as one of the selective types of tourism with the biggest possibilities of development. Especially on relevant products of cultural tourism like heritage tourism, event tourism, creative tourism and religious tourism. These products have to be based on authenticity, creativity and accomplishing to be recognizable, at the same time demanding constant investments and continuous work based on creating regional and global tourist brands. A little rural environment like the municipality of Svetvinčenat and especially a picturesque place of Svetvinčenat with a medieval castle of Moriosini Grimani and unique renaissance square has an exceptional potential in the segment of cultural tourism which is being supported in this thesis by evidence and analysis. What is established is the need for extra investment in tourism, making tourist products and defining the long-term vision of Svetvinčenat's development based on cultural tourism. It is important to mention the need for more intensive integration of cultural and creative sector which would give to Svetvinčenat more of market recognition and achieve well socioeconomic efficiency for the local community.

Because of that chapters of this thesis confirm the starting hypothesis that the essential for the development of cultural tourism and especially the cultural tourism of Svetvinčenat is a systematical work on activating marketing and management aspects of destination just like purposeful investments based on long-term vision of the development.