Izazovi razvoja održivog kulturnog turizma

Đopa, Jelena

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:137:035323

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JELENA ĐOPA

IZAZOVI RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA

Diplomski rad

Pula, 2016. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JELENA ĐOPA

IZAZOVI RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303031133, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje održivim turizmom

Znanstveno područje: Područje društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

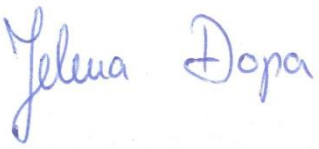
Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, lipanj 2016. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **JELENA ĐOPA**, kandidatkinja za magistra **KULTURE I TURIZMA** 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



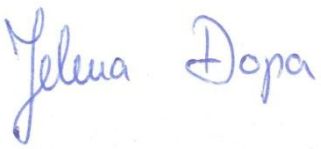
U Puli, 29. rujna 2016. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **JELENA ĐOPA** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **IZAZOVI RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA** 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 sa 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, 29. rujna 2016.

Potpis



SADRŽAJ

UVOD 1
1. KULTURNI TURIZAM 2
1.1. Tipologija kulturnog turista 5
1.2. Ponuda kulturnog turizma 6
1.3. Marketing kulturne baštine 8
2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA 10
2.1. Načela održivog razvoja 14
2.2. Agenda 21 19
2.3. Problematika održivosti pri upravljanju prostorom 22
2.4. Od masovnog turizma do održivih selektivnih vrsta turizma 24
3. IZAZOVI RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA 29
3.1. Načela održivog kulturnog turizma 30
3.2. Suradnja kulturnog i turističkog sektora 33
3.3. Menadžment kulturnih resursa 40
3.3. Dobrobit lokalnih zajednica 43
3.4. Cjeloživotno učenje za održivi razvoj destinacije 44
3.5. Odgovorni marketing 46
4. RAZVOJ ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA U HRVATSKOJ 49
ZAKLJUČAK 55
POPIS LITERATURE 56
POPIS ILUSTRACIJA 58
SAŽETAK 59
SUMMARY 60

UVOD

Svrha je ovoga rada upoznati se s kulturnim turizmom te održivim razvojem turizma, zatim razumjeti njegov razvoj, kao i njegove izazove. Cilj rada jest razumjeti definiciju kulturnog turizma, njegovu sveobuhvatnost, tipologiju te ponudu i marketing baštine. Cilj je razumjeti održivi razvoj turizma, njegova načela i problematiku te neke od izazova u razvoju održivog kulturnog turizma.

Jedna od definicija kulturnog turizma govori o njemu kao obliku turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. Zbog mnogih posjeta turista kulturnoj baštini od velike je važnosti da se planiranje turističkih aktivnosti provodi na održiv način kako bi se baština očuvala. Veliki utjecaj na održivi razvoj imaju turistički i kulturni dionici koji moraju ostvariti uspješnu suradnju te se upravo to smatra jednim od izazova turizma.

Rad se, pored uvoda i zaključka, sastoji od četiri poglavlja. U prvom poglavlju riječ je o kulturnom turizmu, kulturi i kulturnoj baštini, tipologiji kulturnog turista, kulturnoj ponudi te marketingu kulturne baštine.

U drugom poglavlju govori se o održivom razvoju turizma, njegovim načelima, Agendi 21, o problematici održivosti pri upravljanju prostorom te kako je od masovnog turizma došlo do održivih selektivnih vrsta turizma.

U trećem poglavlju rad se usmjerava na već spomenute izazove održivog kulturnog turizma. Navest će se načela održivog kulturnog turizma, zatim će se opisati suradnja između kulturnog i turističkog sektora, menadžment kulturnih resursa, dobrobiti koje će ostvarivati lokalne zajednice od razvoja održivog kulturnog turizma, utjecaj cjeloživotnog učenja za održivi razvoj destinacije te kako odgovornim marketingom upoznati turiste s kulturnom baštinom i ponašanjem u destinaciji.

U četvrtom i zadnjem poglavlju govori se o razvoju održivog kulturnog turizma u Hrvatskoj što će dakako biti potkrijepljeno primjerima iz naše zemlje.

U ovome radu korištene su induktivna metoda i metoda sinteze.

1. KULTURNI TURIZAM

Kako bi mogli definirati i govoriti o kulturnom turizmu u daljnjem radu, najprije moramo definirati kulturu i kulturnu baštinu od kojih sve počinje i koje su preduvjet razvoja kulturnog turizma.

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

Upravo vezano za turizam, koji posjetitelju omogućuje da spozna i materijalnu i nematerijalnu kulturu receptivne zajednice, kultura se može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno-povijesnoj praksi, u svome svladavanju prirodnih sila, razvoju proizvodnje te tijekom rješavanja društvenih problema.

Kultura se promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupacije te ima razlikovna svojstva i sustave značenja, a uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti. To je sveobuhvatna definicija jer pokriva razvoj i individualne kulture i kulturne skupine, ističući važnost baštine i tradicije, ali i suvremene kulture te životnog stila.[1]

Povijest i kultura naroda određene destinacije često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju.

Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najsnažnijih resursa. UNESCO, kao međunarodna organizacija za proučavanje baštine i organiziranju aktivnosti vezanih uz nju, nudi definiciju kulturne baštine: kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji

[1] Jelinčić D. A.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb, 2008., str. 26-30.

imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

- Spomenici – djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta: kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene;
- Skupine građevina – skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;
- Lokaliteti – čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.

Nematerijalna se kulturna baština između ostalog manifestira u sljedećim domenama:

- usmena tradicija, izričaj i jezik;
- scenska umjetnost;
- društvena praksa, rituali i svečanosti;
- znanja i praksa o prirodi i svemiru;
- tradicijski obrti.[2]

Turisti više ne traže turističke proizvode kao što su more i sunce, već danas nova iskustva i novi doživljaji motiviraju turiste za posjet kulturnoj baštini određene destinacije.

Nakon definicije kulture i kulturne baštine, valja reći kako postoje brojne definicije kulturnog turizma prema različitim autorima.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO 1985) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća. Sličnu utjecajnu definiciju kulturnog turizma predložio je Silberberg (1995) koji kulturni turizam definira kao putovanja osoba izvan stalnog mjesta

[2] Jelinčić D. A., Op.cit. str. 30- 33.

boravka motivirana u potpunosti ili djelomično interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno naslijeđe društvene zajednice, regije, grupe ili institucije.[3]

McIntosh i Goeldner definiraju kulturni turizam kao turizam koji obuhvaća „sve aspekte putovanja pri čemu putnik uči o povijesti i baštini, načinu života ili mislima drugih". Ova definicija ima pristup vrlo optimistične strane ponude, a ne govori ništa o iskustvu potrošača. Mnogi autori također prepoznaju kulturni turizam kao oblik turizma specijalnog interesa, gdje kultura čini osnovu bilo za privlačenje turista ili motiviranje ljudi za putovanjem. Ova definicija spaja kulturu kao motivaciju i donositelja odluke za posjet destinaciji, koji nam daju konkretan tip ljudi koji posjećuju destinaciju u kulturne svrhe. U ovom slučaju također je važno znati ne samo zašto, već i kako turisti konzumiraju kulturne objekte. Kulturni turizam je također koncipiran s poslovnog stajališta koji uključuje razvoj i marketing različitih lokaliteta i atrakcija za strane, ali i za domaće turiste.[4]

ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu iz 1976. godine definira kulturni turizam kao oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko ukoliko doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma u stvari opravdava napore koje spomenuto održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.[5]

Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi isti definira kao kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. Iz ove je definicije vidljivo kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija. Međutim, definicija je nepotpuna utoliko ukoliko izostavlja onu vrstu turizma u kojem kulturna motivacija može biti i sekundarna. Turist može posjetiti određenu destinaciju, a da mu kultura nije osnovna motivacija putovanja, te usput sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta. Na taj način on opet ispunjava funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna.[6]

Prema motivaciji dolazaka turista u određenu destinaciju razvila se tipologija kulturnog turista te će riječi o njoj biti u nastavku.

---

[3] Čorak, S., Mikačić, V., ur.: *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 121.
[4] Rami, I.: *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*, NHTV Expertise Series, 2008. str. 18.
[5] http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208&
[6] Jelinčić D. A., Op. cit. str. 43.

1.1. Tipologija kulturnog turista

Prema McKercher i du Cros (2002) turisti se razlikuju po dubini iskustva koji traže tijekom kulturnih turističkih aktivnosti te važnosti kulture u odluci da posjete određenu destinaciju: prvo su „ciljani kulturni“ turisti – kultura je glavni motiv dolaska te žele dubok doživljaj lokalne kulture, druga grupa su turisti koji obilaze kulturne atrakcije koje su glavni motiv putovanja, ali ne teže dubokom kulturnom doživljaju – privučeni nezaobilaznim atrakcijama, uživaju u uličnoj atmosferi, ali sve doživljavaju površno, treća grupa turista su oni koji vole otkrivati kulturne atrakcije – putuju zbog kulture te nakon posjeta kulturnoj atrakciji ili nakon što prisustvuju kulturnom događaju steknu duboko kulturno iskustvo. Zadnje su dvije grupe turista „ležerni kulturni“ turisti i usputni „kulturni“ turisti jer oni doživljavaju kulturna iskustva površno. Za ležerne turiste kultura je donekle važna u odabiru destinacije, dok su obje grupe privučene lako dostupnim kulturnim atrakcijama na glavnim rutama koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, poput povijesnih tematskih parkova.[7]

Slijedi tipologija kulturnih turista prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske u Strategiji razvoja kulturnog turizma:

1. Turisti motivirani kulturom – ovu grupu čini 5-15% turista te oko 5% lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi, a žele da ih se tretira kao posebne goste.
2. Turisti inspirirani kulturom – ovo je najveća skupina u koju spada oko 30% turista i otprilike 15% lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe. Posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im lako dostupne te da nude vrijednost za novac.
3. Turisti privučeni kulturom – oni čine otprilike 20% turističkog te 20% lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili

[7] Čorak, S., Mikačić, V., ur, Op.cit. str. 123.

informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.[8]

Prema ovim tipologijama primjećuje se koliko se razlikuje svaki gost u nekoj destinaciji. Prema tome, prezentacija kulturnih atrakcija, aktivnosti i doživljaji trebaju se prilagođavati pojedinoj vrsti posjetitelja. Turiste koji nisu došli primarno u destinaciju radi kulture moramo na što kreativniji i inovativniji način privući u kulturne aktivnosti.

1.2. Ponuda kulturnog turizma

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

a) ubrzanim procesom urbane obnove i kreiranja imidža gradova gdje se kultura koristi kao glavni mehanizam revitalizacije i unapređenja imidža,
b) promjenama u sustavu financiranja kulturnog sektora gdje se smanjuju financiranje iz proračuna te se očekuje da će institucije u kulturi svoje potrebe sve više financirati iz vlastitih izvora i
c) sve intenzivnijoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje se kulturna ponuda lokaliteta koristi kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža destinacije i njezine konkurentske prednosti.[9]

Gradovi su od početka 1990-ih prigrlili turizam kao sredstvo ekonomskog razvoja, zastupajući tezu da su efekti turizma puno širi od samoga ekonomskog učinka koji generira turistička potražnja. Naime, ulaganjem u turističku infrastrukturu i pretvaranjem gradskih četvrti u atraktivne prostore oni, ne samo da privlače posjetitelje, već kreiraju pozitivan imidž grada kojim zadržavaju postojeće i privlače

[8] Strategija razvoja kulturnog turizma, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2003.
[9] Čorak, S., Mikačić, V., ur , Op.cit.. str. 124

nove multinacionalne kompanije te unapređuju uslužni sektor na kojem se zasniva njihova ekonomija. S obzirom da su gradovi i centri kulturnog života države i regije, turistički razvoj neminovno obuhvaća razvoj kulturne ponude. Primjeri Bilbaoa kao grada kojem je muzej Gugenheim dao identitet i primjer Glasgowa koji je nizom događanja i ulaganja u kapitalne kulturne objekte transformirao svoj imidž od lučkog grada u ekonomskoj krizi u vibrantan grad prikladan za život i privlačan za posjet, dobra su ilustracija ovog trenda. Amsterdam, s druge strane, primjer je grada koji je odlučio upotrijebiti kulturni turizam kako bi izbjegao urbanu marginalizaciju u globalnom okružju.

Destinacije koje odluče da je razvoj kulturnog turizma isplativa opcija turističkog razvoja i koje su u stanju precizno definirati što žele postići razvijanjem kulturnog turizma, moraju biti svjesne određenih preduvjeta. Čini se da su najbolje rezultate od razvoja kulturnog turizma polučile one destinacije kojih su čelnici imali viziju i želju da investiraju ili privuku investitore u velike infrastrukturne projekte u kulturi i koje su imale profesionalni kulturni sektor, kritičnu masu lokalnih žitelja koji redovito posjećuju kulturne manifestacije i dobro organiziranu turističku industriju. Ovi, obično vrlo dobro promovirani, primjeri uspjeha stvaraju uvjerenje da gotovo svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi kulturnog turizma. Međutim, komentatori kulturnog turizma slažu se da je kulturni turizam, kao i svaki drugi oblik specijalnih vrsta turizma, vrlo teško razviti tamo gdje je turistička aktivnost slaba, osobito imajući u vidu da većina kulturnih resursa u hijerarhiji atrakcija zauzima sekundarno, odnosno tercijarno mjesto. Sekundarne i tercijarne atrakcije one su koje vrijedi posjetiti kada se nađemo u destinaciji, ali same po sebi nisu dovoljne da bi bile presudne u donošenju odluke o destinaciji putovanja. Drugi faktor na koji valja obratiti pozornost jest da je primarni turistički proizvod destinacije, odnosno njezin imidž, kompatibilan s imidžem kulturnog turizma. Tipično, u destinacijama masovnog turizma čiji je osnovni proizvod „sunce i more“, turisti pokazuju nizak stupanj interesa za kulturnu ponudu, dok, istodobno, ni turistički sektor ni lokalna društvena zajednica ne percipiraju vlastite kulturne resurse kao vrijedne turističke pozornosti.[10]

Kulturnim turizmom gradovi mogu pomoći turističkoj revitalizaciji starih zgrada i gradskih četvrti, obogatiti turističku ponudu i time privući veći broj posjetitelja. Važno

[10] Čorak, S., Mikačić, V., ur , Op.cit.. str. 126.

je odrediti koje su primarne i sekundarne atrakcije u destinaciji i prema njima graditi svoj imidž, ali ne smiju se zanemariti i tercijarne atrakcije koje se također na inovativan i kreativan način moraju interpretirati i promovirati kako bi obogatile turističku ponudu destinacije.

1.3. Marketing kulturne baštine

Dugo vremena javni i privatni sektor u kulturi svoje je aktivnosti uglavnom usmjeravao prema očuvanju nasljeđa, označavanju kulturnih znamenitosti, pružaju usluga turistima pri posjeti znamenitostima i sl., te je promovirao nasljeđe više iz kulturnih nego ekonomskih razloga. Kulturno nasljeđe samo je povećavalo sveukupnu kvalitetu turističke ponude za turiste koji su u destinaciju došli zbog nekih drugih motiva. Međutim, sve veća konkurencija na turističkom tržištu uvjetovala je potrebu potrošački orijentiranog razmišljanja koje zahtjeva od menadžmenta kulturnih atrakcija da definira potrebe sa stajališta samih turista, da odgovori na njihove zahtjeve, da razumije što oni očekuju od kulturnih atrakcija i da ta očekivanja ispune.

Da bi uspješno zadovoljili potrebe i zahtjeve turističkih potrošača, moraju:
- upoznati potrošačeve elemente vrijednosti prema njegovoj osobnoj percepciji,
- otkriti svaku neiskorištenu mogućnost povećanja vrijednosti,
- stvoriti zadovoljnog gosta i steći konkurentsku prednost na tržištu.

Bitna je, s jedne strane pomna analiza očekivanja potrošača i, s druge strane njihova percepcija glede pruženih usluga i proizvoda. Budući da dionici kulturnog turizma ne čine jedinstven tržišni segment, već imaju širok spektar potreba, treba prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama glavni motiv putovanja i onih kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama samo dio aktivnosti na putovanju motiviranom odmorom i relaksacijom, zatim o zahtjevima onih kojima je to prvi boravak u destinaciji i onih koji su već prije boravili, te turista koji dolaze iz različitih zemalja. Do takvih podataka moguće je doći istraživanjem tržišta. Istraživanja će dati odgovor na pitanja tko kupuje, zašto kupuje i kako su potrošačeve potrebe zadovoljene. U današnjim uvjetima tri su razloga koja potrebu za informacijama čine većom nego ikada prije: nastanak globalnog marketinga, novi naglasak na željama kupaca i trend prema necjenovnoj konkurenciji.

Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture. U današnjim uvjetima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“. Kulturni „proizvod“ postaje sve važniji, posjetitelji su kupci i zato se prema njima treba tako i ponašati. Ističe se složenost kulturnoga „proizvoda“, te se navodi da su glavne komponente takva proizvoda: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd.

Kulturnu baštinu moguće je promovirati kroz različite teme, npr. legende, znamenite osobe, obljetnice povijesnih događaja, književnost, trgovinu i sl., uvođenjem suvremenog načina interpretacije koja uključuje multimedijalne prezentacije, vođene ture, kostime, pisane vodiče itd. Potrebno je, također, razvijati i nove kulturne atrakcije, osmisliti ulične priredbe s povijesnim temama, osmisliti glazbene ili filmske festivale, organizirati kulturne priredbe, tradicionalne svečanosti itd. Istraživanja provedena u švicarskim alpskim zimovalištima pokazala su da posebni događaji predstavljaju dodatne atrakcije (ograničene vremenski i područjem) koje djeluju na dolazak posjetitelja u destinaciju. Naime, veći broj događanja utječe na povećanje broja noćenja ne samo zbog posjete određenoj manifestaciji, nego zbog spleta sadržaja različitih događanja. Takvim i sličnim potencijalima već se odavno koriste mnoge turističke destinacije.[11]

Treba se uspostaviti suradnja između lokalnih vlasti i turističkih poduzeća i zajednica te promocijom privući potencijalne posjetitelje na dolazak van sezone, dok je pogrešno napore usmjeravati na povećanje broja posjetitelja.

[11] Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. No. 2, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 2006., str. 279-296

2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Pojam „održivi razvoj“ uveden je tek 70-ih godina, ali se još u klasičnim ekonomskim radovima Ricarda, Malthusa i Milla mogu pronaći elementi politike održivog razvoja. U 80-im godinama održivost je ušla kao termin međunarodne zajednice kada je UN-a iznijela svjetsku strategiju očuvanja prirodnih resursa usklađenu s općim ciljem postizanja održivog razvoja. „Nerazumno korištenje brojnih bitnih prirodnih resursa uz mnoge vrste onečišćivača već su premašili mjeru koja je fizički održiva u prirodi. Bez značajnih smanjenja u korištenju materijala i potrošnji energije, u sljedećim će desetljećima doći do nekontroliranog pada količine hrane, potrošnje energije i industrijske proizvodnje po osobi“ zaključili su stručnjaci Rimskog kluba. Termin „održivi razvoj“ 80-ih godina ušao je u opću terminologiju kako bi se ukazala povezanost razvoja i zaštite okoliša. Prvo ozbiljnije i znanstvenije poimanje održivog razvoja prikazano je u tzv. Brundtland izvještaju Svjetske komisije za okoliš UN-a i publicirano pod nazivom *Naša zajednička budućnost* 1987. godine. U toj je studiji održivi razvoj definiran kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja“. Održivi razvoj, kvaliteta okoliša i gospodarski razvoj postali su spojive aktivnosti.[12]

Pojam održivog razvoja sadržava spoj znanstvenih načela i ljudskih vrijednosti. Kada ljudske aktivnosti počnu djelovati na eko-sustave i prirodne procese, tada se počinju primjenjivati različite vrijednosti temeljem kojih se vrednuju koristi i štete. Održivi razvoj poprima društveno značenje i tumači se sukladno različitim interesima društva ili skupina u društvu. Održivost izražava načelo koje označava trajan opstanak prirodnog resursa, a razvoj označava koncepciju u sklopu društvene znanosti koja se odnosi na poredak ljudskih resursa. Uzmu li se oba pojma zajedno, održivi se razvoj može definirati kao odnos između dinamičkih gospodarskih sustava koje osmišljava čovjek i većih dinamičkih ekoloških sustava koji se sporo mijenjaju i koji moraju biti u ekološkoj ravnoteži.

[12] Črnjar, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Rijeka, Ekonomski fakultet i Glosa, 2002., str. 187.

U trenutku kada ljudske aktivnosti počnu djelovati na prirodne resurse, održivost poprima društveno značenje. Stoga se koncepcija održivog razvoja mora tumačiti znanstveno i stručno, a ne u skladu s trenutačnim interesima pojedinih interesnih grupa. Ako bi se pošlo od definicije da je to „razvoj koji će zadovoljiti potrebe sadašnjeg naraštaja, a da se pri tome ne dovedu u pitanje potrebe budućih naraštaja“ uočavaju se tri važna elementa u koncepciji održivog razvoja:

1. Koncepcija razvoja – nije poistovjećen s gospodarskim rastom. Iako se ta dva pojma često miješaju, ipak se gospodarski rast odnosi na kvantitativne elemente gospodarskog sustava, a razvoj na kvalitativnu koncepciju razvoja društva koja u sebi uključuje gospodarske, kulturološke i društvene opsege razvoja.
2. Koncepcija potreba – otvara pitanje raspodjele osnovnih resursa za ostvarivanje kvalitetnog života. Pojam „osnovnih potreba“ je relativan jer ono što se nekada smatralo luksuzom, danas je nužnost u razvijenim državama. Pritisci na okoliš u siromašnim državama, da bi se zadovoljile osnovne potrebe pučanstva, izaziva veliku degradaciju okoliša. Na svjetskoj razini za održavanje standarda razvijenih, uz istodobno poboljšanje kakvoće života nerazvijenih država, nema dovoljno prirodnih resursa. Zbog toga je termin „osnovnih potreba“ nužno preispitati u koncepciji održivog razvoja.
3. Koncepcija budućih naraštaja – ukazuje na bit održivosti koja se svodi na pitanje što će se ostaviti budućim pokoljenjima. Praktično pitanje te koncepcije ogleda se u činjenici da se koristi i troškovi razvoja prenose budućim pokoljenjima. Neprijeporno je da buduća pokoljenja ne bismo trebali opterećivati našim razvojnim i ekološkim problemima, te da bi im trebalo prenijeti bolju kakvoću ekoloških sustava nego što je danas. Održivi razvoj u biti je uravnoteženi razvoj. On zahtijeva razvojni kapacitet koji općenito predviđa da su rast i promjene strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi, ako ne umanjuju ukupnu kakvoću i upotrebljivost prirodnih resursa.

Koncepcija održivog razvoja zahtijeva:

- očuvanje prirodnih resursa i s tim u vezi temeljni zaokret u eksploataciji resursa;
- veću učinkovitost u raspodjeli resursa i preraspodjelu bogatstva;
- uvođenje novih tehnologija i poimanje razlike između rasta i razvoja;

- odustajanje od aktivnosti koje bi mogle ugroziti buduće naraštaje;
- uključivanje koncepcije održivog razvoja kao filozofije u sve društvene, ekonomske i političke strukture. [13]

Održivi razvoj treba zadovoljavati potrebe današnjice u kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost nadolazećih naraštaja zagađivanjem okoliša i trošenjem neobnovljivih izvora energije.

U koncepciji održivog razvoja razlikuju se dva pristupa i to:

a) slaba održivost i
b) jaka održivost.

Debata o održivosti među ekonomistima fokusirana je na sposobnost gospodarstva da zamijeni prirodni kapital za proizvedeni/stvoreni. Neoklasični koncept naziva se „slaba održivost", a koncept ekološke ekonomike „jaka održivost". Da bi se ti pojmovi mogli bolje razumjeti potrebno je razlike između ta dva koncepta/kapitala najprije definirati. Prirodni kapital čine prirodna bogatstva, biološka raznolikost, krajobrazi, tlo, staništa, regulacija klime, kontrola erozije itd. Proizvedeni kapital čine zgrade, oprema, infrastruktura, tehnologija, škole itd. Ideja slabe održivosti jedna je od najkontroverznijih ideja u literaturi o održivom razvoju. Slaba održivost gleda na ljudsku upotrebu okoliša kao isključivo ekonomski problem. Gospodarstvo je održivo ako vrijednost ekonomskog outputa ne opada tijekom vremena. Odnosno, ukupno bogatstvo sljedećih naraštaja mora bi jednako ili veće od sadašnje razine bogatstva.

a) Slaba održivost podrazumijeva da su proizvedeni kapital i prirodni kapital međusobno zamjenjivi, odnosno njome se dopušta neograničena supstitucija između te dvije vrste kapitala. Potrebno je, na bilo koji način, održati trenutne razine kapitala za buduće naraštaje, pri čemu nije bitan odnos prirodnog i proizvedenog. Ako je moguća supstitucija između proizvedenog i prirodnog kapitala, gospodarstvo je održivo čak i u slučaju kad se prirodni kapital degradira (iscrpljuje, onečišćuje), uz uvjet da stvara dovoljno proizvedenog kapitala koji će nadomjestiti gubitak vrijednosti prirodnog.

[13] Črnjar, M., Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja: ekonomija, ekologija, zaštita okoliša,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Glosa, Rijeka, 2009., str. 83-84.

Međutim, postoje određene mane u samoj ideji slabe održivosti. Ako se slijedi ovaj koncept, to bi moglo rezultirati potpunom devastacijom okoliša. Proizvedeni kapital nije toliko stabilan kao prirodni, a tržišta brzo fluktuiraju. Ako ne postoji prirodni kapital na koji se može temeljiti, gospodarstva bi mogla doživjeti slom. Nadalje, ako postoji samo ograničena količina prirodnog kapitala, ona može bi vrlo osjetljiva na promjenjive uvjete. Na primjer, poljoprivrednik koji se usmjerio samo na jednu vrstu žitarica može zbog neke nepogode (vremenske prilike, štetočine) sve izgubiti. Konačno, zamjena prirodnog s proizvedenim kapitalom jednosmjerna je jer jednom kad se resursi transformiraju u proizvedena dobra, defakto više nije moguć povrat u početno stanje.

b) Ključna odlika jake održivosti jest da ona prepoznaje kako postoje dijelovi prirodnog okoliša koji nisu zamjenjivi. Ako se uništi ključne usluge koje pruža okoliš, ne ugrožava se samo naše ekonomsko blagostanje, već i naš opstanak. Osnovno pravilo jake održivosti jest da se zalihe prirodnog kapitala moraju održavati stalnom jekom vremena. Iz toga proizlazi da je neograničena zamjena prirodnog i proizvedenog kapitala nepoželjna. Ona dopušta određenu razinu supstitucije između kapitala, ali naglašava da se oni dijelovi okoliša kojima se osiguravaju bitne i nenadomjestive usluge ne mogu zamjenjivati. Međutim, postoje određene formulacije jake održivosti koje su usredotočene samo na održavanje ekonomske aktivnosti. Svrha je očuvanja prirodnog kapitala na taj način osiguranje stabilne opskrbe inputa za proizvodne procese i osiguranje da akumuliranje otpada ne šteti gospodarskoj aktivnosti. Primjerice, složeni ekosustavi se mogu reducirati na npr. monokulturnu proizvodnju palmi, i dok god se stabla sijeku po dovoljno niskoj stopi (manjoj od stope rasta), to može predstavljati jaku održivost u ekonomskom smislu. Međutim, što se događa s ključnim uslugama ekosustava koje se nalaze izvan područja tržišnog vrednovanja, ili onima koje nije moguće kvantificirati?[14]

U odlučivanje o održivom razvoju destinacije treba uključiti educirane i informirane dionike koji će pridonjeti boljem razvitku destinacije.

[14] Črnjar, M., Črnjar, K., Op. cit. str. 87-88.

2.1. Načela održivog razvoja

Održivi razvoj u turizmu moguće je objasniti kao odnose između različitih aktivnosti u turizmu i svih komponenti održivosti: u ekološkom, sociokulturnom i ekonomskom području (Slika 1). Ključni čimbenik svih tih odnosa jesu ljudi koji se u turizmu nalaze u različitoj ulozi i aktivnostima, od turista koji su aktivni dionici svih zbivanja u određenoj destinaciji te svojim ponašanjem izravno utječu na održivost, zaposlenika, organizacija i javnih službi koje imaju utjecaj na održivost svojom djelatnošću i funkcijama putem zajedničkih interesa i aktivnosti sve do lokalnog stanovništva. Bez obzira na to bave li se poslovnim aktivnostima u turističkom sektoru ili u nekoj drugoj djelatnosti te imaju li poseban interes, održivost se destinacije izravno manifestira na kvalitetu života u određenom mjestu.[15]

Slika 1. Temeljne sastavnice održivog razvoja



Izvor: http://www.mega-media.hr/j-rogosic-opstojnim-razvojem-do-snaznije-i-bolje-hrvatske/

[15] Čavlek, N. i dr.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 416.

U turističkoj literaturi navode se brojna načela održivog razvoja te većina autora navodi ova tri:

- Načela ekološke održivosti

Ekološka održivost razumijeva razvoj koji je usklađen s održavanjem ekoloških procesa, bioloških različitosti i resursa. Brojni su konflikti u prostoru koji su posljedica demografske ekspanzije, nekontrolirane urbanizacije, primjene kemijskih i drugih sredstava i načina u poljoprivrednoj proizvodnji, industrijske proizvodnje, snažnog razvoja prometa, ratnih razaranja i dr. Posljedice toga dovode do onečišćenja vode, zraka, tla, flore, faune i drugih prirodnih resursa koji su osnova razvoja brojnih djelatnosti, a posebno turizma. Turizam je najviše zainteresiran za dugoročnu ekološku održivost jer su okoliš i prirodni resursi temeljni uvjeti njegova razvoja. Turizam je samo jedan od korisnika prirodnih resursa uz brojne druge korisnike istog prostora iz područja gospodarskih, javnih i drugih djelatnosti. Stoga brigu o zaštiti prirodnih resursa i troškove održivosti trebaju preuzeti svi korisnici okoliša, a ne samo turističke djelatnosti. Upravo zbog toga javlja se menadžment okoliša koji primjenjuje različita menadžerska znanja, tehnike i metode pri upravljanju gospodarskim subjektima radi očuvanja okoliša koji je važan za poslovanje i ima esencijalnu važnost za opstanak čovječanstva. Paradigma održivosti okoliša upućuje sadašnje naraštaje da moraju ostaviti budućima ukupnu resursnu osnovu koja nije manja od one koju je sama naslijedila. Okoliš ima brojna ograničenja u zadovoljavanju sadašnjih i budućih potreba.

- Načela sociokulturne održivosti

Iako sociokulturna funkcija ima pozitivno djelovanje u prožimanju kultura u međusobnom razumijevanju ljudi, ipak su mogući i brojni negativni utjecaji. Primjerice, odnosi lokalnog stanovništva prema bogatim turistima mogu izazvati negativne konotacije koje neki autori nazivaju „psihološkom rezistencijom“. Sociokulturna održivost zasniva se na socijalnim i kulturnim odnosima u turizmu. Sociokulturna održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje utječe razvoj te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Prožimanjem različitih kultura između lokalnog stanovništva i turista oni međusobno utječu pozitivno i negativno. Upoznavanje lokalne kulture, jezika, običaja, kulturne baštine, učenje jezika te kulturnih običaja i događaja za turiste mogu biti zanimljivi. Črnjar se zalaže za tzv. društvenu održivost, koja omogućuje samokontrolu

i vlastitu politiku u upravljanju resursima kao što su kulturološki identitet, institucije, općeprihvaćeni standardi, poštenje, disciplina itd. Sve to čini moralni kapital, koji je najmanje podložan mjerenju, ali je najvažniji za društvenu održivost te zahtijeva održavanje i obnavljanje putem religijskog i kulturnog života zajednice. Sociokulturna održivost je podložna promjenama u skladu s promjenama koje nastaju razvojem društva. Zaštita sociokulturnih vrijednosti unutar turističke destinacije nije samo zadaća turizma, nego cijelog društva.

