

Kulturni turizam i njegov utjecaj na gospodarstvo

Tomić Svitlanović, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:230057>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

VIKTORIJA TOMIĆ SVITLANOVIĆ

**KULTURNI TURIZAM I NJEGOV UTJECAJ NA
GOSPODARSTVO**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
DOC. DR. SC. MARIJA ŠAIN

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Turizam se u širem smislu može definirati kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja. Da bi se neka osoba smatrala turistom moraju se ispuniti osnovni kriteriji, odnosno da osnovni motiv ne proizlazi iz stjecanja dobiti, da put traje određeni period, da osoba putuje izvan mjesta stalnog prebivališta i slično. Turizam je danas postao iznimno važan čimbenik za razvoj gospodarstva zemlje, a marketinški napori za stvaranjem novih turističkih proizvoda utjecali su na razvoj kulturnog turizma. Sve je veći broj ljudi u svijetu koji aktivno provodi odmor i svoju destinaciju bira snažnim kulturološkim motivom. Upravo je taj motiv glavni aspekt ovoga rada u kojemu je prikazan utjecaj kulturnog turizma na gospodarstvo. U radu su korištene istraživačke metode koje uključuju analizu i sintezu, metodu deskripcije, induktivnu metodu. Kroz teorijsku analizu sekundarnih izvora podataka dobiveni su rezultati koji pokazuju kako korištenje odgovarajućih metoda utjecaja kulturnog turizma na gospodarstvo mogu itekako varirati od relativnih procjena što je upravo bio slučaj s Republikom Hrvatskom i provođenjem prvog satelitskog računa turizma. Zaključak je kako je kulturni turizam u svijetu i Republici Hrvatskoj sve više prepoznat te u stalnom porastu, a njegov utjecaj na gospodarstvo moguće je kvalitativno i kvantitativno vrednovati.

Ključne riječi: turizam, kultura, ekonomski učinci

ABSTRACT

Tourism can be broadly defined as a set of relationships and phenomena arising from travel. In order for a person to be considered a tourist, the basic criteria must be fulfilled, ie that the basic motive does not arise from the acquisition of profit, that the journey lasts for a certain period, that the person travels outside the place of permanent residence and the like. Tourism has become a lucrative business today, which can be an extremely important factor for the development of the country's economy, and marketing efforts to create new tourism products have influenced the development of cultural tourism. There is a growing number of people in the world who actively spend their holidays and choose their destination with a strong cultural

motive. It is this motif that is the main aspect of this paper which outlines the impact of cultural tourism on the economy. Research methods used in the paper are analyze and synthesize, describe methods, inductive methods. Through theoretical analysis of secondary data sources, results have been obtained that show how the appropriate method of influencing cultural tourism on the economy is used, and can be equated with the relative assessment that was precisely the case with the Republic of Croatia and provoking the first high number of tourism. It is also possible to draw brief conclusions that cultural tourism in the world and in Republic of Croatia is increasingly recognized and constantly increasing, and its impact on the economy can be calculated qualitatively and quantitatively.

Key words: tourism, culture, economic impact

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja **Viktorija Tomić Svitlanović** potvrđujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Kulturni turizam i njegov utjecaj na gospodarstvo**, te mentorstvom **doc. dr. sc. Marije Šain**; rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 16. prosinca 2019. godine

Potpis:

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Kulturni turizam i značajke kulturnog turizma..... | 3 |
| 2.1. Turisti i turizam | 4 |
| 2.2. Kulturni turizam i kulturna baština..... | 8 |
| 2.2.1. Statistički pokazatelji..... | 10 |
| 3. Gospodarski učinci | 12 |
| 3.1. Izravni gospodarski učinci i satelitski račun turizma | 14 |
| 3.1.1. Bruto domaći proizvod | 17 |
| 3.1.2. Zaposlenost..... | 20 |
| 3.1.3. Poslovna aktivnost..... | 21 |
| 3.2. Neizravni gospodarski učinci | 22 |
| 4. Turizam i kulturni turizam u Republici Hrvatskoj | 24 |
| 4.1. Akcijski plan za razvoj kulturnog turizma | 28 |
| 4.2. Turistička ponuda kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj | 31 |
| 4.3. Valorizacija Hrvatske i Europske kulturne baštine | 34 |
| 4.4. Kulturni i kreativni turizam | 36 |
| 4.4.1. Primjer Dubrovnika | 38 |
| 4.4.2. Primjer Zagreba | 39 |
| 5. Zaključak | 41 |
| 6. Literatura | 42 |
| 7. Prilozi | 45 |
| Popis slika..... | 45 |
| Popis tablica..... | 45 |

1. Uvod

Turizam je danas na svjetskoj razini jedna od najsnažnijih industrija i pokretač razvoja mnogih gospodarstava među koja spada i Republika Hrvatska, a posebno se to u posljednjih desetak godina odnosi na kulturni turizam, odnosno tip turizma koji preferira aktivnost turista, tj. potrebu za obilaženjem, edukacijom, učenjem o drugim narodima i kulturama, navikama ljudi i lokalnom načinu života itd. Strategija razvoja turizma u Republici Hrvatskoj poseban je naglasak stavila na kulturni turizam jer Republika Hrvatska kao takva postaje sve više prepoznata u svijetu zbog svoje baštine koje je prepoznao i UNESCO uvrstivši mnogu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu na popis onih od posebnog značaja za čovjeka.

Cilj ovoga rada jest prikazati na koji način i u kojoj mjeri turizam i prvenstveno kulturni turizam utječu na gospodarstvo. Ovakvi izračuni se rade putem satelitskog računa koji pomoću multiplikatora računa utjecaj turizma na razvoj ukupnog gospodarstva neke zemlje. Drugim riječima, svaki oblik turizma danas nedvojbeno utječe na gospodarstvo neke zemlje što se najčešće ogleda kroz udio BDP-a i BDV-a promatrane zemlje. Takvi izračuni zahtijevaju specifična istraživanja koja mnogo koštaju i dugo traju pa zemlje posežu za projekcijama kao što su projekcije na temelju ostvarenih noćenja koje ne mogu pružiti preciznu sliku. Kada se promatra specifično područje kao što je kulturni turizam situacija je još kompleksnija zato što je potrebno utvrditi koliki je udio turista na dolazak bilo potaknuto kulturološkim motivom kao primarnim, koliko je turista odlučilo posjetiti određenu kulturnu manifestaciju nakon dolaska na lokaciju i sl. Republika Hrvatska kao turistička zemlja koja radi na unapređenju turističke ponude mora uložiti dodatni napor i u izračune utjecaja turizma na gospodarstvo pa satelitski račun turizma mora postati pravilo, a ne izuzetak.

U prvome dijelu rada definirani su pojmovi turizma kroz povijesni prikaz razvoja turizma, statističkog okvira za izračune, razlike između turista i putnika nakon čega slijedi više detalja o tome što je kulturni turizam, kulturna baština i kako je statistički moguće računati utjecaj turizma. Drugi dio rada detaljnije prikazuje gospodarske učinke kulture koji mogu biti izravni i neizravni, a tiču se udjela u BDP-u zemlje, BDV-u, zaposlenosti i poslovnoj aktivnosti,

unaprjeđenje kvalitete života određenog područja, jačanje imidža mjesta, jačanje vrijednosti i jedinstva zajednice, učinci na druge industrije i sl.

U trećem dijelu rada prikazan je utjecaj kulturnog turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske kroz statističke podatke, akcijski plan za razvoj kulturnog turizma, turističku ponudu kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj i u konačnici valorizaciju kulturne baštine Republike Hrvatske i ostatka Europe.

2. Kulturni turizam i značajke kulturnog turizma

Kultura i turizam međusobno su isprepleteni na više razina, a oba pojma imaju iznimno mnogo različitih definicija pa je razumijevanje tih osnovnih pojmova ključno za kvalitetno razumijevanje značajki jednog užeg pojma kao što je kulturni turizam. Specifičnost odnosa između kulture i turizma leži u činjenici da pojmovi međusobno ne isključuju jedan drugog, već upravo suprotno, radi se o komplementarnim pojmovima s gospodarskog aspekta. Jednostavan primjer kojime se može ilustrirati navedena problematika mogu biti događaji poput koncerata koji su nedvojbeno kulturni događaj, ali i turistički output, odnosno događaj zbog kojega će pojedini turisti primarno odabrati određenu lokaciju za posjet – bilo da se radi o festivalima i koncertima poput splitske Ultrre, novosadskog Exita ili domeni više kulture kao što je Novogodišnji koncert Bečke filharmonije.

Motivi turističkog putovanja općenito mogu biti raznoliki i definirati pojam motivacije u kontekstu putovanja nije jednostavno, a Cooper (1996: 231) motivaciju za turističko putovanje dijeli u 4 kategorije:

- 1) psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje;
- 2) kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folkloru, plesa, itd.;
- 3) međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima;
- 4) statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego

Prema kategorizaciji navedenoga autora kulturni su motivi dakle jedni od 4 osnovna motiva turističkog putovanja, a usko su vezani uz samoodređenje čovjeka koji kroz upoznavanje kulture drugih nacija bolje upoznaje i sebe.

2.1. Turisti i turizam

Posjetitelji, odnosno turisti, su osnova statističkog promatranja u turizmu, a iz perspektive osoba koje putuju može ih se podijeliti na izletnike i turiste. Iako na prvi pogled, naročito laicima, pojmovi izletnika i turista izgledaju identično u praksi to nije tako. Zajedničko svim posjetiteljima mora biti da njihov motiv nije vezan uz zaradu ili drugi oblik financijsko-poslovne prirode jer u tom slučaju govorimo o poslovnom putovanju.

Glavna razlika između izletnika i turista jest to da se izletnicima smatraju sve one osobe koje posjećuju ili borave na nekom mjestu manje od 24 sata. To bi značilo da ako osoba ode na jednodnevni odmor u prirodu ona se smatra izletnikom, no ako izvan mjesta svog boravka provede više od 24 sata, ali ne više od 12 mjeseci, osoba se smatra turistom. Sve ovo iznimno je bitno kako bi se u turizmu statistički mogla pratiti kretanja turista.

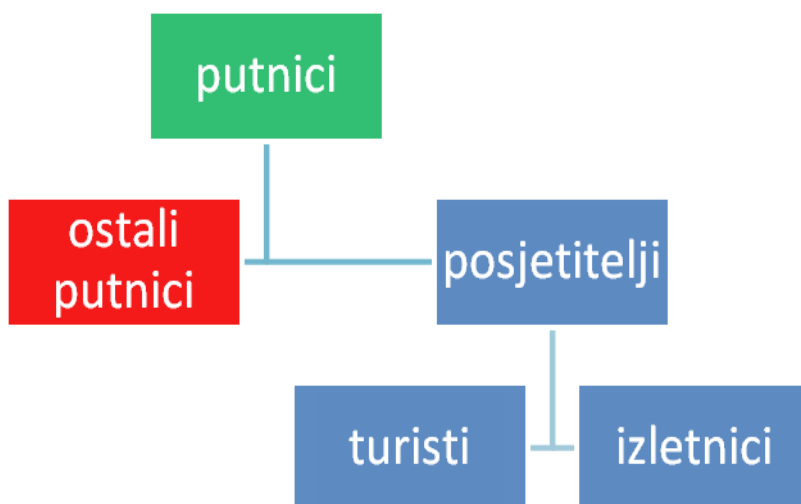
Neka od tijela koja prate podatke o turističkim kretanjima su:

- Svjetska turistička organizacija (WTO)
- Statistički ured UN
- Statistički ured EU
- Državni ured za statistiku
- Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD).