- Načela ekonomske održivosti

Ekonomska održivost se zasniva na zdravom i ekonomski učinkovitom razvoju koji razumijeva optimalno upravljanje resursima tako da se njima mogu koristiti i budući naraštaji. Ekonomska održivost treba omogućiti ekonomski uspješan razvoj, a korištenje i upravljanje resursima mora osigurati njihovu očuvanost i za buduće generacije. Ekonomsku održivost, kao i održivi turizam, moraju dugoročno graditi svi sudionici na određenom prostoru jer se jedino tako može osigurati kvaliteta života u sadašnjosti i u budućnosti. Ekonomska održivost u turizmu kompatibilna je s ekološkim i sociokulturnim načelima održivosti.[16]

Održivi razvoj bazira se na ovim trima načelima koja se bave ekologijom, ekonomijom i sociokulturnim vrijednostima. Pri odlučivanju i uspostavljanju održivosti u destinaciji dionici se trebaju zalagati za zaštitu okoliša, ekonomski uspješan razvoj optimalnim upravljanjem resursima te socijalnim i kulturnim odnosima u turizmu i jačanju identiteta lokalne zajednice.

Izvješće *Caring for the Earth* (IUCN/UNEP/WWF) utvrdilo je devet načela kao temelj strategije za održivi razvoj. Načela održivosti međusobno su povezana i međusobno se podupiru. Od načela koja su navedena prvo predstavlja etičku osnovu za ostala. Sljedeća četiri definiraju kriterije koji se moraju ostvariti, a zadnja četiri smjerove kojima je potrebno ići na putu prema održivom društvu na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

[16] Čavlek, N. i dr., Op. cit. str. 417.-419

Načela su:

1) Poštovanje i briga za životnu zajednicu.

Ovo načelo temelji se na poštovanju i brizi za ostale ljude i za ostale oblike života, sada i u budućnosti. To je etičko načelo. Razvoj se ne smije odvijati nauštrb drugih ljudi ili kasnijih naraštaja, niti smije ugroziti opstanak ostalih vrsta. Koristi i troškovi od uporabe resursa i zaštite okoliša trebaju se pravedno podijeliti među različitim zajednicama i interesnim skupinama, među siromašnima i bogatima, te među našim naraštajem i onima koji će doći poslije nas.

2) Poboljšanje kakvoće života.

Cilj je razvoja poboljšati kakvoću ljudskog života. Razvoj treba omogući ljudima da ostvare svoju sposobnost i da imaju dostojanstven život. Gospodarski je rast dio razvoja, ali ne može biti i isključivi cilj i ne može se odvijati u nedogled. Iako se ciljevi postavljeni za razvoj razlikuju, neki su ciljevi gotovo univerzalni. To su dug i zdrav život, obrazovanje, dostupnost resursima potrebnima za doličan standard življenja, politička sloboda, zajamčena ljudska prava i sloboda od nasilja. Razvoj je stvaran samo ako čini naše živote boljima u svim tim pogledima.

3) Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje.

Razvoj se mora temeljiti na zaštiti okoliša; mora pružiti zaštitu strukturi, funkcijama i raznolikosti prirodnih sustava svijeta o kojima naša vrsta ovisi. U tu je svrhu potrebno:

• Zaštititi sustave za održavanje života – ekološki su procesi koji održavaju planet prikladnim za život. Ti procesi oblikuju klimu, pročišćuju zrak i vode, reguliraju protok voda, recikliraju osnovne elemente, stvaraju i regeneriraju tla i omogućuje ekosustavima da se sami obnavljaju;

• Zaštititi bioraznolikost – uključuje sve vrste biljaka, životinja i ostalih organizama; raspon genetskog fonda unutar svake vrste, te raznolikost ekosustava;

• Osigurati održivost korištenja obnovljivih resursa – ti resursi uključuju tla, divlje i udomaćene organizme, šume, pašnjake, obradiva zemljišta, te morske i slatkovodne ekosustave koje podržavaju uzgoj riba. Uporaba se smatra održivom, ako se odvija u okviru kapaciteta resursa za regeneracijom.

4) Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa.

Iscrpljivanje neobnovljivih resursa, kao što su minerali, nafta, plin i ugljen mora se svesti na minimum. Premda se ovi resursi ne mogu koristiti na održivi način, njihov se životni vijek može produžiti, na primjer recikliranjem, manjom uporabom resursa za

stvaranje određenog proizvoda ili prelaskom na obnovljive zamjene gdje god je to moguće. Ovi su postupci prijeko potrebni kako bi Zemlja bila u stanju podržavati još milijarde i milijarde ljudi u budućnosti, i svakome pružati život dolične kakvoće.

5) Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje.

Granice „prihvatnog kapaciteta" ekosustava Zemlje unutar kojih sustavi, kao i biosfera, mogu podnijeti nepovoljne utjecaje, a da pri tom ne dolazi do opasne degradacije, ograničeni su. Ove se granice razlikuju od regije do regije, a utjecaji ovise o broju ljudi te o količini hrane, vode, energije i sirovina koje svaka osoba koristi i rasipa. Politika kojom se ljudska populacija i životni stilovi nastoje dovesti u ravnotežu s prihvatnim kapacitetom Zemlje mora se nadopunjavati tehnologijama kojima se taj kapacitet povećava pravilnim gospodarenjem.

6) Promjene u osobnim stavovima i postupcima.

Radi usvajanja etike za održivo življenje, ljudi moraju preispitati svoje vrijednosti i promijeniti svoje ponašanje. Društvo mora promicati one vrijednosti koje podupiru takvu etiku, a destimulirati one koje nisu usklađene s održivim načinom života. Nužno je širiti informacije putem formalnog i neformalnog obrazovanja kako bi svi imali spoznaje o aktivnostima koje je potrebno poduzimati.

7) Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu.

Zajednice i lokalne skupine predstavljaju najjednostavnije kanale putem kojih ljudi mogu izraziti svoju zabrinutost te poduzeti mjere radi stvaranja stabilnog, održivog društva. Međutim, tim su zajednicama, kako bi mogli djelovati, potrebna ovlaštenja, moć i znanje. Ljudi koji se sami organiziraju kako bi činili svoje zajednice održivima, djelotvorna su sila bez obzira je li njihova zajednica bogata, siromašna, gradska, prigradska ili ruralna.

8) Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite.

Da bi društvo moglo napredovati na racionalan način, ono mora imati bazu informacija i znanja, pravni i institucijski okvir, te dosljednu gospodarsku i društvenu politiku. Nacionalni program za postizanje održivosti mora uključivati sve interese te nastojati prepoznati i spriječiti probleme prije nego što se pojave. Mora bi prilagodljiv i neprekidno preusmjeravati svoj put kao odgovor na nova iskustva i potrebe.

9) Stvaranje globalnog saveza.

Globalna će održivost ovisiti o čvrstom savezu među svim državama. No, razine razvijenosti u svijetu nisu jednake, te se mora pomoći državama s nižim prihodima kako bi razvijale održivost i zaštitile svoj okoliš. Globalnim i zajedničkim resursima, a

posebno atmosferom, morima i zajedničkim ekosustavima, može se gospodariti isključivo temeljem zajedničkog cilja i nakane. Etika skrbljenja primjenjuje se na međunarodnoj, nacionalnoj i osobnoj razini. Nijedna država nije samodostatna. Svi mogu ima koristi od globalne održivosti, ali će svi biti i ugroženi ako se ne postigne takva održivost. [17]

Prema ovim načelima trebale bi se raditi strategije održivog razvoja destinacija kako bi se određivali ciljevi i prioriteti pri dugoročnim preobrazbama prema održivom razvitku.

2.2. Agenda 21

Oblikovanje i implementacija održivog turističkog razvoja najcjelovitije sadržava Agenda 21. Ona je plan aktivnosti na svim područjima u svezi s održivim razvojem turizma na Zemlji, a upućuje na potrebu novog pristupa razvoju i shvaćanje utjecaja ponašanja ljudi na okoliš.[18]

Agenda 21 predstavlja globalni konsenzus i preuzimanje obveze surađivanja u razvoju i zaštiti okoliša na najvišoj političkoj razini. Prepoznato je da je održivi razvoj prvenstveno obveza vlada koje su nadležne za izradu državnih strategija, planova i programa. No, prepoznaje se i važna uloga drugih sudionika i društvenih skupina. Također je prepoznato da su za ostvarivanje ciljeva Agende 21 potrebna značajna financijska sredstva te pomoć zemljama u razvoju. Suradnja među državama bitna je za učinkovito i ravnomjerno raspodijeljeno globalno gospodarenje koje svima može pomoći na putu ostvarivanja održivog razvoja.

Polazeći od činjenice da je svijet suočen sa sve većim siromaštvom, glađu, bolestima te povećanjem razlika između bogatih i siromašnih, Agenda 21 ističe potrebu za aktivnostima za suzbijanje siromaštva. Smanjenje siromaštva treba biti prioritetnim zadatkom Ujedinjenih naroda i zemalja članica. Način smanjivanja siromaštva ne bi trebao ovisiti o inozemnoj humanitarnoj pomoći, već kroz jačanje sposobnosti zarađivanja za život na održivi način. Treba voditi računa o očuvanju i zaštiti prirodnih izvora u siromašnim zemljama te o tome da od korištenja tih izvora korist ima domaće stanovništvo. U Agendi 21 istaknuta je potreba promjene

[17] Črnjar, M., Črnjar, K., Op. cit. str. 85-87.
[18] Čavlek, N. i dr., Op. cit. str. 419.

obrazaca proizvodnje i potrošnje te zaštite i unapređivanja ljudskog zdravlja. Ukazalo se nadalje na problem sve većeg broja gradova, koji nose probleme u rasponu od zagađenosti zraka do beskućnika; nedostatka čiste vode i loših sanitarnih uvjeta. Agenda 21 govori i o zaštiti okoliša i upravljanu prirodnim izvorima, ali i o jačanju uloge osnovnih društvenih skupina – žena, djece i mladih, organizacija civilnog društva, lokalnih vlasti, radnika i sindikata, poslovnog svijeta i industrije kroz društveno odgovorno poslovanje, znanstvenika te poljoprivrednika. Agenda 21 ističe potrebu edukacije, osposobljavanja i podizanja svijesti javnosti te informiranja kao podloge za odlučivanje, ali govori i o potrebnim financijskim sredstvima.[19]

Komisija za pripremu Konferencije Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju (*United Nations Conference on Environmental and Development* – UNCED) razvila je plan aktivnosti za 21. Stoljeće pod nazivom Agenda 21 (donesena u Genovi, 1992. godine).

Usvojena načela treba ugraditi u sve međunarodne sporazume i dogovore u službi očuvanja kvalitete održivog razvoja. Od 27 usvojenih načela, navest će se samo ona koja su u neposrednoj vezi s održivim razvojem i turizmom, a čiji su nositelji sve države:

- Čovjek je u središtu interesa održivog razvoja. On mora imati mogućnost zdravog i produktivnog života u skladu s prirodom.
- Države imaju, u skladu s Poveljom Ujedinjenih Naroda i načelima međunarodnog prava, suvereno pravo iskorištavati svoje resurse u skladu sa svojom politikom razvoja i zaštite okoliša te imaju odgovornost osigurati da aktivnosti u područjima pod njihovom jurisdikcijom i kontrolom ne uzrokuju štetu okolišu drugih država.
- Svatko ima pravo na razvoj tako da se omogući razvoj i kvalitetan okoliš sadašnjim i budućim naraštajima.
- Sve države i ljudi moraju surađivati u ostvarenju temeljnog zadatka – prevladavanja siromaštva kao važnog zahtjeva održivog razvoja.
- Države moraju surađivati u duhu globalnog partnerstva na očuvanju, zaštiti i obnovi zdravog i integralnog ekosustava Zemlje. S obzirom na različite utjecaje na onečišćenje okoliša države imaju zajedničke, ali i posebne odgovornosti.

[19] http://odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf

- Za dosezanje održivog razvoja i više kvalitete života svih ljudi države moraju smanjiti i/ili eliminirati neodržive načine proizvodnje i potrošnje te promovirati prikladnu demografsku politiku.
- S problemima zaštite okoliša država se najbolje suočava i rješava ih uz sudjelovanje stanovništva. Na nacionalnoj razini svaka osoba mora imati adekvatan pristup informacijama u svezi sa stanjem okoliša, one trebaju biti dostupne javnosti.
- Države moraju donijeti učinkovitu pravnu regulativu po pitanju zaštite okoliša. Standardi zaštite okoliša, menadžerski zadaci i prioriteti trebaju biti usklađeni sa stanjem okoliša u području gdje subjekt djeluje.
- Države moraju efikasno surađivati kako bi osjetile namjere i aktivnosti premještanja onih aktivnosti koje su ekološki opasne za ljudsko zdravlje u druge zemlje.
- Nacionalne vlasti trebaju nastojati promovirati internalizaciju troškova okoliša i korištenje ekonomskih instrumenata, prema kojoj onečišćivač treba snositi troškove onečišćenja imajući pri tome na umu javni interes.
- Procjenom utjecaja na okoliš kao nacionalnim instrumentom treba se koristiti u svim slučajevima gdje postoji i najmanja sumnja da bi određeni projekt mogao imati negativne utjecaje na okoliš.
- Države moraju odmah izvijestiti druge države o svim prirodnim katastrofama i ostalim potencijalnim opasnostima koje mogu izazvati izvanredne štetne efekte na okoliš tih država.
- Znanje i tradicionalna praksa autohtonog stanovništva i njihovih zajednica imaju vitalnu ulogu u menadžmentu zaštite okoliša i razvoju.
- Mir, razvoj i zaštita okoliša su međusobno ovisni i neodvojivi.
- Države moraju u miru rješavati sve nesuglasice glede zaštite okoliša u skladu s Poveljom Ujedinjenih naroda. [20]

Agenda 21 plan je aktivnosti koji je od velike važnosti u provođenju održivog razvoja turističkih destinacija. Načela koja proizlaze iz Agende 21 se provode na međunarodnoj i nacionalnoj razini.

[20] Čavlek, N. i dr., Op. cit. str. 419-421.

2.3. Problematika održivosti pri upravljanju prostorom

Održivi razvoj turizma nije neko fiksno, unaprijed definirano stanje, već dugoročan cilj kojemu se teži. Riječ je o konceptu koji je adaptabilan te koji je praralelno s protokom vremena podložan promjenama. Štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti nekog područja, održivi razvoj turizma istodobno bi trebao zadovoljavati potrebe kako suvremenih turista, tako i njihovih domaćina. Njihov je temeljni cilj upravljati prostorom i drugim elementima resursno atrakcijske osnove na način da se, uz sve potpunije ostvarivanje ekonomskih, socijalnih i estetskih potreba lokalne zajednice, očuvaju i kulturni integritet, biološka raznolikost, odnosno ekosustavi na kojima se dugoročno temelji život nekog područja. U svojoj biti, implementacija ideje o održivom razvoju turizma čini neko turističko područje znatno atraktivnijim u usporedbi s konkurentskim okružjem koje ju ne primjenjuje.

Utvrđivanje načina dugoročno održivog korištenja raspoloživog (turističkog) prostora u najvećem je broju brzo rastućih turističkih destinacija u svijetu usko povezano ne samo s interesima različitih dionika gospodarskog razvoja (državni interesi, lokalna samouprava, privatni poduzetnici, lokalno stanovništvo, interesne udruge i sl.), već se najčešće događa u kompleksnim i turbulentnim društvenim, ekonomskim i političkim okolnostima bremenitim različitim razvojnim ograničenjima. Drugim riječima, financijska moć, gospodarski prioriteti, socijalne potrebe i/ili politički utjecaji vrlo često obilježavaju interakcije pojedinih razvojnih dionika kako u fazi pripreme prostornih i/ili turističkih planova razvoja, tako i u njihovoj implementaciji. Pritom vladajuće političke i/ili gospodarske elite, u najvećem broju slučajeva, agresivnim pristupom pokušavaju nametnuti svoje kratkoročne parcijalne interese određivanju najbolje alternativne uporabe raspoloživih prostornih resursa, ne vodeći previše računa o dugoročnom interesu kako drugih dionika razvojnog procesa, tako i cijele društvene zajednice.