Potrebno je iz tog razloga, navode Čorak i sur. (2013: 11) razlikovati i „putnike (sve osobe koje putuju izvan mjesta boravka)“ te „posjetitelje (one osobe koje putuju u mjesto izvan mjesta boravka i ondje ostaju najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja nije obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje posjećuju)“. To je ujedno i najjednostavnija definicija putnika ili turista. Izraz turist očigledno potječe od riječi „tour“, u značenju „...putovanja na kojem se osoba vraća na polaznu točku; kružnog putovanja uglavnom u svrhu posla, užitka ili obrazovanja u tijeku kojeg se posjećuju razna mjesta i u koju se svrhu obično planira itinerer“ (Cohen, 1974). Ogilvie (1934: 661) autor jedne od zanimljivijih rasprava na temu turizmu

definirao je davne 1934. godine turista kao osobu čije kretanje zadovoljava dva kriterija: prvo, da je izbivanje od kuće relativno kratko i drugo, da novac potrošen u tijeku tog izbivanja potječe od kuće i da nije zarađen u posjećenim mjestima“.

Radi boljeg razumijevanja i vizualizacije pojmova, navedene su podjele prikazane grafički slikom 1.



Slika 1. Shema podjele putnika

Izvor: obrada autora (prema: Čorak i sur., 2013:11)

Obilježja turističkog putovanja izravno su vezana za obilježja turista i za njihov odnos prema okolini. Za turiste i putovanje vrijedi sljedeće: svaki turist je putnik, ali svaki putnik nije turist. Istom analogijom može se zaključiti da svako putovanje nije nužno turističko putovanje. Ono što jest turističko putovanje je putovanje koje traje dulje od 24 sata i kraće od 365 dana s time da kao i kod definicije turista razlog putovanja nije vezan za obavljanje plaćene djelatnosti.

Prema navedenim razmatranjima proizlaze i ostala obilježja turističkog putovanja. To su: „nepostojanje prisile, kružno kretanje, s povratkom u mjesto polaska, i neučestalost. Turističko je putovanje vezano za promjenu okoline i za zadovoljstvo koje pružaju novosti, promjene i različite aktivnosti. Jedina razlika između izleta i turističkog putovanja jest trajanje“. (Čorak i sur., 2013: 12)

Gotovo svaka osoba neovisno o svojoj profesiji ili razini obrazovanja čula je za pojam turizma. Isto tako gotovo je svaka osoba, barem kada govorimo o prosječnom stanovniku prosječne države, barem jednom u svome životu iskusila kako je to biti turist. No, kada se govori o definiranju turizma teško da bi osoba koja ne dolazi iz područja turizma bila u stanju kvalitetno definirati turizam.

Turizam se može definirati kao „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“. (Hunziker, Krapf, 1942: 55) Turizam, dakle, nije jednoznačna pojava, već splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera.

Turizam se naravno može definirati i na druge način, kao naprimjer „skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta svoga stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana, radi provođenja slobodnog vremena, zbog poslovnih i drugih razloga“. (Čorak i sur., 2013: 15) Također, turizam se prema tome može podijeliti na više vrsta turizma i podskupina. Tablicom 1. prikazana je statistička podjela s obzirom na vrste turizma.

Tablica 1. Statistička podjela na vrste turizma

| Vrsta turizma | Obilježja | Primjer |
|--|---|--|
| Domaći turizam | Domaći turisti putuju unutar svoje zemlje | Stanovnici RH provode odmor u nekom turističkom mjestu u RH |
| Ulazni turizam (engl. <i>inbound</i>) | Strani turisti dolaze u neku zemlju | Stanovnici Austrije putuju na odmor u RH |
| Izlazni turizam (engl. <i>outbound</i>) | Domaći turisti odlaze izvan svoje zemlje | Stanovnici RH odlaze na odmor u Austriju i ondje provode odmor |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Čorak i sur., 2013: 15)

Domaći turizam uključuje turiste koji putuju unutar vlastite zemlje, ulazni turizam odnosi se na one turiste koji iz strane zemlje dolaze u promatranu zemlju, a izlazni turizam one turiste koji iz promatrane zemlje odlaze turistički u inozemstvu. Republika Hrvatska s obzirom na relativno mali broj stanovnika i razvijen turizam ima znatno više ulaznih turista nego izlaznih pa je ukupan uvoz znatno veći od izvoza što je u ovome kontekstu pozitivno s obzirom na to da ulazni turizam pozitivno utječe na BDP zemlje što će biti prikazano u nastavku rada.

Prema Lickorishu i Jenkinsu (2006: 146) povijest razvoja turizma dijeli se na četiri razdoblja:

- 1) pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjovjekovno doba i početak 17. st.
- 2) razdoblje željezničkoga prometa koje obilježava drugu fazu razvoja turizma
- 3) treća faza, tj. faza međuratnog razdoblja između 1918. i 1939. god.
- 4) četvrta faza, tzv. „uzletna faza“ koja započinje nakon drugog svjetskog rata i traje sve do našeg vremena.

Turizam kao riječ ne dolazi kao mnoge druge riječi iz latinskog jezika već engleskog jezika jer se radi o pojmu koji je nastao tek prije nekoliko stoljeća. Razlog za to je jednostavan, odnosno vezuje se uz prve definicije turizma koje su nastale na engleskom govornom području jer je u to vrijeme Engleska bila kolonijalistička velesila čiji su državnici često putovali u druge zemlje, prvo iz državnih razloga, a kasnije i na način koji se danas smatra turizmom, a koji je bilo potrebno definirati upravo kako bi se razlikovali; ljude koji putuju poslovno ili iz neke druge potrebe te ljude koji putuju zbog upoznavanja drugih kultura, geografskih različitosti, odmora itd.

Može se zaključiti kako postoje područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turistički motivi u kulturnom turizmu su (Richards, 1999: 20):

- Arheološka područja;
- Arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi);
- Muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji;

- Glazba i ples (klasična i suvremena glazba, folklor i plesovi te etnografija i etnologija);
- Drama, kazalište, filmovi;
- Jezične i književne studije (ture i događaji);
- Vjerska slavlja, hodočašća;
- Cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i supkultura

2.2. Kulturni turizam i kulturna baština

Podvrste turističkog putovanja mogu se dalje definirati prema specifičnostima vrsta turizma pa se tako može govoriti o lokacijskom turizmu, seoskom turizmu, kulturnom turizmu itd. Svaka od tih podvrsta ima svoje specifičnosti, a zbog tematike ovoga rada fokus će biti stavljen na specifičnosti kulturnog turizma.