Istodobno, zbog ograničene i/ili otežane mogućnosti ravnopravnog sudjelovanja manje moćnih i manje utjecajnih interesnih dionika u procesu donošenja razvojnih odluka od interesa za dugoročno opravdano i ekonomski racionalno korištenje prostora, na lokalnoj razini politička i gospodarska elita često manipulira biračkim tijelima, a to često ima za posljedicu promoviranje turističkih razvojnih projekata, turističkih razvojnih planova i/ili regionalnih prostornih planova koji ne udovoljavaju potrebi društveno odgovornog upravljanja prostorom, kao ni načelima

održivog razvoja. Rezultat takve, lokalnim elitama pogodovane razvojne politike, u pravilu može dovesti u kontekst ne samo pojačane izgradnje turističke infrastrukture i suprastrukture namijenjene ponajviše potrebama masovnog turizma, već i sve veće degradacije okoliša, gubitka prepoznatljivog kulturnog identiteta sve većeg broja turističkih destinacija odnosno sve bržeg urušavanja socijalne kohezije lokalnog stanovništva.[21]

Odnos između nedovoljno kvalitetnog planiranja prostora i planiranja turističkog razvoja, odnosno pritisaka kojima su i jedno i drugo često izloženi, a što ima za posljedicu nemogućnost provedbe ideje o održivom razvoju na lokalnoj razini, vrlo se plastično može ilustrirati na sljedeći način:

Slika 2. Uzroci odstupanja od provedbe koncepta održivosti turističkog razvoja



Izvor: Kunst, I.: *Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Institut za turizam, 2012.

[21] Kunst, I.: *Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk: Institut za turizam, 2012., str. 129-131.

Problem u održivosti destinacija nastaje kada se lokalne vlasti, vođene popunjavanjem gradskog proračuna, više priklone poduzetnicima koji žele što prije i što više graditi smještajne jedinice i turističke objekte radi profita pa izdaju građevinske dozvole istima. Lokalne vlasti trebaju voditi računa o lokalnoj zajednici i očuvanju okoliša i u vezi s time, prije svakog projekta izgradnje novih objekata, treba tražiti izradu elaborata i studija o utjecaju na okoliš kako bi se procijenilo koliko ti pothvati negativno utječu na okoliš.

2.4. Od masovnog turizma do održivih selektivnih vrsta turizma

Prekomjeran i nekontroliran rast i razvoj sadašnjeg masovnog turizma u posljednja dva do tri desetljeća u pojačanoj mjeri izaziva i rezultira bezbrojem različitih prostornih i društvenih prijepora i poteškoća. Kako je masovni turizam sve više upadao u nove i sve izrazitije kontroverze, konflikte i krize, odnosno, kako se budila globalna i lokalna savjest o pretjeranosti rasta turizma, o negativnostima sezonskog karaktera, o pomanjkanju kvalitetnih činitelja, sadržaja i programa u turizmu, o opasnostima od tzv. turistifikacije, od sve veće prijetnje svekolikim resursima, te velikog planiranja i razvoja, tako se povećavala nužnost prelaska u selektivne ili održive forme, to jest prema društveno održivoj formi turizma.

Selektivne vrste turizma Jadrušić opisuje kao neafirmirane, nedovoljno razvijene ili pak nerazvijene, održive, autohtone, kvalitetne, humane, ekološke, odgovorne, male, individualne, eminentno različite vrste turizma koje su se, ne samo logikom tržišta, već i subjektivnim uvjerenjima i željama postupno sve više i kvalitetnije razvijale, te bitno povećavale i poboljšavale ekonomske i društvene učinke na vremenskom, prostornom i strukturalnom planu. To su mogle biti jer su bile dobro odabrane i prilagođene određenoj regiji, odredištu, turističkom mjestu ili turističkom kapacitetu.

Potvrdilo se da će se selektivni turizam razvijati postupno, selektivno, policentrično, autohtono (sa znakom identiteta), a temeljit će se na ravnoteži prirodnog, društveno-humanističkog, infrastrukturnog i ekonomskog elementa, sve u

funkciji ponajprije lokalnog, a tek onda globalnog interesa, što sve odgovara u cjelini novom konceptu održivog (podrživog) razvitka. [22]

U sadašnjoj fazi zrelog i konkurentskog turističkog razvitka sve više dolazi do izražaja potreba za novom, selektivnijom i kvalitetnijom orijentacijom, razvijenom na dijalektičkom odnosu prijelaza „turističke kvantitete u turističku kvalitetu“. To potvrđuju eksperti Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD): „...da u budućnosti maksimalni rast turizma treba ustupiti mjesto njegovu kvalitetnom razvoju“. U posebnim zaključcima i preporukama Interparlamentarne konferencije o turizmu, točka 23. Haška deklaracija o turizmu iz travnja 1989. – Skup Interparlamentarne unije i Svjetske turističke organizacije – WTO kaže se: U općoj strategiji turizma prvenstvenu pažnju treba pokloniti selektivnom i kontroliranom razvijanju turističke infrastrukture, izgradnje, potražnje i općeg turističkog kapaciteta radi zaštite okoliša i lokalnog stanovništva, kako bi se izbjegli svi negativni efekti što ih neplanski turizam može izazvati. Da to nije samo teorijska misao i želja, pokazuje nam sve učestalija praksa razvijenih turističkih zemalja i regija, gdje masovni turizam ima sve više elemenata dobro izbalansirane selektivne ponude, ili pak gdje dolazi do intenzivnijeg razvoja selektivnih programa, odnosno razvoja selektivnih vrsta turizma. Potreba za takvom, u praksi bez sumnje sve izraženijom orijentacijom nastala je ne samo iz ekonomsko-tržišnih razloga, već i kao realna potreba turističkog preživljavanja i reproduciranja, te konačno i kao odraz potencijalizacije brojnih negativnih i proturječnih turističkih funkcija i manifestacija.

Kada su se u 70-im i 80-im godinama snažnije pojavile i jače zaoštrile brojne negativnosti masovnog i uniformiranog turizma i njegovih pojedinih vrsta započeo je intenzivniji proces prerastanja „kvantitete u kvalitetu“ na svim razinama turističke slojevitosti: od turističkih prirodnih i atraktivnih, te komunikativnih resursa, do profiliranja turističkih i ugostiteljskih kapaciteta; od novih oblika politike i organizacije u turizmu do proširivanja i obogaćivanja novih uslužnih sadržaja; od intenzifikacije, oplemenjivanja i revitalizacije ukupne materijalne osnove do pojave, nastanka i razvoja posebnih, najčešće novih, diferenciranih, autentičnih, osobnih, tradicionalnih, ambijentalnih, odabranih, ekskluzivnih, nestandardiziranih, komplementarnih, malih ili „viših“ selektivnih vrsta turizma, odnosno novih turističkih i drugih kapaciteta i

[22] Jadrešić, V.: *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb: Plejada; Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", 2010., str. 162-165.

sadržaja koji će obogatiti turističku ponudu i dati novi zaštitni znak pojedinom turističkom odredištu.

U sljedećem razdoblju još će se više u teorijskom i aplikativnom smislu potvrditi i afirmirati politika i orijentacija razvoja kvalitetnih, osmišljenih, obogaćenih, ekoloških i kulturoloških programa i sadržaja. Razvijat će se snagom sljedećih razloga i potreba:

- iz činjenice da je masovni turizam (uz svu svoju uniformiranost, „konfekciju“ i glomaznost) također u određenom obliku i kvalitetan i selektivan, te da u tom smislu „prati promjene kvalitetne turističke strukture“ putem programa, adaptacija, opismenjivanja, racionalizacija, revitalizacija i intenzifikacije, on će u isto vrijeme biti i faktor njegova daljnjeg razvoja,
- također, i programi inovacija postojeće i nove selektivne strukture (kroz oplemenjivanja, racionalizacije, revitalizacije i izgradnjom nove strukture) dat će nove prevladavajuće impulse takvim kretanjima i tendencijama,
- turizam će se sve više sagledavati i razvijati kao humanistički i civilizacijsko-kulturološki fenomen, što znači da će se turistička politika oblikovati i razvijati po mjeri (i za) čovjeka;
- val masovnog turizma, s druge strane izazvat će nužnost očuvanja izvornosti destinacije i povratka originalnim i iskonskim vrijednostima, a onda i razvoju selektivne i maštovite ponude;
- umjesto politike rasta turističkih kapaciteta preferirat će se kvalitetan i izbalansiran razvoj u sprezi međuutjecaja turizma, infrastrukture i ekologije;
- doći će do snažnije i kvalitetnije orijentacije na razvoj i revitalizaciju postojećih i novih turističkih mjesta – kao autohtonih i ekološko zdravih nukleusa sve kvalitetnije turističke ponude (umjesto dosadašnje koncepcije velikih „betonskih“ turističkih centara, saturiranih turističkih mjesta i velikih koncentracija komplementarnih i osnovnih kapaciteta na određenom zasićenom prostoru), sve s ciljem da se turističkim uvjetima vrati njihov sjaj i položaj ugrožen najezdom i stampedom mase turista;
- treba očekivati poboljšanje strukture ugostiteljsko-hotelskih kapaciteta u korist malih i mirnih privatnih smještajnih, zabavnih i rekreativnih sadržaja (posebice u državama tranzicije koje su zamijenile sustav socrealizma sustavom građanske parlamentarne demokracije i tržišne privrede);

- sve više će prevladati logika koncepta „turizma kao kompozita različitih i komplementarnih gospodarskih djelatnosti“, umjesto „konobarskog“ i ugostiteljsko-hotelijerskog koncepta;
- doći će do njegova sve izraženijeg širenja i razvoja na čista nezagađena i neizgrađena područja, na mirne i ambijentalne lokacije, čime će još dobiti na ekskluzivnosti i kvaliteti;
- neminovnost potreba nove politike i strategije razvoja turizma i njegove nove koreografije i redizajna. [23]

Masovni turizam postao je termin koji se gledao u negativnom smislu. Masovni dolasci turista i izgradnja turističkih objekata u turističkim destinacijama dovodilo je do uništavanja okoliša i prirodnih resursa. Dolazilo je vrijeme kad masovni turizam više nije zadovoljavao potrebe turista pa se ponuda morala prilagođavati novijim trendovima.

Napušta se koncept velikog i konfekcijskog turizma, a podržava odgovoran razvitak koji se temelji na odabranim programima i vrstama turizma, što izaziva novu diferencijaciju i kvalitetu na sve zahtjevnijem turističkom tržištu, te se vrši preustroj turizma u smjeru uravnoteženog i policentričnog razvoja. Kvantiteta i rast zamjenjuju se razvojem tzv. kvalitetnih činitelja, odnosno kvalitete izbora, identiteta, ambijenta i ekološke čistoće, te se smanjuje značenje masovnog turizma koji se transformira, ovisno o mogućnostima, u nove oblike, ili se zamjenjuje novim oblicima i vrstama turizma koje se nazivaju selektivnim turizmom, odnosno turizmom održivog, podrživog ili razumnog gospodarenja.

Na razvijenim tržištima mnogi čimbenici potvrđuju selektivni turizam porastom individualnih putovanja, povećanom potražnjom za većim izborom i fleksibilnom ponudom, širokom primjenom informatičke tehnologije (primjena kompjuterskih rezervacijskih sustava kao fleksibilna alternativa paket aranžmanima), ublažavanjem tradicionalnog rasta putovanja na sunce i more, planiranjem i korištenjem prirodnih i kulturnih resursa u turističkim destinacijama i sl. [24]

U sljedećoj tablici možemo vidjeti neke od tržišnih karakteristika masovnog („starog“) i selektivnog („novog“) turizma.

[23] Jadrešić, V., Op. cit., str. 166-168.
[24] Jadrešić, V., Op. cit., str. 171.

Tablica 1. Neke tržišne karakteristike masovnog i selektivnog-održivog turizma

„STARI TURIZAM“	„NOVI TURIZAM“
- masovan - standardiziran - „strast za suncem“	- segmentiran - fleksibilan - ekološki svjestan
POTROŠAČ	
- neiskusan - korisnik masovnih paket aranžmana - krut	- iskusan putnik - fleksibilan, nezavisan, individualan potrošač - nove vrijednosti: ekološki očuvan prostor, identitet kraja, doživljaj, iskustvo, aktivnosti
TURISTIČKA INDUSTRIJA	
- jeftina nafta, velika potršnja benzina - ekstenzivna hotelska izgradnja - internacionalni stil - politika turističke infrastrukture i suprastruktue - paket aranžmanska promocija	- korištenje novih izvora energija zbog očuvanja ekološke vrijednosti okruženja - revitalizacijski procesi unutar povijesnih jezgri - identitet - politika destinacije - integracija marketinga i razvoja proizvoda
TURISTIČKI MANAGEMENT	
- masovni marketing - standardizacija izgleda, dekora, usluga - rigidna politika cijena	- segmentacija tržišta - raznolikost, dojmljivost atmosfere - „Yield management“

Izvor: Jadrešić, V.: *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb: Plejada; Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", 2010., str. 178.

Možemo primijetiti kako se selektivno-održivi turizam znatno razlikuje od masovnog i karakteriziraju ga pozitivne stvari kao što su fleksibilnost i ekološka osviještenost. Potrošači ove vrste turizma iskusniji su putnici od masovnog turizma, prilagodljiviji te pristupaju putovanjima individualno, a ne grupno kao kod masovnog. Teže novim iskustvima, doživljajima i aktivnostima te žele upoznati identitet kraja kojeg posjećuju. Turistička industrija koristi se novim izvorima energije zbog očuvanja ekološke vrijednosti okruženja, povijesne jezgre nastoje se revitalizirati i obogatiti novim turističkim aktivnostima, naglašava se identitet destinacije te se donose odluke

o budućem razvoju. Turistički menadžment provodi segmentaciju tržišta i prema tome provodi marketing, teži se raznolikosti te se provodi yield menadžment.

3. IZAZOVI RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA

Održivi razvoj turizma predstavlja mnoge izazove. Susret s tim izazovima glavni je zadatak kreatora politike, kao i zajednice, ako su za postizanje sveobuhvatnog i održivog razvoja turizma baštine. Neki od izazova prema Walteru Jamiesonu su[25]:

a) Integracija

Zajednice te povijesni i turistički interesi moraju osigurati da se kulturni turizam planira integrirati s većim procesima politike i planiranja.

b) Suradnja

Svi zainteresirani u proces planiranja turizma, posebno oni na razini zajednice, moraju naučiti raditi zajedno na kooperativan način. Održivi razvoj zahtijeva da se svi oni nauče nositi sa sukobima i da istraže kreativne koristi partnerstva kao način dijeljenja znanja, kao i rizika u razvoju turizma.

c) Procjena utjecaja

Ako su zajednice za razvoj planova i politike koje će zadovoljiti njihove potrebe i poštivati njihovu materijalnu i nematerijalnu baštinu, onda moraju početi mjeriti potencijalne utjecaje novih turističkih razvoja. U tom procesu utjecaja, uporaba pokazatelja je potrebna ako su zajednice u poziciji da procjene koliko dobro planovi ispunjavaju svoje ciljeve. Iako je često teško pronaći sredstva za obavljanje ovog posla, bitno je za zajednicu znati koliko dobro to radi u svojim naporima za očuvanje kulturnog nasljeđa, kao i poboljšanje kvalitete života za sve svoje stanovnike.

d) Interpretacija/prezentacija

Ako zajednica bude u poziciji da definira svoju kulturu i ispriča svoju priču svojim stanovnicima, kao i posjetiteljima, mora kreativno koristiti različite interpretativne i prezentacijske tehnike. Ove tehnike mogu se kretati od centara za posjetitelje, interpretacija iz prve ruke, audio-vizualne predstave, interaktivnih računalnih programa do signalizacije i različitih oblika tiskanih medija.

[25] Walter Jamieson: The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism, Asian Institute of Technology, Bangkok, 2000.
http://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/2000/cuc/tp/outreach/Walter%20Nepal.pdf

e) Kreativno financiranje

S obzirom na oskudnost financiranja od strane vlade i padom sredstava iz međunarodnih razvojnih agencija, potrebno je za zajednice da počnu tražiti različite oblike kreativnog financiranja.

U nastavku će se prvo obraditi načela kulturnog turizma te opisati nekoliko izazova razvoja održivog kulturnog turizma kao što su suradnja kulturnog i turističkog sektora, menadžment kulturnih resursa, dobrobiti koje će ostvarivati lokalne zajednice od razvoja održivog kulturnog turizma, utjecaj cjeloživotnog učenja za održivi razvoj destinacije te kako održivim marketingom privući turiste kulturnoj baštini i upoznati ih s ponašanjem u destinaciji.