Pojam kulture jedan je od najsloženijih u humanističkim i društvenim znanostima pa ga je vrlo važno dobro razumjeti kako bi se mogao bolje razumjeti i pojam kulturnog turizma. Mesić (2007: 161) navodi kako je termin 'kultura' postao „istodobno preširok i preuzak da bi ga se moglo dosljedno koristiti“. Eagleton (2002: 43) dosjetljivo i šaljivo objašnjava svu kompliciranost pojma kulture kažući kako „njezino antropološko značenje pokriva sve, od stila frizure i navike pijenja do toga kako se obratiti suprugovoj rođakinji u drugom koljenu; estetsko, pak, značenje riječi uključuje Igora Stravinskog, ali ne i znanstvenu fantastiku. (...) Dok se antropološko određenje može učiniti odveć nejasnim, estetsko se nadaje odveć svedenim“.

Prema Enciklopediji Leksikografskog zavoda (1967: 693) „kultura je ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je stvorio čovjek u svojoj društveno-historijskoj praksi u svrhu svladavanja prirodnih sila, razvoja proizvodnje i rješavanja društvenih zadaća“. U društvenome smislu kultura je zapravo sve ono što je čovjek ostvario i prihvatio kao vrijednost, uključujući religiju, moral, nasljeđe i tradiciju, umjetnost i jezik. Jasno je iz

navedenoga kako obuhvatnost i razvoj pojma kulture stvara određenu problematiku kada se trebaju stvoriti novi, naizgled jednostavni pojmovi kao što je kulturni turizam.

Resinger (1994: 24) definira kulturni turizam kao „žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim“, a Richards (1996: 10) daje sličnu definiciju kada kulturni turizam definira kao „kretanje osoba u kulturne znamenitosti daleko od njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava radi zadovoljavanja njihovih kulturnih potreba“. U tome kontekstu kulturni turizam veže se uglavnom uz upoznavanje novih kultura ili baštine u fizičkom smislu koja se manifestira kroz izložbe, muzeje, spomenike itd.

Richard (1999: 17) smatra da se prema stupnju motivacije turističko putovanje može podijeliti na tri stupnja:

- primarna,
- usputna,
- slučajna.

Primarna motivacija jasno ukazuje na to kako je turist odlučio posjetiti određenu turističku lokaciju prvenstveno zbog nekog vida kulture (npr. koncerta, muzeja, spomenika i sl.).

Usputna znači kako turist nije bio primarno motiviran nekim vidom kulture već, primjerice, prirodnim ljepotama, ali je bio svjestan postojanja određenog kulturnog događanja, baštine i sl. Treća razina odnosi se na turiste koji nisu bili svjesni postojanja nekog vida kulture već su se informirali po dolasku ili pak nesvjesno posjetili određena područja gdje su se upoznali s nekim vidom kulturne tradicije ili događajem.

Do početka 2000-tih, kulturni turizam u nacionalnim okvirima nije bio prepoznat kao turistički proizvod bez obzira na povremene pokušaje promocije hrvatske baštine i etnografskih elemenata. To potvrđuje i nedostatak relevantnih strategija i istraživanja koje su krenula tek nekoliko godina kasnije, a tiču se realnih stopa rasta bruto dodane vrijednosti i domaćeg proizvoda.

Kada se govori o upravljanju kulturom za potrebe turizma, misli se na tri važne točke (Jelinčić, 2008: 60):

- upravljanje kulturom koje mijenja orijentaciju turističkog managementa;
- upravljanje kulturom koje poboljšava uslugu na praktičnoj razini;
- upravljanje kulturom koje kulturne lokalitete čini „animiranim“ lokalitetima.

Kulturni turizam danas nije bitan samo u gospodarskom smislu na način da pridonosi ekonomiji kroz razne učinke već i kultura ima koristi od kulturnog turizma. Magaš (2018: 5) smatra kako se valorizacijom kulturnih resursa ostvaruju dvije glavne prednosti:

- 1) čuva se kultura od izumiranja i zaborava, podiže se vrijednost kulture te se jača kulturni identitet,
- 2) ostvaruje se prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Ti aspekti svakako nisu zanemarivi jer samo interes ljudi za održavanjem određene baštine i kulture općenito je može spasiti od propadanja, a kulturni turizam upravo je način kroz koje se to zanimanje može održavati živim.

2.2.1. Statistički pokazatelji

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) 2017. godine objavila je da na temelju podataka prijavljenih prema svjetskim destinacijama procjenjuje kako su međunarodni dolasci turista (noćenja) širom svijeta porasli za 7 % u 2017. godini što je znatno iznad konzistentnog trenda rasta od 4 % ili više od 2010. godine i predstavlja najbolje rezultate u posljednjih sedam godina.

Pod vodstvom mediteranskih odredišta, Europa je zabilježila izvanredne rezultate za tako veliku i prilično zrelu regiju, s 8 % više međunarodnih dolazaka u odnosu na 2016. godinu. Afrika je konsolidirala svoj oporavak u 2016. godini s povećanjem od 8 %, a Azija i Oceanija zabilježili su rast od 6 %, Bliski Istok 5 % i Amerike 3 %.

Ovaj rast vrijedi i za područje kulturnog turizma koje se razvilo do te mjere da prema istraživanju Američkog turističkog udruženja (U.S. Travel Association, 2017), čak 81 % turista navodi kako je jedan od osnovnih razloga njihova putovanja bio izravan doticaj s istraživanjem kulturnih znamenitosti, kulturne baštine itd.

Zanimljiv je i grafički prikaz porasta broja publikacija u svijetu koje se bave kulturnim turizmom, a koje do 1990. godine gotovo uopće nisu postojale, da bi u 2016. godini dosegnule brojku od gotovo 7000, koja je danas vrlo vjerojatno i znatno veća. (Slika 2)



Slika 2. Grafikon Publikacije kulturnog turizma od 1990. do 2016.

Izvor: Richards, G. (2018)

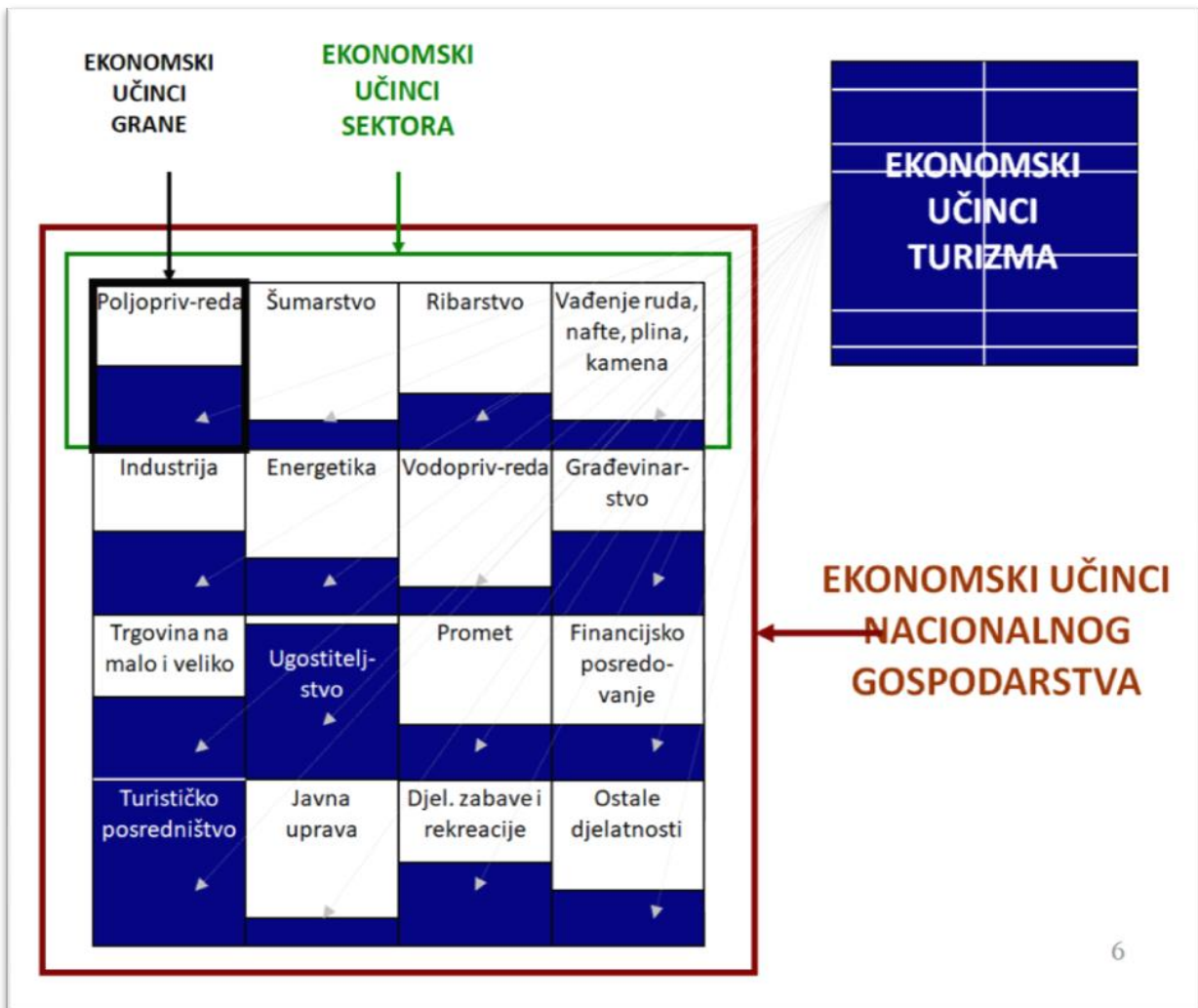
3. Gospodarski učinci

Gospodarski učinci mogu se definirati kao „učinci na razini gospodarske aktivnosti na određenom području“ (Weisbrod, 1997: 1). Oni se mogu podijeliti na izravne i neizravne, a nastaju kao rezultat neke ekonomske aktivnosti koja se odvija na tržištu. Ekonomski učinci mogu biti promatrani kao (Weisbrod, 1997: 1):

- poslovni output (ili obujma prodaje),
- dodana vrijednost (ili bruto regionalni proizvod),
- bogatstvo (uključujući i vrijednosti imovine),
- osobni dohodak (uključujući i plaće) ili
- radna mjesta.

Analize ekonomskih učinaka ispituju tako učinke određenih događaja na gospodarstvo u određenom području, bilo da se radi o lokalnim ili međunarodnim događanjima i utjecajima. Analiza ekonomskih učinaka često se provodi kada postoji zabrinutost javnosti zbog potencijalnih utjecaja predloženog projekta ili politike, odnosno kako bi se na određeni način opravdalo ili demantiralo njegovo provođenje.

Analize ekonomskih učinaka često procjenjuju više vrsta utjecaja. Poslovni output je ukupno povećanje prihoda od prodaje. Zauzvrat, lokalna poduzeća koriste neki od tih novih prihoda za plaćanje roba i usluga izvan područja proučavanja, tako da učinak proizvodnje nije sinonim za profit lokalnog poslovanja. Konzervativnija mjera ekonomske aktivnosti je utjecaj dodane vrijednosti, koji procjenjuje porast bruto regionalnog proizvoda istraživane regije. Bruto regionalni proizvod (BRP) vrlo je sličan bruto domaćem proizvodu države (BDP) i predstavlja ukupnu veličinu lokalne ekonomije. Ovaj utjecaj procjenjuje porast plaća lokalnih zaposlenika plus dobit lokalnih poduzeća (a ne ukupnih prihoda, kao što je riječ kod poslovnog outputa). Međutim, utjecaj dodane vrijednosti može precijeniti lokalni profit kada se on prebaci u inozemstvo (primjerice u obliku dividendi ili ulaganja u strane objekte).