3.1. Načela održivog kulturnog turizma

Načela trebaju voditi integrirani pristup pri razvoju održivog kulturnog turizma.[26]

1. Prioritet treba dati oblicima kulturnog turizma koji smanjuju emisije ugljičnog dioksida, čuvaju rijetke i dragocjene resurse, posebno vodu i energiju te izbjegavaju rasipanje proizvodnje.
2. Općine trebaju pridodati intrinzičnu vrijednost kulturi i baštini povijesnih gradova i gradova kao turističke imovine.
3. Kulturni turizam treba zadržati autentičnost i osobitost te poštivati dostojanstvo, prava i uvjerenja lokalnih kultura.
4. Turizam je gospodarski važna djelatnost te bi kulturni turizam trebao doprinijeti ukupnom programu održivog razvoja.
5. Kulturni turizam trebao bi pridonijeti očuvanju kulturne baštine.
6. Kulturni turizam treba biti usuglašen i u vlasništvu lokalne zajednice koja će težiti komuniciranju s posjetiteljima.
7. Kulturni turizam treba težiti tome da pravedno pogoduje lokalnoj zajednici.
8. Svi lokalni dionici, uključujući i općinske vlasti, lokalne zajednice i poduzetnici moraju biti uključeni u razvoj kulturnog turizma.
9. Kulturni turizam mora odgovoriti na potrebe posjetitelja i ciljati na visoku kvalitetu doživljaja posjetitelja.

[26] EAHTR: *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*, Norwich, European Association of Historic Towns and Regions, 2006.

10. Utjecaj turizma treba se odraziti na cijene za potrošače i proizvođače, cijene trebaju odražavati stvarne troškove za društvo i okoliš.
11. Kulturni će turizam biti izgrađen oko održivijeg prometa do i unutar destinacije.
12. Kulturni će se turizam razvijati kontinuirano te bi njegovo upravljanje i razvoj trebao biti osjetljivo na promjene.

Takva je složenost kulturnog turizma da će rijetko biti moguće da se pridržava svih načela, dapače, to ne može biti prikladno s obzirom na raznolikost odredišta s različitim aspiracijama. To je stvar ravnoteže i svaka destinacija mora zatražiti stav koji je pravi za to.

Međutim, prihvaćajući ta načela moguće je uspostaviti pozitivan pristup prema turizmu koji prepoznaje da se nova kultura i baština prihvaća održivo na više korijena.

Ključna prednost prihvaćanja ovih načela je pružiti osnovu prema kojoj će destinacije moći procijeniti njihov napredak tijekom vremena i uspoređivati se s drugima, bolje kao okvir za subjektivne, ali stroge procjene, a ne za kvantificirani benchmarking[27].

Održivost obuhvaća socijalna, ekološka i ekonomska pitanja, a za kulturni turizam uključuje razmatranje svake od komponente kroz:

- posjetitelje – njihove potrebe, težnje i blagostanje,
- industriju – potreba da turistička poduzeća budu profitabilna i imaju dugoročnu budućnost,
- zajednicu – poštujući vrijednosti, potrebe i kvalitetu života lokalne zajednice,
- okoliš – očuvanje kulturnog i fizičkog okruženja, lokalnog identiteta i osjećaj destinacije.

Kritički je izazov povijesnih gradova odlučiti se na relativni prioritet od svake komponente. Vjerojatno je da će postizanje središnje točke ravnoteže biti rijetko: u praksi prioriteti će se razlikovati od destinacije do destinacije i tijekom vremena kako se okolnosti mijenjaju, tj. interakcija između destinacije i kulturnog turizma uvijek će

[27] Proces kojim poduzetnici identificiraju lidere u industriji, uspoređuju svoje proizvode, usluge i praksu i implementiraju procedure za poboljšanje njihovih performansi da bi postali jednaki ili bolji od konkurencije

biti dinamična (Slika 3). Ključni uvjet je da su informirane odluke izrađene pri pažljivom razmatranju prioriteta svake od komponenti.[28]

Slika 3. Preklapanje interesa posjetitelja, zajednice, industrije i okoliša



Izvor: EAHTR: *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*, Norwich, European Association of Historic Towns and Regions, 2006., str.9.

Svako planiranje u održivom razvoju kulturnog turizma mora uključivati ova socijalna pitanja koja se tiču prvenstveno lokalne zajednice i njihovih vrijednosti te kvalitete života u destinaciji, turista i njihovih potreba, zatim ekološka pitanja koja se bave očuvanjem kulturne baštine i okoliša, te ekonomska pitanja koja se tiču samog poslovanja turističkog sektora te lokalnih poduzetnika i obrta. Moraju se zadovoljiti podjednako sve potrebe svih dionika u destinaciji.

[28] EAHTR: *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*, Norwich, European Association of Historic Towns and Regions, 2006.

3.2. Suradnja kulturnog i turističkog sektora

Održivi kulturni turizam može se definirati kao partnerstvo koje zadovoljava ciljeve turizma i menadžmenta kulturnog nasljeđa. Partnerstvo funkcionira najbolje kada je uključen određeni broj dionika koji imaju slične vrijednosti. S druge strane sukobi ili potencijalni sukobi mogu se dogoditi kada je uključeno više dionika koji imaju različite vrijednosti ili kada aktivnosti jedne grupe dionika ometaju ciljeve druge grupe dionika. Sukobljavanje ciljeva može se dogoditi direktno, kao npr. kada direktne aktivnosti jednih utječe na uživanje drugih, ili indirektno, kao npr. kada postoji opći ili sve prodorniji osjećaj odbojnosti ili nespremnosti da se cijene tuđa mišljenja. Tijekom vremena ti sukobi nisu riješeni, oni imaju tendenciju da se razvijaju iz, uglavnom intelektualne i daleke rasprave u onu koja postaje osobna i emocionalna. Ova situacija događa se često ili ima potencijal da se događa često u kulturnom turizmu.

Ono što je dobro za konzervaciju nije nužno dobro za turizam, a što je dobro za turizam rijetko je dobro za konzervaciju. U praksi, kulturne vrijednosti ugrožene su komercijalnim dobitom gdje je kulturna baština prezentirana kao komodificirani turistički proizvod za laku konzumaciju posjetitelja. Također, turističke vrijednosti ugrožene su za neku imovinu kada postoji stav menadžmenta da je svaka turistifikacija smatrana štetnim utjecajem.

Nedavna povijest kulturnog turizma obilježena je konkurencijom za korištenjem istog izvora više nego suradnja kako bi postigli zajedničke ciljeve. Konkurencija se često pogrešno doživljava kao igra iz koje proizlaze pobjednici i gubitnici, a u stvarnosti mnogi će konkurenti pokazati komplementarne i sukobljene interese. Drugim riječima, iako turistički i kulturni dionici mogu imati drugačije ciljeve, oni također dijele i neke zajedničke. Obje strane mogu imati koristi u suradnji. Konkurencija se može pogoršati kada se ravnoteža snage između dionika promijeni kao što se događa u mnogim turističko-kulturnim destinacijama. Promjena snaga, što vodi do pojave novog dominantnog dionika, bilo turističkog ili menadžmenta kulturnog nasljeđa i istovremeno relativno onemoćenje drugih dionika, proizvest će osjećaj zamjeranja i nepovjerenja prema novom igraču. Stoga nije neuobičajeno za menadžere kulturnog nasljeđa da preispituju koristi kulturnog turizma i da raspravljaju jesu li koristi temeljene na anegdotalnim informacijama ili nadi radije nego na empirijskim dokazima.

Turistička industrija općenito te posebno marketing destinacije, koje su primarno zainteresirane za maksimiziranje broja posjeta, često imaju malo znanja ili obzira na utjecaje turističkih aktivnosti na kulturnu imovinu koju promoviraju. Povijest menadžmenta očuvanja kulturne baštine također je osobito u zrelijim ili u razvijenom svijetu bila ta koja je pokušavala reafirmirati menadžment kulturnog nasljeđa kao dominantnog dionika i da to učini, reducirala broj posjetitelja.

Svaka disciplina se razvijala neovisno sa različitim sržnim ideologijama i vrijednostima, da postiže različite ciljeve i da imaju različite značajne uloge u društvu. Profesionalci turističke industrije cijene kulturnu baštinu kao rijedak materijal za svoje proizvode kako bi generirali turističke aktivnosti i dobrobiti. Menadžment kulturne baštine cijeni istu imovinu zbog svoje unutarnje zasluge. Nedostatak dvosmjerne komunikacije razočaravajući je te nije iznenađujući unatoč činjenici da je kulturni turizam poseban turistički proizvod više od dvadeset godina. Ovaj nedostatak dvosmjerne komunikacije vodi do nedostatka razvijanja ideja i nedostatka razumijevanja legitimnih potreba svih dionika.[29]

Tablica 2 naglašava u čemu se razlikuje menadžment kulturne baštine od turizma. Dok je menadžment kulturne baštine orijentiran prema javnom sektoru, njegovi dionici uglavnom su udruge i neprofitne organizacije te služi općem javnom dobru. Turizam je orijentiran privatnom sektoru i radi za profit te su glavni korisnici turisti.

[29] Izvor: McKercher, B., Du Cros, H.,: Cultural Tourism: *The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Manegement*, Haworth Hospitality Press, 2002. Str. 11-14.

Tablica 2: Razlika između menadžmenta kulturne baštine i turizma

	MENADŽMENT KULTURNE BAŠTINE	TURIZAM
STRUKTURA	orijentiran javnom sektoru ne za profit	orijentiran privatnom sektoru za profit
CILJEVI	širi socijalni ciljevi	komercijalni ciljevi
KLJUČNI DIONICI	društvene grupe udruge za baštinu manjinske/etničke/ domorodačke grupe lokalno stanovništvo organizacije za stručnjake kulturne baštine/lokalne povijesne udruge/ religiozni vođe	poslovne grupe turisti nacionalna turistička strukovna udruženja druge industrije
EKONOMSKI STAV PREMA IMOVINI	egzistencijalna vrijednost konzervacija zbog unutarnje vrijednosti	upotrebna vrijednosti konzumacija zbog unutarnjeg i vanjskog izgleda
KLJUČNE GRUPE KORISNIKA	lokalno stanovništvo	turisti
POZADINA ZAPOSLENIKA	sociolozi/umjetnici	poslovni ljudi/ marketing stručnjaci
UPORABA IMOVINE	vrijednost zajednice kao reprezentacije opipljive i neopipljive baštine	vrijednost turistu kao proizvod ili aktivnost koja pomaže u brendiranju destinacije
MEĐUNARODNA POLITIČKA TIJELA/NEVLADINE ORGANIZACIJE	ICOMOS/ICOM/UNESCO (promocija konzervacije kulture)	WTO/WTTC (promocija razvoja turizma)
NACIONALNA/ REGIONALNA/ POLITIČKA/ BIROKRACIJSKA TIJELA	Nacionalne, državne i lokalne agencije i neki muzeji zabrinuti za menadžment kulturne baštine, arhiva	Nacionalna, državna i regionalna turistička tijela

Izvor: McKercher, B., Du Cros, H.,: Cultural Tourism: *The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Manegement*, Haworth Hospitality Press, 2002. Str. 14.

S druge strane turizam je u biti komercijalna djelatnost kojom dominira privatni sektor, a pokreće ga dobit i želje vlada da se postignu ekonomski ciljevi. Njegovi dionici imaju tendenciju predstaviti komercijalni sektor i tendenciju biti vođeni komercijalnim ciljevima. Zbog ovog fokusa turizam je mnogo više zaineresiraniji za

uporabnu vrijednosti imovine, a ne za njenu pravu vrijednost. Turistički menadžeri imaju uglavnom dolaze iz komercijalnog svijeta, a sve više idu na poslovne edukacije koje se fokusiraju na posao u turizmu ili marketingu.

Ova povijesna izolacija dovodi do niza mogućih odnosa između turizma i menadžmenta kulturne baštine. Statistike o mogućim vezama mogu se dobiti ispitivanjem odnosa između turizma i okoliša koji je bio predmetom akademskog istraživanja više od 25 godina.

Turizam je smatran neprijetećom aktivnosti. Međutim, kako su se turističke brojke povećavale, tako je bila veća vjerojatnost da će se pojaviti sukobi, osobito u vakuumu učinkovitih planova menadžmenta za očuvanje. Više je vjerojatno da će se pojaviti sukob kada se turizam počne smatrati štetnim za prirodu i njezine resurse. Simbiotski odnos može postojati ondje gdje je turizam komplementaran s općim ciljevima menadžmenta, ali simbioza je rijetka i javlja se samo kao rezultat izravne intervencije menadžmenta. Ista situacija vrijedi i kada je u pitanju odnos između turizma i onih ljudi koji zagovaraju razgovor o materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini i imovini.

Do istinskog partnerstva između dionika može doći. Partnerstvo je najlakše postići u objektima kao što su muzeji, umjetničke galerije ili tematski kulturni parkovi. Atrakcije masovnog turizma, kao što su povijesni tematski parkovi, mogu tražiti da pruže zabavno ili edukativno zabavno turističko iskustvo sa svrhom da u potpunosti pružaju više plitki, ali i dalje značajan doživljaj za posjetitelje. S druge strane, muzeji, umjetničke galerije i kulturne ture mogu oblikovati svoje proizvode na način da posjetiteljima pruže priliku da se uključe u aktivnosti ili na način da pruže iskustvo na mnogo dubljoj i intelektualno izazovnoj razini.

Postoje sedam mogućih odnosa između kulturnog i turističkog sektora koji će biti opisani u nastavku.

Punu suradnju lakše je postići u takvim objektima jer je broj konkurentnih dionika ograničen, jasno je definiran skup ciljeva menadžmenta i dogovoren sa svim strankama, ekonomske potrebe turizma cijenjene su zajedno s idealima menadžmenta kulturne baštine te postoje jasne hijerarhijske moći kako bi se osiguralo da se svi ciljevi mogu postići na uravnotežen način. *Top-down* vodstvo, zajedno sa zajedničkom vizijom da takvi objekti služe ciljevima turizma i kulture, osigurava da se postignu potrebni kompromisi koji zadovoljavaju potrebe svake stranke. Istinska partnerstva mnogo su teža, ali nisu nemoguća. U takvim

slučajevima mora postojati međusobni dogovor među svim zainteresiranim dionicima. Interesi turističkog menadžmenta ili menadžmenta kulturne baštine trebaju dominirati procesom upravljanja te potrebe drugih moraju biti modificirane za potrebe sveukupnih ciljeva upravljanja. Dakle, različiti pristupi upravljanja i stavovi prema isporuci iskustva primjenjivat će se na povijesnim građevinama koje su razvijene za turističku upotrebu, a ne na jednu očuvanu građevinu koja ima suštinske vrijednosti. U prvom slučaju objektom će se upravljati na način da se olakša njegova konzumacija. U potonjem slučaju, potrošnja će biti dopuštena, ali samo do te mjere da se ne ometaju kulturne vrijednosti koje se konzerviraju.

Radni odnosi, radije nego puna partnerstva, imaju veću vjerojatnost da se dogode u sačuvanim imovinama koja su zajednička turizmu i menadžmentu kulturne baštine. Obje skupine dionika cijene legitimne interese drugih u toj imovini o kojoj je riječ, a obje također cijene svoje razlike, ali također mogu dijeliti mnogo toga zajedničkog. Tijekom vremena, radni odnos između dionika se razvija na način da je svatko spreman napraviti neke preinake kako bi se zadovoljile potrebe druge strane. Strukture menadžmenta određene su kako bi zadržale odnos koji se razvija. Ova će situacija dobro funkcionirati utoliko ukoliko odnosi vlasti ostaju i dalje relativno stabilni i utoliko ukoliko nema novih dionika koji imaju interesa za tu imovinu. Osnaživanje jednog dionika ili uvođenje drugog, kao što je „otkrivanje" kulturnog dobra od strane novog turoperatora koji odluči dovesti velik broj turista na to mjesto, mogu baciti taj odnos izvan ravnoteže. Produktivni radni odnosi mogu postojati na visoke razine posjećenosti ili manje razine posjećenosti kulturno-turističkih proizvoda, pod uvjetom da se njima upravlja za takve razine korištenja.