Slika 3. Ekonomski učinci turizma i drugih grana i sektora

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Pirjevec, 2002: 246)

Na slici 3. prikazane su razne grane i sektori ekonomskih učinaka te odnos ekonomskih učinaka turizma u odnosu na ekonomske učinke nacionalnog gospodarstva.

Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. (Spurr, 2006) Jedan od razloga problematike izračuna ekonomskih učinaka turizma jest činjenica da se turizam ne gleda često kao zasebni sektor gospodarstva već dio nekih drugih sektora baš kao što je slučaj i s kulturom. Međutim, metode mjerenja učinaka ipak postoje i mogu dati prilično točne odgovore. Najveći problem u Republici Hrvatskoj predstavlja činjenica da je provođenje

takvih mjerenja zahtjevno i skupo pa se često podliježe provođenju površnih mjerenja kao što su broj turističkih dolazaka, noćenja, stupanj zauzeća kapaciteta i sl. Takvi rezultati nisu stvarni pokazatelj stanja u turizmu, podložni su manipulacijama. Jedini pravi pokazatelj jesu financijski učinci, tj. ostvaren profit.

3.1. Izravni gospodarski učinci i satelitski račun turizma

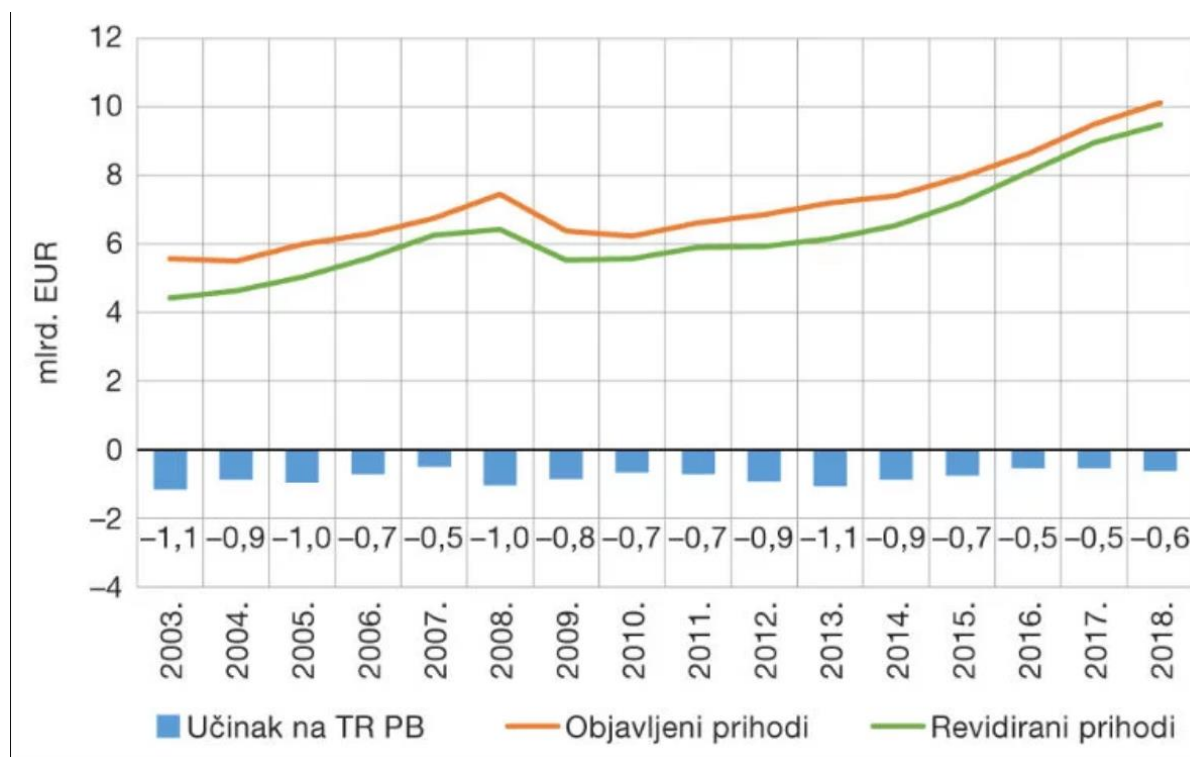
Izravni ekonomski učinci u turizmu zasnovani su na konceptu poznatijem kao satelitski račun turizma (TSA). Riječ je o statističkom okviru kojime se precizno mjeri veličina i utjecaj turizma, a u Republici Hrvatskoj je on i dalje novost za razliku od razvijenih turističkih zemalja koje ovaj način izračuna koriste već godinama. Glavni razlog zbog kojega je ovaj način mjerenja mnogo bolji i precizniji je činjenica da korištenjem input-output modela kvalitetnije mjeri izravne i neizravne učinke jer novac koji nastaje kao prihod od turizma se multiplicira i stvara učinke na druge gospodarske grane – od radnih mjesta, do ulaganja u nekretnine, obnovu cesta itd. Stoga su turističke procjene koje se svode na broj noćenja ili neke druge osnovne relativne ili apsolutne pokazatelje jednostavno nedovoljne i previše skromne za zemlju čiji znatan dio BDP-a otpada na turistički proizvod.

Korištenje satelitskog računa turizma također daje mogućnost da se brojni pokazatelji uspoređuju s relevantnim krugom zemalja iz okruženja koje također, u većoj ili manjoj mjeri, dio svog BDP-a temelje ne prihodima od turizma. Dio pokazatelja vezan je uz potrošnju turista, a drugi dio uz ponudu, točnije bruto dodanu vrijednost turističke djelatnosti, izravnu bruto dodanu vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma. (Jelović, 2017: 6)

Ivandić (2014) daje odgovor na pitanje „zašto je mjerenje turizma složeno?“ navodeći:

- Turizam određuje položaj kupca, a ne vrsta proizvedenih dobara ili usluga, korišteni proizvodni inputi ili način proizvodnje
- Turizam se odnosi na aktivnost posjetitelja i njihovu ulogu u kupnji roba i usluga
- Turizam s aspekta ponude je skup (amalgam) proizvodnih aktivnosti koje su pretežito usmjerene na potražnju koju generiraju posjetitelji

Upravo zbog kompleksnosti mjerenja turizma, ali i njegova značaja za BDP Republike Hrvatske pozitivno je što je napokon proveden satelitski račun turizma koji je pokazao realnije podatke. To potvrđuju i podaci HNB-a koja je objavila revidirane prihode od turizma za proteklih 15 godina.

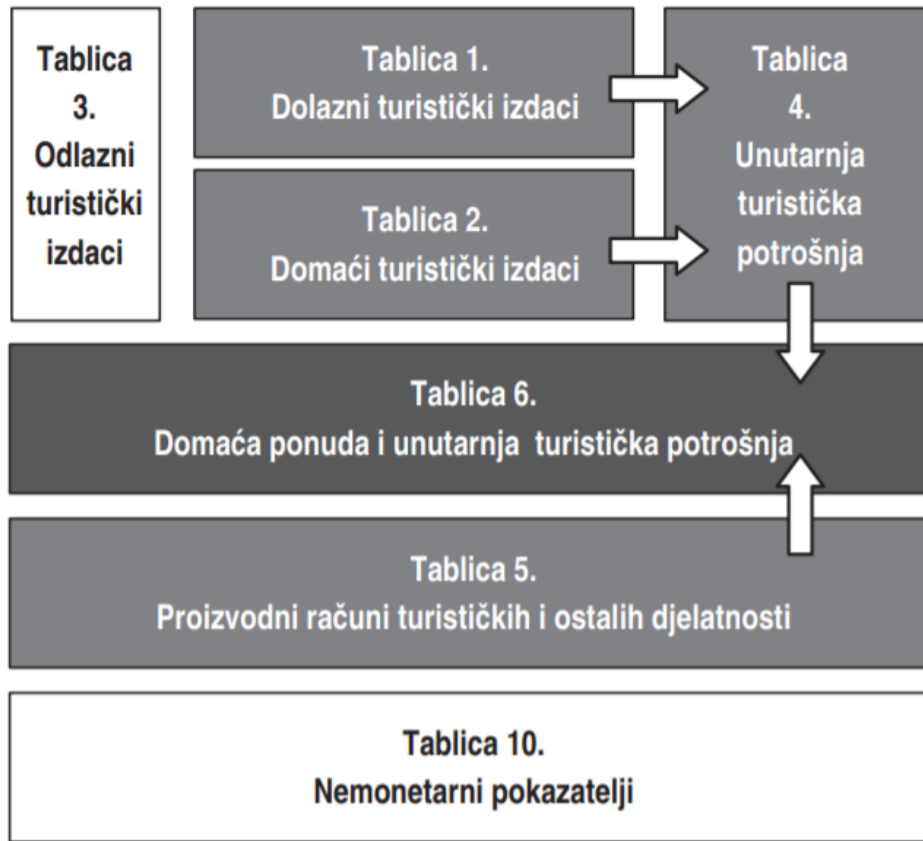


Slika 4. Objavljeni i revidirani prihodi od turizma 2003. – 2018.

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Hrvatska narodna banka, 2019)

Kako je prikazano grafikonom revidirani prihodi u milijardama kuna bili su znatno manji od objavljenih prihoda od turizma za cijeli period od proteklih 15 godina, a isto vrijedi i za podatke udjela turizma u BDP-u Republike Hrvatske gdje su očekivani prihodi bili znatno manji od onih koji su objavljeni nakon provedbe satelitskog računa turizma.

Slikom 5. prikazana je tablica jezgre satelitskog računa turizma koja ilustrira na koji se način provodi satelitski račun i koje elemente uključuje.



Slika 5. Tablica jezgre satelitskog računa turizma

Izvor: Preuzeto u cijelosti (United Nations, 2010)

Metodološkim okvirom za izradu satelitskog računa turizma (United Nations, World Tourism Organization, Commission of the European Communities Eurostat, OECD, 2010.) preporučeno je izračun pet pokazatelja veličine i utjecaja turizma na gospodarstvo, od kojih su dva pokazatelja vezana uz potrošnju turista (unutarnji turistički izdatci i unutarnja turistička potrošnja), a tri pokazatelja uz ponudu (bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma, izravni bruto domaći proizvod turizma). Izravna bruto dodana vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma mjerilo su izravnog doprinosa turizma gospodarstvu. (Šutalo i sur., 2011: 271)

Izravni gospodarski učinci u pravilu nastaju kao rezultat poslovnih aktivnosti raznih grana i sektora u određenom gospodarstvu. Najčešće promatrani izravni gospodarski učinci su:

- BDP,
- zaposlenost,
- poslovna aktivnost.

3.1.1. Bruto domaći proizvod

Bruto domaći proizvod jedan je od najčešćih pokazatelja gospodarskih učinaka, a predstavlja ukupnu novčanu vrijednost svih finalnih proizvoda i usluga proizvedenih (i prodanih na tržištu) unutar neke države u određenom vremenskom razdoblju, najčešće godini dana. Najčešće se izračuni BDP-a prikazuju za ukupno gospodarstvo te po glavi stanovnika (*per capita*).

Tablica 2. Bruto domaći proizvod RH za razdoblje 2014. – 2017.

| Godina | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|
| BDP (mil. kuna) | 331.570,00 | 339.616,00 | 351.349,00 | 365.643,00 |
| BDP po stanovniku u EUR | 10.259,00 | 10.606,00 | 11.161,00 | 11.882,00 |
| Stope rasta, % | -0,1 | 2,4 | 3,5 | 2,9 |

Izvor: obrada autora (prema: Zavod za statistiku RH, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf)

Republika Hrvatska konačno je ove godine kroz Satelitski račun turizma za Republiku Hrvatsku u 2016. godini koji je proveo Državni zavod za statistiku, dobila prve točne izračune o utjecaju turizma na gospodarstvo koje su se do sada svodile na procjene. Tablicom 3. prikazani su izračuni BDV-a, izravne BDV turizma i izravni BDP.