Mirna koegzistencija će najvjerojatnije postojati kada obje skupine dionika dijele resurse, ali osjećaju malu potrebu za suradnjom. Ova vrsta situacije najvjerojatnije će se dogoditi kada je razina posjećenosti niska ili kada velik broj turista konzumira proizvod na nenametljiv način. Isto će se najvjerojatnije dogoditi kada je aktivnost menadžmenta kulturne baština niska ili kada menadžment radi na način da ne ometa korištenje turizma. Primjeri mirne koegzistencije jesu očuvanje povijesnih ulica ili povijesnih građevina koje turisti mogu posjetiti. Veliki broj turista može konzumirati, doživjeti povijesne ulice, ali i izvršiti malo negativan utjecaj na to kako su konzervirane zgrade upravljane. Doista, turizam se može navesti kao opravdanje za nastavak očuvanja takvih mjesta, iako je većina turističke konzumacije pasivna. Isto tako, strukture menadžmenta vrše nekoliko ograničenja za turiste.

Paralelno postojanje događa se kada turizam i menadžment kulturne baštine rade samostalno i turisti imaju malo interesa za kulturna dobra destinacije. Ova je situacija srodna blaženom neznanju ili, drugim riječima „daleko od očiju, daleko od srca". Ovakve situacije najvjerojatnije će se pojaviti gdje postoji malo turističkih aktivnosti ili ako je ta aktivnost fokusirana oko drugih destinacijskih atributa, kao što su plaže, naselja, rekreacije na otvorenom ili igre. Kulturni turizam ne vidi se kao dio regijskih proizvoda atributa, nije promoviran, a baština se malo koristi.

Blaga smetnja, moguće vođenje do kasnijeg stanja sukoba nastaje kada postupci jedne skupine dionika ometaju željene ciljeve druge skupine. To ne zaustavlja pojedinca u sudjelovanju u nekoj aktivnosti, ali smanjuje razinu uživanja. Blaga smetnja najvjerojatnije će se dogoditi kada dionici osjete da se trenutna situacija počinje razvijati u nepovoljnom smjeru. Može se dogoditi da veći broj turista počne posjećivati baštinu, čime se smanjuje zadovoljstvo postojećih korisnika. Može se dogoditi da mijenjanje planova menadžmenta utječe na sposobnost turističkih dionika u postizanju svojih ciljeva.

Početni sukob korak je između blage smetnje i punog sukoba. Djelovanje jednog dionika ima negativan utjecaj na druge. Osim toga, problemi koji nastaju prkose jednostavnom rješenju. Početni sukob pojavit će se kada se stabilan sustav potiskuje kroz zastoj zbog vanjskih čimbenika. Također je vjerojatno da će se pojaviti kada se odnos snaga između dionika mijenja iz temelja. Dakle, odluka da se uključi kulturna baština u turistički itinerar bez konzultiranja menadžera može dovesti do početnog sukoba.

Na drugom kraju spektra, može nastati *puni sukob* između dionika kulture i turizma. Sukob će se najvjerojatnije dogoditi kada uočene razlike postoje između zainteresiranih strana te način na koji oni vide baštinu, razlike u stilovima djelatnosti ili razlika u željama sudionika i motivacija za provođenje određene aktivnosti. Ova vrsta sukoba zabilježena je kada je Walt Disney kompanija nastojala izgraditi tematski park američke povijesti u blizini bojišta Gettysburg. Snažan novi dioničar tražio je da iz temelja promjene način na koji se koristilo kulturno dobro. Da se to učini, tada bi se činilo da predstavlja prijetnju integritetu u tijeku te imovine. Otvoreni sukob će se najvjerojatnije pojaviti u menadžment vakuumu koji ne može zaustaviti ili usporiti promjene.

Isto tako, promjene u odnosima moći između zainteresiranih strana može izazvati sukob. Pojava turizma kao dominantnog korisnika u kombinaciji s

percepcijom da se imovinom upravlja za turističku upotrebu po cijenu njihovih svojstvenih vrijednosti može proizvesti stanje sukoba među zagovornicima upravljanja kulturnom baštinom. Alternativno, nametanje strogih planova upravljanja koji ograničavaju broj koristi turizma, koji su prethodno bili dopušteni, može izazvati osjećaj gubitka vlasti i sukoba među turističkim dionicima.

Nažalost, to je naše iskustvo da u mnogim slučajevima tip odnosa između menadžmenta kulturne baštine i turizma tendira biti vrednovana prema vrsti sukoba. Destinacijski marketing ili ignorira menadžment kulturne baštine pri izradi strategije za promicanje potrošnje regionalnih kulturnih dobara ili izražava nezadovoljstvo što ti ljudi ne razumiju prednosti koje turizam može donijeti. Turoperatori i dalje dovode turiste do kulturnih atrakcija i nastavljaju poticati netočne ili neprimjerene stavove prema mjestima. Menadžment kulturne baštine odlučuje ignorirati stvarnost turizma i na taj način oplakuje percipirani negativan utjecaj koji turizam nameće na baštinu. Neuspjeh je cijeniti vezu između upravljanja kulturnom baštinom i rezultatima u turizmu u suboptimalnoj isporuci kulturnog turističkog proizvoda i kontinuiranog neodrživog razvoja ovog sektora. Neuspjeh prihvaćanja turizma kao legitimnog korisnika rezultira neuspjehom da se razvija i prezentira kulturna dobara na način na koji je odgovoran za potrebe turista. Posljedica može značiti smanjenje posjeta i pad zadovoljstva ujedno prijeteći ekonomskoj isplativosti imovine. Što je još gore, posljedica toga može značiti i dalje visoke razine posjete bez signalizacije kako se imovina koristi, što će rezultirati da turisti kreiraju iskustvo sami, u opasnosti po baštini. Neuspjeh turističkog interesa koji se tiče prihvaćanja ideje da kulturno nasljeđe ima svoju opravdanu unutarnju vrijednosti iznad njihove vrijednosti kao proizvod te da je njihova vrijednost značajna i drugim korisnicima, znači da turizam može preopteretiti tu imovinu i oštetiti samu bit onoga što ga čini privlačnim.

Nadalje, neuspjeh nekih elemenata u turizmu da objasne unutarnje vrijednosti odvraća od kvalitete iskustva koja pruža. Štoviše, neetičke akcije pojedinih turističkih operatera koji ne samo da dopuštaju, nego i potiču neprikladne uporabe kulturnih dobara može dovesti do uništenja imovine ili do otvorenog sukoba s lokalnim skrbnicima ili nositeljima tradicije. Srećom, sve je veći broj menadžera imovine shvatilo da turizam ima važnu ulogu u ukupnom upravljanju i prezentaciji svoje baštine. Oni rade na tome da se uključe turističke potrebe u njihove aktivnosti i nastoje razviti proizvode koji zadovoljavaju turističke interese. Osim toga, veliki broj turističkih profesionalaca sada cijene to što kulturni turistički proizvod mora biti

tretiran na ponešto drugačiji način od ostalih turističkih proizvoda te to što postoji kako bi zadovoljio više od interesa turizma.[30]

Možemo vidjeti da između kulturnog i turističkog sektora mogu postojati razni oblici konflikta i suradnje. Bitno je da se uključe svi dionici podjednako te da se različiti stavovi i vrijednosti uvaže i razmotre u svakoj odluci koja se namjerava provoditi. Uspješna suradnja između ova dva sektora od velike je važnosti za održivi razvoj kulturnog turizma u destinaciji.

3.3. Menadžment kulturnih resursa

Spoznaja da veliki broj turista može bitno štetiti kulturnim resursima stara je koliko i turizam. Upozorenja o štetama koje donosi kulturni turizam dolaze s različitih strana. Literatura kulturne antropologije sve teže optužuje utjecaj turizma na ranjive lokalne kulture. Povjesničari pokazuju povećanu zabrinutost zbog slijepog prilagođavanja povijesnih tekstova za turizam i pojednostavljivanja bogate i složene europske prošlosti koja se svodi na manji broj prodajnih klišeja, a još je ozbiljniji problem taj što se zbog bolje prodaje prošlost prikazuje kao autentična.

Za kulturno nasljeđe turizam može biti veliko opterećenje jer često ne donosi mogućnosti reinvestiranja i održavanja, a sustavno ga uništava. Mnogi se znanstvenici i istraživači turizma ne mogu složiti s takvim pristupom, ali zbog sve većih problema koje turizam stvara u povijesnim gradovima postaju svjesni tih činjenica.

Usprkos sve većoj brizi i bojazni zbog korištenja kulturnih resursa slutnje se o velikim štetama ne odbacuju, ali se ne stvaraju ni novi pristupi u održivom smislu, iz dva osnovna razloga:

1. Desetljećima se akademski studij turizma, u kojem je prevladavao industrijski pristup, razvijao kao manje intelektualan, podložan većim i uspješnim gospodarskim aktivnostima. Uglavnom se radilo o praćenju i mjerenju gospodarskih rezultata turističkih kretanja i predlaganju takvih strateških politika koje maksimiziraju prihode turističkim mjestima te pripremanju kadrova na vrlo skromnoj stručnoj razini. Pojavni oblici koji se mogu lako opisati i definirati ne mogu se tako lako istraživati pa se često

[30] McKercher, B., Du Cros, H., op. cit. str. 15-24.

zanemaruju u korist onih elemenata koji se lakše raspoznaju. Ako je u društvu prošireno mišljenje da su kulturni resursi široko pristupačna i neiscrpna ponuda, tada turizam nema razloga poticati visoke razine studija turizma. Međutim, danas je već vrlo teško naći rješenja za krizu resursa, posebno unutar današnjih studija turizma u kojima su rijetki programi iz područja menadžmenta i održivog kulturnog turizma.

2. Analitičke studije o vezama kulturnog turizma i lokalnih resursa uglavnom su suočene s osnovnim poteškoćama koje se pokazuju u identificiranju specifičnosti kulturnog turizma, njegovog izdvajanja iz cjelokupnog turizma te mjerenja i opisivanja njegova opsega i učinka. Rješenje tih problema nalazi se u prelaženju na druge radne definicije i objašnjavanja te stvaranja analiza onoga što se stvarno događa.

Kulturni je turizam vrlo prožimajuća pojava, posebno kada se radi o kulturnom nasljeđu jer se primjeri mogu naći u svakom gradu i gotovo u svakom europskom selu, a problemi održavanja i zaštite uvijek su prisutni. U nekim povijesnim gradovima u Europi (Venecija, Bruges i dr.) valjalo bi hitno riješiti probleme jer je u posljednje vrijeme na njih usmjerena posebna pažnja znanstvenika i onih koji odlučuju o politici razvoja na širim europskim razinama.

U istraživanjima razvoja kulturnog turizma u novije se vrijeme sve više ističu problemi zaštite jer postaju sve veći. Hodanje, disanje pa čak i probavljanje posjetitelja, danas se vide kao ozbiljna prijetnja fizičkom preživljavanju mnogih spomenika svjetskog kulturnog nasljeđa (Stonehedges u Salisbury Plainu, Spilje Lascaux, Sistinska kapela) Turisti u masi uništavaju ambijent spomenika, objekata i povijesnih gradova.

Menadžment kulturnih resursa uključuje koordiniranje djelovanja namjernih i nenamjernih čimbenika a da se ne nameće djelovanje menadžmenta. U menadžmentu kulturnih resursa potrebno je usklađivati obim potražnje s marketingom turističkog proizvoda, odnosno broj posjetitelja i trajanje njihova posjeta u odnosu na izdržljivost resursa. Turist u kulturnom turizmu više je sklon kretanju i traženju nego turist na odmoru ili na skijanju. Često koristi napuštene ceste i putove da bi našao skriveni krajolik ili kulturnu znamenitost. Ti se oblici potreba moraju istraživati te u menadžmentu kulturnih resursa rješavati kao aspekt koji ugrožava resurse.

Istraživanja pokazuju da povijesni europski gradovi koji imaju bogatu kulturnu ponudu ipak ne mogu ostvariti profitabilan turizam. To znači da za kulturno nasljeđe turizam može biti veliko opterećenje jer mu ne donosi mogućnosti reinvestiranja i održavanja, a sustavno ga uništava. Istraživanja također pokazuju da turizam može povoljno utjecati na zapošljavanje i bolji život stanovništva, ali istodobno stvara velika zagađenja i gužve.

Politika održivog razvoja kulturnog turizma stvara se u menadžmentu grada i razvojem resursnog menadžmenta. Menadžment kulturnih resursa znatno je složeniji od resursnog menadžmenta u drugim oblicima turizma jer se kulturni resursi ostvaruju u otvorenom sustavu u kojem mnogi elementi pripadaju načinu života ili neturističkim funkcijama: misna slavlja, ulični život, arheološka nalazišta, izgled nekog dvorca, muzej čija je funkcija zaštita nasljeđa te druga slobodna javna dobra. Menadžment otvorenog sustava složeniji je od menadžmenta privlačnosti koje su definirane veličinom i sadržajem (zabavni parkovi, turistička sela i sl.), a koji se razvija na razini gospodarskog subjekta.

Razvoj menadžmenta kulturnih resursa i politika razvoja kulturnog turizma obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture na četiri načina:

1) podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva,
2) korištenje umjetnosti i kulture kao sredstva postizanja izvankulturnih ciljeva i oblikovanja politike na način da se kultura i kulturni razvoj shvaća kao široki prilagodljivi resurs koji se odnosi na bitne odrednice, kao što je identitet i imidž zemlje i lokaliteta,
3) stvaranje i jačanje dobrobiti zajednice i
4) zaštita kulturnih resursa određivanjem kapaciteta održivosti ili prihvata.

Razvoj kulturnog turizma najviše ovisi o razvoju menadžmenta u gradovima u kojem se određuje politika i strategija razvoja turizma kao dio cjelokupne razvojne politike. Planove razvoja potrebno je postavljati kao koncepciju viđenja budućnosti s unaprijed određenim granicama razvoja i unaprijed rješavati negativne posljedice koje se mogu dogoditi. Određivanje granica korištenja kulturnih resursa posebno je važno zbog njihove osjetljivosti na veće i duže korištenje.[31]

Menadžment kulturnih resursa mora upravljati kulturnom baštinom na način da uvodi ograničenja u broju posjetitelja kako veliki broj posjetitelja ne bi ugrozio

[31] Pančić Kombol T.: Kulturno nasljeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, br. 16-17., 2006. Str. 211-226.

kulturnu baštinu. Najbolje je rješenje u tome da se prilagodi broj posjetitelja kroz cijelu godinu, a ne samo u sezoni te ponuda alternativnih aktivnosti koje će određenom tipu i broju posjetitelja omogućiti nadoknadu prvobitne atrakcije kojoj mogu naštetiti.

3.3. Dobrobit lokalnih zajednica

Lokalno stanovništvo vrlo je važan dionik u razvoju turizma destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini. Kvaliteta života stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer se uništavanjem i narušavanjem gubi domicilno stanovništvo koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja. Zadovoljstvo životom u destinaciji veće je i raste tijekom faze zrelosti razvoja turizma jer stanovnici materijalno osjete posljedice turističkog razvoja, ali kada turistički razvoj počinje opadati, tada opada i kvaliteta života u destinaciji.

Različitost prihvaćanja turista u svojoj okolini ovisi prije svega o distribuciji turista na određenom teritoriju pa postoji razlika: odvija li se turistički razvoj u povijesnom gradu koji je pod stalnim udarom zainteresiranih turista (npr. Dubrovnik, Venezia itd.) ili području koje nije prenapučeno dolascima turistima. Svakako da je i tada različit intenzitet utjecaja koji turizam može imati na lokalno stanovništvo i da su različite posljedice takvih pojava u turističkim sredinama.[32]

Važnost održivog planiranja i ograničavanja odnosi se i na lokalnu zajednicu koja svoju kulturnu baštinu želi zaštititi i očuvati od prevelikog broja turista koji se mogu naći na osjetljivim lokalitetima. Tako se u nastavku opisuju neke prednosti i nedostaci prisutnosti turista.

U odvijanju života u turističkoj destinaciji prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje (npr. budi se ponos o vlastitoj prošlosti, tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta, stanovništva, podizanje samopouzdanja itd.) i negativne po stanovnike (npr. osjećaj zauzimanja vlastitog prostora, netrpeljivost prema turistima

[32] Rudan, E.: Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, *Tranzicija*, Vol.14 No.29 Rujan 2012.

u vlastitom okruženju, prema prometnoj gužvi i buci koja nastaje stalnim turističkim kretanjima itd.) Jačina pojedinog utjecaja može biti vrlo raznolika, čak se mogu miješati pozitivni i negativni utjecaji. Stavovima pridonose i prednosti koje nosi turistički razvoj kao npr. povećanje dohotka stanovništva (osiguranje ekonomske neovisnosti i stabilnosti područja), osiguranje izgradnje komunalne infrastrukture, poticanje malog poduzetništva, stvaranje prepoznatljive turističke ponude destinacije i brendiranje autohtone ponude, poticanje povratka stanovništva i sl., ali isto tako i nedostaci koji takav razvoj nosi kao npr. iseljavanje stanovništva, premašivanje prihvatnog potencijala, uništavanje prirodnih i kulturnih resursa, uništavanje autohtonosti, nemogućnost cjelogodišnjeg zapošljavanja u destinacijama koje sezonski posluju itd.[33]

Od održivog planiranja i provođenja kulturnog turizma najveću korist ima lokalno stanovništvo jer su oni ti koji žive na tom području, oni su ti koji se moraju susretati s masom turista koji dolaze svakodnevno u velikom broju te se aktivnosti na kulturnoj baštini moraju ograničiti i regulirati. Lokalno stanovništvo voli svoju povijest i baštinu te mora biti uključeno u procese planiranja i mora imati priliku sudjelovati u kulturnim manifestacijama i aktivnostima koje se odnose na baštinu.

3.4. Cjeloživotno učenje za održivi razvoj destinacije

Učenje o poduzetništvu i učenje o održivom razvoju destinacije trebali bi ići ruku pod ruku s osnovnim obrazovanjem te se nastaviti tijekom srednjoškolskog obrazovanja. Predmeti bi trebali obuhvaćati osnovne ideje koje proizlaze iz osnovnih definicija održivog razvoja kako bi mladi naraštaji već od samog početka obrazovanja postali svjesni da je mjesto u kojem stanuju, žive ili borave, turistička destinacija koju treba svakodnevnim ponašanjem, brigom i pažnjom očuvati za nove i nadolazeće generacije.

Kako se u našem obrazovnom sustavu održivi razvoj destinacije uči i izučava pretežito na fakultetima i srednjim školama i to isključivo onima koji se bave turizmom i hotelijerstvom, ali ne u nekoj značajnijoj mjeri, bilo bi od velike koristi za društvo u

[33] Rudan E., op.cit. str. 3.

cjelini da se u sustav obrazovanja uvede svijest o potrebi očuvanja okoliša s aspekta očuvanja turističke destinacije.

Za Hrvatsku turističku destinaciju ovakva bi inicijativa i praksa dovela do višestrukih koristi, a pomogla bi i sigurnijem uključivanju mladih u turistički sektor, bilo da se radi o direktnom radu u turističkoj djelatnosti ili da se radi o odnosu prema destinaciji i njenim resursima, očuvanju destinacije, očuvanju okoliša i brizi za sve aspekte održivog razvoja. Potreba da se u ovakvu inicijativu i ostvarenje jednog ovakvog koncepta uključe svi dionici turističke destinacije logična je i razumljiva. Lokalna i nacionalna razina, praktičari i teoretičari turizma i održivog razvoja, udruge, obrazovne institucije, roditelji, pojedinci, privatni i javni sektor trebali bi sinkronizirano djelovati i omogućiti formalno pravne te socijalno-ekonomske okvire da se ovakav pristup obrazovanja mladih uvede od osnovnih škola.

Obrazovanje o održivom razvoju turističke destinacije moguće je provesti u okviru redovitih predmeta u osnovnim i srednjim školama, ali i putem izbornih predmeta, zatim radionica, formalnim i neformalnim načinima, a smisao i svrha je da se na jednostavan i praktično primjenjiv način definicija održivog razvoja, njegova ekonomska, ekološka, kulturna i lokalna održivost objasni mladim naraštajima i da ona postane dio općeg obrazovanja i opće kulture naših stanovnika te budućih naraštaja. Na taj način imali bismo kompletnu naciju svjesnu ciljeva održivog razvoja, osposobljenu za očuvanje turističke destinacije i svih njenih obilježja za buduće generacije. Turizam bi tako postao sastavni dio prakse i života svakog stanovnika destinacije, a održivi razvoj kroz sve svoje prethodno opisane komponente bio bi primijenjen u svakodnevnom načinu života i razmišljanja svih generacija, a svijest o potrebi očuvanja destinacije sa svih aspekata bila bi prisutna od samog početka obrazovanja učenika svih uzrasta.[34]

Na Filozofskom fakultetu, na Odsjeku za informacijske znanosti, iniciran je izborni kolegij Kulturni turizam. Cilj kolegija je upozoriti na osnovne odnose između gospodarske djelatnosti, turizma i muzeologije kao discipline unutar informacijskih znanosti radi razumijevanja uloge baštine u kulturnom turizmu, s naglaskom na njezinu očuvanju, te na kvalitetnoj prezentaciji širokoj turističkoj javnosti kako bi se povećala kvaliteta njezine promocije. Kolegij bi trebao omogućiti studentima razumijevanje osnovnih pojmova i funkcioniranja kulturnog turizma. Na povijesnoj

[34] Gregorić, M.: Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije, *Učenje za poduzetništvo*, Vol.3 No.1 lipanj 2013.

razini cilj je kolegija bio upoznati studente s razvojem kulturnog turizma u svijetu i Hrvatskoj, a na praktičnoj razini upoznati ih s postojećim kulturno-turističkim subjektima koji sudjeluju u kreiranju, prodaji, prezentaciji i promociji kulturno-turističkih atrakcija.[35]

Smisao cjeloživotnog učenja je u tome da se lokalna zajednica educira na način da doprinese održivom razvoju destinacije, a tako i razvoju održivog kulturnog turizma. Kulturna baština ima svoju vrijednost i treba ju očuvati za buduće generacije. Tako i interdisciplinarni studij Kulture i turizma u Puli ima svoju ulogu i studente uči upravljanju kulturnom baštinom na način da se očuva i ne ugrožava prilikom pretvaranja u turistički proizvod za posjetitelje.

3.5. Odgovorni marketing

Marketing je proces planiranja i provođenja koncepta promidžbe, distribucije i cijena ideja, proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. To je proces koji kombinira kapacitete poduzeća s potrebama kupaca. Budući da živimo u svijetu medija koji nas bombardira raznim porukama oglašivača, navikli smo pojam marketinga povezivati sa strategijama za povećanje prodaje. Kada se pak radi o upravljanju kulturnim dobrima, čija je prvenstvena svrha očuvanje i zaštita prošlosti, marketing nije nužno usmjeren na povećanje broja posjetitelja, odnosno prodaje. Marketing kulturnih dobara trebao bi se usredotočiti na ciljno tržište, kontrolu posjeta tog tržišta te na poboljšanje standarda konzervacije. Prema tome, umjesto povećanja posjeta i prodaje marketing podrazumijeva upravljačke alate koji se usredotočuju na posjetitelja s ciljem postizanja širih organizacijskih ciljeva kulturnih dobara povezivanjem želje posjetitelja s prikladnim proizvodima i uslugama. Stoga bi marketing trebao biti sastavni dio cjelokupnog procesa upravljanja kulturnim dobrima s ciljem razvoja turističkih proizvoda, identifikacije potencijalnih putnika te njegovih želja i potreba, određivanje cijena proizvoda, komunikacije atraktivnosti proizvoda prema ciljnom tržištu te njihova predstavljanja na zadovoljstvo kupaca.

Odgovoran marketing mora uzeti u obzir i potrebe lokalnog stanovništva, što se često zaboravlja, a one su vrlo često sasvim suprotne potrebama turista. Povijest

[35] Klarić, V.: Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, *Informatica Museologica*, Vol.36 No.3-4 Veljača 2007.

svjedoči čak i animozitetu lokalne populacije prema turistima koji interferiraju s njihovim svakodnevnim aktivnostima.

Kada govorimo o odgovornome marketingu istovremeno uzimajući u obzir prethodnu postavku da marketing nužno ne predstavlja povećanje prodaje, odnosno broja posjetitelja, treba reći kako takva vrsta marketinga bira tipove tržišta kojima se obraća. To znači da su samo određeni tipovi posjetitelja poželjni. Naime više se puta događalo da pojedini posjetitelji ili čak pojedini tipovi posjetitelja uništavaju baštinu. Iako se marketinški ciljevi sužavanja tržišta možda čine isključujućima, treba imati na umu da je sigurnost baštine primarna, pa je selektivni marketing kulturnog dobra u potpunosti legitiman. Osim selektivnog marketinga legitimno je i smanjivanje potražnje, prebacivanje potražnje u ostale sezone te preusmjeravanje posjetitelja s manje stabilnih na solidne dijelove kulturnog dobra. Na taj način odgovornim marketingom odgovaramo pojedine tipove tržišta od upotrebe proizvoda, istovremeno omogućavajući ciljnom tržištu uživanje u iskustvu kulturnog dobra.

Kulturni turizam ima jedinstvene osobine koje su izazov marketinškim stručnjacima u procesu planiranja marketinga. Tri su osnovna elementa kulturno-turističkog marketinga kulturnog dobra:

1. nefinancijski ciljevi,
2. istovremena upotreba kulturnog dobra od strane turista i lokalne zajednice i
3. upotreba kulturnih dobra u turističke svrhe.

Nefinancijski ciljevi marketinga često imaju jednaku, ako ne i složeniju ulogu od financijskih ciljeva. Često su konzervacija i zaštita, obrazovanje, podizanje svijesti o potrebi očuvanja baštine, isticanje ponosa na vlastitu prošlost ili religijska kontemplacija važniji ciljevi nego broj posjetitelja, odnosno financijska dobit. Dapače, povećanje broja posjetitelja može biti u suprotnosti s postizanjem nefinancijskih ciljeva.

Upotreba kulturnog dobra od strane turista i lokalne zajednice idući je važan element kulturno-turističkog marketinga kulturnog dobra. Izuzetno je važno pronaći ravnotežu tih dviju strana; neophodna je potpora lokalne zajednice razvoju turizma određenog kulturnog dobra, a njegova upotreba u turističke svrhe ne smije ugroziti potrebe lokalnih korisnika.

Kao treći element u marketingu kulturnog dobra često se pojavljuje nepriznavanje turističke atraktivnosti kulturnog dobra od strane kulturnih menadžera.

Često su u takvoj situaciji kulturna dobra koja su otvorena javnosti bez naplate ulaza (povijesne građevine, hramovi, crkve) i koja su u opasnosti od oštećivanja ili uništenja ako se ne uvidi njihova privlačnost turistima koji ih posjećuju.

Prema tome, bez obzira na to o kakvoj se kulturno-turističkoj atrakciji radi, marketing treba shvatiti kao integralni element u procesu planiranja i upravljanja. To podrazumijeva strateško planiranje proizvoda, tržišta te učinkovitog pozicioniranja kulturnog dobra na tržištu.[36]

Marketing u ovom slučaju mora znati promovirati baštinu na način da se upozna posjetitelje sa vrijednošću baštine, da se na tim područjima mora ponašati odgovorno i bez fizičkog uništavanja imovine.

[36] Jelinčić D. A.: *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*, Zagreb, Meandar, 2010., str. 97-100.

4. RAZVOJ ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska se dosta rano uključila u svjetske i europske procese dogovora o održivom razvoju. Još 1972. donesena je „Rezolucija o zaštiti čovjekove sredine“. Procjena utjecaja na okoliš provodi se još od sredine 70-ih godina prošlog stoljeća, a zakonom je propisana 1980. godine. U godini Svjetskog skupa o okolišu i razvoju u Rio de Janeiru, 1992., donesena je „Deklaracija o zaštiti okoliša“ kojom se Hrvatska opredjeljuje za održivi razvoj.

Iako se zaštita okoliša, kao zasebno zakonodavno područje koje zahtijeva integralnost i međusektorsko usklađivanje, snažno razvija od sredine devedesetih godina, nije se uspjela integrirati u razvojno odlučivanje. Održivi razvitak, sukladno Zakonu o zaštiti okoliša (NN 110/08.), postiže se suradnjom i zajedničkim djelovanjem Hrvatskog sabora, Vlade, županija, Grada Zagreba, velikih gradova, gradova i općina te svih drugih dionika u cilju zaštite okoliša, svakoga u okviru svoje nadležnosti i odgovornosti. Ovdje se još jednom stavlja naglasak na zajedničko djelovanje svih dionika s ciljem postizanja održivosti kao preduvjeta za budući razvoj. Isto tako, donesen je i „Prijedlog Strategije održivog razvoja Republike Hrvatske do 2020. godine“ kao ključnog strateškog dokumenta koji dugoročno usmjerava gospodarski i socijalni razvoj te zaštitu okoliša prema održivom razvoju. Prema spomenutom dokumentu, razvojna načela odraz su kako razumijevanja razvojnog procesa i očekivanih promjena u makrookruženju, tako i potrebe za uspostavom preduvjeta za dugoročno održiv i konkurentan turistički razvoj Hrvatske. Prijedlog Strategije također naglašava potrebu intenzivnog i kontinuiranog informiranja javnosti u cilju podizanja svijesti građana i poticanja na sudjelovanje te pretpostavlja proces dogovaranja kako bi se odredili prioritetni gospodarski, socijalni i okolišni izazovi i mjere.

Jedan je od važnijih preduvjeta za dugoročan i održiv razvoj turizma kvalitetno i odgovorno planiranje prostora afirmirajući lokalne kulturne vrijednosti. Prije svega, potrebno je nove investicijske projekte razmatrati s aspekta očuvanja neobnovljivih resursa. Razvojem dodatnih usluga, sofisticiranih i konkurentnih proizvoda te stvaranjem veće vrijednosti moguće je osmisliti turističku ponudu koja svojom

specifičnošću zadovoljava goste, izbjegavajući pri tome stvaranje dodatne vrijednosti masovnošću gostiju čime se izbjegava pretjerani utjecaj na okoliš.[37]

Razvojem održivog turizma, turizma u kojem prevladava filozofija poštovanja prema destinacijama, lokalnom stanovništvu i povijesti, razgrađuje se postojeći animozitet između gospodarstva i kulture. Kulturni je turizam kao rezultat novih odnosa aktivnost koja će istodobno zadovoljiti želje današnjih posjetitelja, ali i očuvati iste mogućnosti i za buduće. U suodnosu koji se kroz povijest izgrađivao među baštinom, muzejima, povijesnim lokalitetima i masovnim turizmom, a zbog pomanjkanja strukturirane i vođene suradnje, nastale su negativne posljedice, koje su ipak rezultirale predrasudama. Kao osnovne predrasude koje priječe bolju međusobnu koordinaciju kulturnih i turističkih institucija Erik Cohen (1988.) navodi pretpostavke da turizam razvija merkantilizaciju kulture i kulturnih dobara, da takav komercijalni odnos uništava autentičnost lokalnih kulturnih proizvoda i ljudskih odnosa te scenska prezentacija onemogućuje turistovu istinsku želju za autentičnim iskustvom. Neoprezan i neplaniran način komercijalizacije može imati uništavajući i negativan učinak. Novim poimanjem prezentacije predmeta putem kulturnih ili turističkih institucija dovodi se u pitanje autentičnost, a ukupnost kulturne prezentacije dolazi u središte pozornosti. I muzejska i turistička djelatnost pritom se razmatraju kao oblici prenošenja kulturnih poruka, pri čemu oprezno vođena komercijalizacija može imati upravo pozitivne učinke na predmet postojanja.

S tim ciljem pripremljena je i Strategija razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske koja prostor Hrvatske shvaća kao prostor jedinstvene, premda heterogene kulturno-turističke destinacije. U tom smislu prepoznati su i glavni čimbenici te destinacije i njihova uloga u razvoju kulturnog turizma Hrvatske. Unutar tog destinacijskog prostora Hrvatska je gospodarska komora dobila svoju ulogu promicanja međusektorske suradnje, te je osnivanjem interdisciplinarnog tijela Zajednice kulturnog turizma zadovoljena dugogodišnja potreba za institucionaliziranom suradnjom turističkog i kulturnog sektora. Osnivanjem Zajednice kulturnog turizma pri HGK otvorena je mogućnost da se prekine pasivna paralelna koegzistencija turizma i baštine, te da se na svim razinama započne sustavno zajedničko djelovanje.

[37] Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M.: Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol.4 No.1 Lipanj 2013.

Prva inicijativa za pokretanje Zajednice kulturnog turizma potekla je od Vijeća hotelijera HGK-Komore Zagreb, 2000. godine, u suradnji s Hrvatskim muzejskim društvom (HMD). Sve veći interes članica HGK i HMD-a za užom suradnjom i koordinacijom zajedničkih akcija rezultiralo je u ljetu 2004. godine osnivanjem Sekcije kulturnog turizma 16. listopada 2004. u koju je uključena cijela Sekcija kulturnog turizma HDM-a kao Grupacija muzejskog turizma. U organizaciji Hrvatskog muzejskog društva - Sekcije za kulturni turizam odnosno Grupacije muzejskog turizma Hrvatske gospodarske komore realizirana je akcija Noć muzeja 2007. koja je okupila 27 muzeja iz cijele Hrvatske i prema neslužbenim podacima, 45000 posjetitelja. Nakon inicijative putničkih agencija, članica HGK i provedene ankete pokazala potreba se za jačanjem destinacija povezivanjem s baštinskim institucijama te sa specijalnim segmentom povijesnog hotelskog smještaja, segmentom tradicijskog ambijentalnog smještaja, specijalnim segmentom autohtone ugostiteljske ponude, te s vodičima, osmišljene su Grupacije koje će djelovati unutar Zajednice. Njihov će cilj biti razvoj kulturnog turizma, poticanje receptivnog turizma na kontinentu, zajednički nastupi na sajmovima, razvoj edukativnih i promotivnih programa itd. Počele su djelovati Grupacije putničkih agencija za kulturni turizam, već spomenuta Grupacija za muzejski turizam, Grupacija za arheološki turizam i Grupacija za interpretaciju baštine. Prof. dr. Tomislav Šola pokrenuo je inicijativu za djelovanjem Poslovnog kluba kulturnog turizma. Klub je osmišljen kao burza ideja i mjesto povezivanja, prostor za redovito mjesečno sastajanje članica i prezentaciju najkvalitetnijih projekata s područja kulturnog turizma. Cilj je osnivanja kluba bilo predstaviti jedinstvene, nove i vrhunske projekte kako bi privukli pozornost turističkoga gospodarstva i javnosti te promovirali rad ZKTH. Poslovni klub otada ima zadaću predstavljanja oglednih i nagrađenih projekata, s posebnim naglaskom na manifestacijama koje zadovoljavaju visoke kriterije prezentacije koje propisuje Povelja ICOM-a (međunarodnog vijeća muzeja pri UNESCO-u) o načelima koja vrijede za muzeje i kulturni turizam. Putem Kluba kvalitetno se i u potpunosti promoviraju formirani kulturno-turistički proizvodi spremni za ponudu na turističkom tržištu.[38]

[38] Klarić, V. Op cit.str. 35-38.

U nastavku će se navesti neki primjeri dobre prakse razvoja održivog kulturnog turizma u Hrvatskoj:[39]

a) FESTIVAL RURALNE KULTURE-FRK održava se već deset godina za redom. Cilj je projekta promocija i zaštita prirodnih, kulturno-povijesnih i tradicijskih vrijednosti Knina i okolice te poticanje na turistički razvoj područja, unaprjeđenje turističkog proizvoda destinacije te produljenje turističke sezone. Pored okruglih stolova i radionica na temu razvoja turizma, a koje se organiziraju u sklopu festivala, posjetiocima se nude brojne sportsko-rekreacijske sadržaje (vožnja biciklima, jahanje konja, spust kajacima i kanuima), obilazak slapa Krčić i Kninske Tvrđave, štandovi sa domaćim proizvodima, prezentacije starih zanata, brojne tematske radionice za djecu te bogat kulturni program (nastupi lokalnih KUD-ova, prikazivanje promotivnih filmova, likovne kolonije itd.) kao i večernji koncert renomiranih izvođača etno glazbe.

Vrlo je važno da se festivali održavaju na održiv način, da ne škode okolišu te da štite kulturna i prirodna bogatstva, a upravo se ovaj festival bavi zaštitom prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti i poticanjem turističkoj razvoja.

Cilj Ekološke udruge Krka Knin je promocija prirodnih i kulturnih vrijednosti Knina (rijeka Krka, slap Krčić, kninska tvrđava…) koji ima idealne uvijete za razvoj seoskog turizma, ali koje na žalost nisu prepoznati. Putem akcija čišćenja, turističkog obilaska mjesta, izlaganja proizvoda i usluga na štandovima, tematskih radionica, sportskih sadržaja i kulturnih programa žele upoznati širu javnost o ljepotama i mogućnostima Knina, ali isto tako potaknuti građane Knina na aktiviranje za turistički razvoj područja te samozapošljavanje.

Kroz ovaj festival želi se provesti održivi turizam, želi se uključiti lokalno stanovništvo u brzi svog kraja, u unapređenje seoske proizvodnje i uslužnih djelatnosti te u upoznavanje turista kako domaćih tako i stranih s tradicijskim načinom života kroz ručno šivanje, lončarstvo, tradicionalne igre itd.

[39] http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=122

b) VARAŽDINSKE BAROKNE VEČERI – osnovane su 1968. godine, usmjerene su prema istraživanju i izvođenju hrvatske i europske barokne glazbe, s naglaskom na varaždinsku. Prvi festival održan je 1971. godine te se od tada održava svake jeseni u dvorcima i crkvama s tog područja. Osim istaknutih domaćih glazbenih umjetnika, na koncertima Varaždinskih baroknih večeri nastupa i Varaždinski komorni orkestar te istaknuta europska i svjetska glazbena imena. Festival je pod pokroviteljstvom Europskog savjeta za kulturu u Strassbourgu. Osim glazbene, događaj predstavlja i likovnu, književnu te gastronomsku baroknu manifestaciju. Stoga za vrijeme manifestacije razni restorani i hoteli na svojim jelovnicima nude barokna jela varaždinskoga kraja, kao i vrhunska vina ovoga podneblja. Potpun doživljaj osiguravaju galerije s prigodnim izložbama djela likovne baštine i suvremene umjetnosti, te večeri barokne poezije u Starom gradu.

Ovaj festival je primjer održivog kulturnog turizma jer je razvio svijest o obnovi arhitektonske baštine baroka koja je bila devastirana te o poticanju i istraživanju barokne glazbene i opće kulturne baštine, kako varaždinske, tako hrvatske, europske, pa i svjetske. Tijekom godina održavanja ovog festivala sve se više obraćala pažnja na baroknu baštinu te se iz godine u godinu sve više obnavljalo orgulja, čembala te se festival iz tri dana održavanja produžio na današnjih dva tjedna. Lokalna zajednica ima koristi od festivala jer se mogu uključiti kroz popratne sadržaje i lokalnu gastronomsku ponudu koja se nudi u vrijeme održavanja festivala. Tako jedan lokalni obrt proizvodi licitare u obliku tamburica, nota i slično koje prodaje tijekom festivala. Festival prepoznaje povijest grada i prezentira kulturu naroda.

c) VUNA S OTOKA CRESA – S obzirom da svake godine desetak tona odstrižene vune predstavlja estetski i ekološki problem na otoku Cresu, lokalna udruga „Ruta“ počela je rješavati taj problem obrađujući odbačenu vunu i pretvarajući je u autohtoni proizvod. Naime, osim odjeće i obuće, izrađuju se igračke, razni modni dodaci, ukrasi, pa čak i knjige. Udruga također održava tečajeve i radionice o obradi vune (filcanje, češljanje, namakanje, gnječenje i valjanje) koje turisti često pohađaju. Osim toga održavaju se i kreativne radionice za djecu i mlade, čime se popularizira rad s vunom te njeguje tradicija. Udruga „Ruta“ se izložbama svojih radova, prezentacijama i tečajevima tehnike obrade vune predstavila u zemlji i

inozemstvu, a redovito dobiva i priznanja za svoj rad pa je tako u turističkoj akciji Plavi cvijet prvo mjesto u kategoriji suvenira u Primorsko-goranskoj županiji pripalo upravo udruzi "Ruta".

Vuna s otoka Cresa primjer je uspješnog održivog razvoja kulturnog turizma. Od starih ošišanih vuna od ovaca uspjeli su stvoriti autohtoni proizvod destinacije. Na Cresu je nekada postojao organizirani otkup vune te je prestankom otkupa vuna izgubila na materijalnoj vrijednosti što je dovelo do toga da stanovništvo baca vunu posvuda dok su ju rijetki nosili kući. Od početka ovog projekta proizvelo se mnogo novih proizvoda iz nekada ekološkog problema. Od problema uspjeli su ostvariti nešto novo te ekološki, gospodarski i društveno korisno za lokalno stanovništvo. Oni se mogu uključiti u aktivnosti udruge. Udruga je zaposlila nekoliko ljudi te također uključuje mnoge volontere i educira ih kroz različite projekte te se na taj način razvija timski rad, odgovornost i osobne vrijednosti u zajedničkom djelovanju. Udruga educira kako lokalnu zajednicu tako i turiste putem različitih programa, radionica i prezentacija te ovim putem promovira destinaciju kao održivu.

Vizija udruge je stvaranje ekološki osviještene sredine koja svoj razvoj temelji na vlastitim prirodnim resursima poštujući tradiciju i nadograđujući je. Misija joj je očuvanje izvornih vrijednosti i poboljšavanje društvenog, kulturnog, ekološkog i turističkog identiteta otoka Cresa, u skladu s programom održivog razvoja otoka. Neke od strateških smjernica su oživljavanje i očuvanje starih zanata, iskustava i tradicije, prenošenje znanja i iskustava, promicanje umjetničkog i kreativnog izražavanja članova udruge, djece i mladih, propagiranje cjelogodišnjeg turizma i unapređenje turističke ponude, zalaganje za demokraciju, toleranciju i miroljubivo civilno društvo.

Ovi primjeri pokazuju kako se održivi kulturni turizam u Hrvatskoj polako primjenjuje u destinacijama.

ZAKLJUČAK

Održivi razvoj je razvoj koji će zadovoljiti potrebe sadašnjeg naraštaja, a da se pri tome ne dovedu u pitanje potrebe budućih naraštaja. Moglo bi se reći da se prvenstveno odnosi na očuvanje prirodnih resursa, iako je to vrlo važno u današnjem vremenu, moramo paziti da se i prema kulturnim resursima odnosimo na održiv način te sačuvamo i zaštitimo kulturne vrijednosti koji nam oni prenose. Kako kultura može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, tradicije, običaji, odijevanja i umjetnosti, sve su to vrijednosti određenih naroda koje se čuvaju i poštuju te tako treba postupati i prema kulturnoj baštini koja je nastala u prošlosti te je odraz povijesti destinacije i naroda.

Razvoj održivog kulturnog turizma ima mnoge izazove s kojima se susreće u svom djelovanju. Vrlo je važno prepoznati te izazove i pokušati ih što bolje upoznati kako bi ih se znalo riješiti. Najveći izazov u razvoju održivog kulturnog turizma predstavlja suradnja između kulturnog i turističkog sektora koji nekad imaju suprotstavljene ciljeve. Turistički sektor gleda na maksimiziranje profita i tom cilju ne gleda očuvanje baštine nego pretvaranje u turistički proizvod, dok kulturni sektor gleda raditi u korist lokalnog stanovništva te očuvanja i zaštite baštine. Ukoliko se želi postići održivost, obje strane moraju znati postići uspješnu suradnju koja će zadovoljiti sve potrebe.

Izazov menadžmentu kulturne baštine predstavlja i upravljanje kulturnim dobrima na način da koordinira čimbenike koji uništavaju baštinu. Preopterećenost posjetiteljima vidi se kao ozbiljna prijetnja fizičkom preživljavanju mnogih spomenika svjetskog kulturnog nasljeđa. Dobrobit lokalnog stanovništva mora također biti prioritet pri upravljanju kulturnom baštinom jer se ta zajednica ponosi svojom kulturnom baštinom i želi biti uključena u procesu planiranja, koristi koje ona dobiva održivim razvojem kulturnog turizma su izgrađena infrastruktura, brendiranje autohtone ponude i mnoga druga. Također izazove predstavlja i cjeloživotno učenje te odgovorni marketing koji pomaže u djelovanju kulturnog turizma.

Održivi kulturni turizam u Hrvatskoj se razvija i polako svaka destinacija počinje primjenivati ovakav turistički razvoj.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Čavlek N. i dr.: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
2. Čorak, S., Mikačić, V., ur.: *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
3. Črnjar, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Rijeka, Ekonomski fakultet i Glosa, 2002.
4. Črnjar, M., Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja: ekonomija, ekologija, zaštita okoliša,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Glosa, Rijeka, 2009.
5. European Association of Historic Towns and Regions (EAHTR): *Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities*, Norwich, EAHTR, 2006.
6. Jadrešić, V.: *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma,* Zagreb: Plejada; Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", 2010.
7. Jelinčić D. A.: *Abeceda* kulturnog *turizma*, Meandar, Zagreb, 2008.
8. Jelinčić D. A.: *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*, Zagreb, Meandar, 2010.
9. Kunst, I.: *Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk: Institut za turizam, 2012.
10. McKercher, B., Du Cros, H.: *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Manegement*, Haworth Hospitality Press, 2002.
11. Rami, I.: *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*, NHTV Expertise Series, 2008.

Članci:

1. Gregorić, M.: Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije, *Učenje za poduzetništvo*, Vol.3 No.1 Lipanj 2013.
2. Klarić, V.: Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, *Informatica Museologica*, Vol.36 No.3-4 Veljača 2007.

3. Pančić Kombol T.: Kulturno nasljeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, br. 16-17., 2006. Str. 211-226.
4. Rudan, E.: Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, *Tranzicija*, Vol.14 No.29 Rujan 2012.
5. Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M.: Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol.4 No.1 Lipanj 2013.
6. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. No. 2, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 2006., str. 279-296

Publikacije:

1. Strategija razvoja kulturnog turizma, Ministarstvo turizma Repubike Hrvatske, Zagreb, 2003.

Internet izvori:

1. Lidija Pavić-Rogošić: Održivi razvoj, Odraz, 2010. http://odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf (13. lipanj 2016.)
2. Održivi turizam Hrvatska http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=122 (24. kolovoz 2016.)
3. Walter Jamieson: The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism, Asian Institute of Technology, Bangkok, 2000. http://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/2000/cuc/tp/outreach/Walter%20Nepal.pdf (20. lipanj 2016.)
4. Web centar hrvatske kulture http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208& (10. lipanj 2016.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Temeljne sastavnice održivog razvoja.....14
Slika 2. Uzroci odstupanja od provedbe koncepta održivosti turističkog razvoja.....23
Slika 3. Preklapanje interesa posjetitelja, zajednice, industrije i okoliša.....32

Tablice:

Tablica 1. Neke tržišne karakteristike masovnog i selektivnog-održivog turizma.....28
Tablica 2. Razlika između menadžmenta kulturne baštine i turizma.....35

IZAZOVI RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA

SAŽETAK

Održivi se turizam može definirati kao "turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije". Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma te u svim vrstama destinacija. U ovom slučaju, kako bi kulturni turizam bio održiv on mora riješiti neke izazove s kojima se susreće. Ti izazovi uključuju suradnju između kulturnog i turističkog sektora, menadžment kulturne baštine, dobrobiti koje će ostvarivati lokalne zajednice od razvoja održivog kulturnog turizma, utjecaj cjeloživotnog učenja za održivi razvoj destinacije te kako odgovornim marketingom upoznati turiste s kulturnom baštinom i ponašanjem u destinaciji. Od velike je važnosti da se ostvari uspješna suradnja između ova dva sektora te da se uspostave programi obuke i obrazovanja kako lokalnog stanovništva tako i menadžmenta turizma i kulture za upravljanje baštinom te poboljšanja kvalitete života u destinaciji.

Ključne riječi: održivi razvoj, menadžment kulturne baštine, izazovi

CHALLENGES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM

SUMMARY

Sustainable tourism can be defined as „tourism that fully takes into account the current and future economic, social and environmental effects, taking care of the needs of visitors, sector, environmental and destinations“. The guidelines and management practices of sustainable development of tourism can be applied to all forms of tourism, and in all kinds of destinations. In this case, if cultural tourism wants to be sustainable it has to deal with some challenges that may get in the way. These challenges include cooperation between cultural and tourism sector, the management of cultural heritage, the benefits that will generate the local community on the development of sustainable cultural tourism, the impact of lifelong learning for sustainable development of destinations and responsible marketing to introduce tourists with the cultural heritage and behavior in the destination. It is essential to achieve effective cooperation between the two sectors and to set up training and education programs to the local population as well as the tourism management and culture heritage management and improve the quality of life in the area.

Key words: sustainable development, management of cultural heritage, challenges