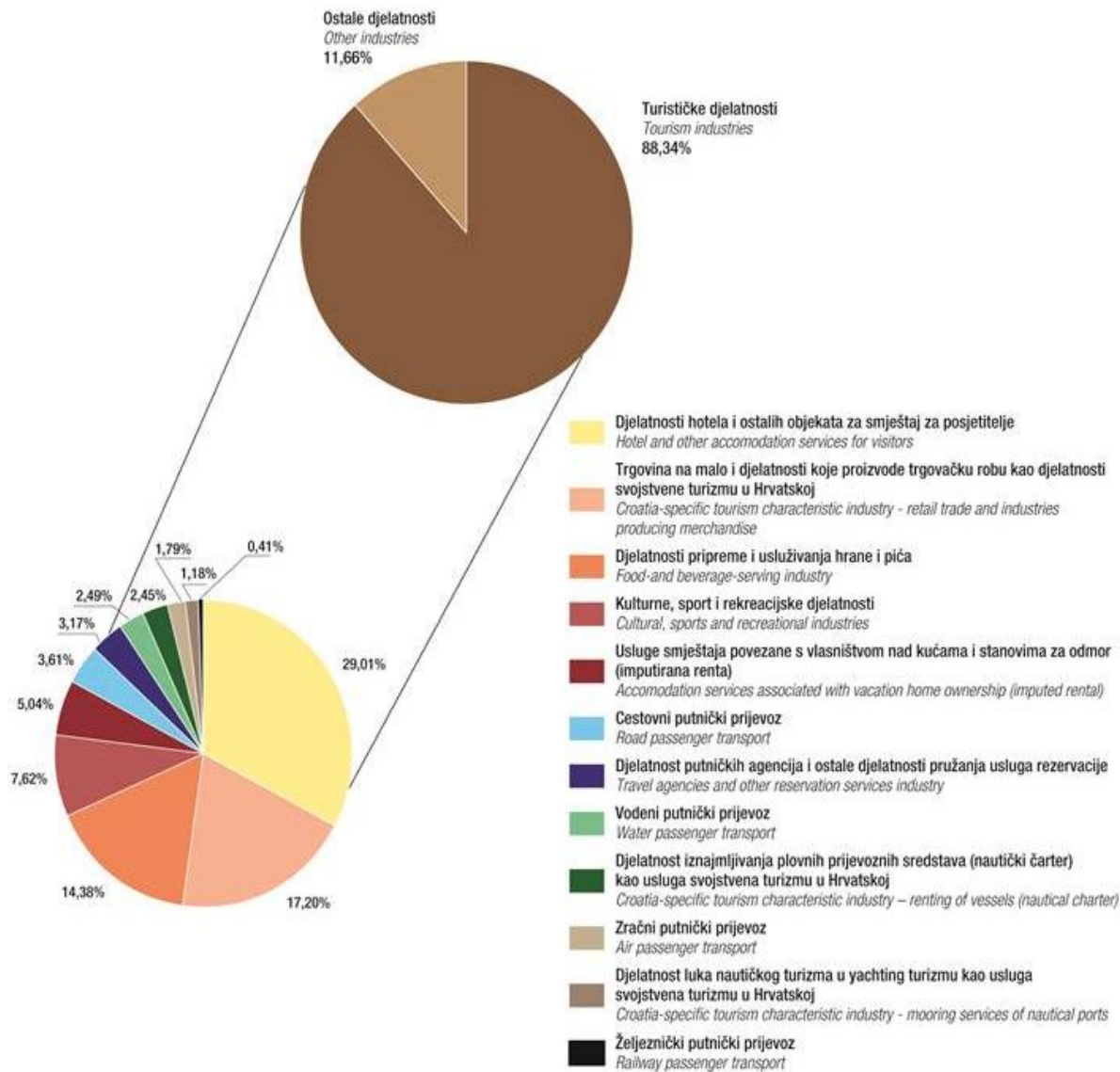
Tablica 3. Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma u 2016.

| | |
|--|-----------|
| Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, mil. kuna | 69.948,00 |
| Udio bruto dodane vrijednosti turističkih djelatnosti u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, % | 24,01 |
| Izravna bruto dodana vrijednost turizma, mil. kuna | 31.734,00 |
| Udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, % | 10,89 |
| Izravni bruto domaći proizvod turizma, mil. kuna | 40.040,00 |
| Udio izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu, % | 11,40 |

Izvor: obrada autora (Državni zavod za statistiku, 2019, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf)

Kako je prikazano Tablicom 3., bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti u mil. kuna iznosila je 69.948,00 što čini 10,89 % udjela izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti Republike Hrvatske. Izravni bruto domaći proizvod iznosi pak 40.040,00 mil. kuna što čini 11,40 % udjela izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu.

Grafički je udio BDP-a turizma po djelatnostima prikazan slikom 6. Djelatnosti iz grafičkog prikaza definirane su Zakonom u turizmu i uključuju djelatnosti hotela i ostalih objekata za smještaj i posjetitelje na koje ujedno otpada i najveći udio BDP-a turizma, zatim trgovinu na malo i djelatnosti koje proizvode trgovačku robu kao djelatnosti svojstvene turizmu u Republici Hrvatskoj, djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića, itd.



Slika 6. Izravna bruto dodana vrijednost turizma po djelatnostima u 2016.

Izvor: preuzeto u cijelosti (prema: Državni zavod za statistiku, 2016)

Uvjerljivo najveći udio od 29,01 % udjela BDP-a turizma za 2016. godinu otpada na djelatnosti hotela i ostalih objekata za smještaj i posjetitelje. Djelatnost kulture zauzima 4. mjesto u poretku sa 7,62 %. S obzirom na to da je BDP turističkih djelatnosti u 2016. godini iznosio 40.040,00 mil. kuna to znači da su kulturne djelatnosti sudjelovale sa 3.051,00 mil. kuna. (Slika 6)



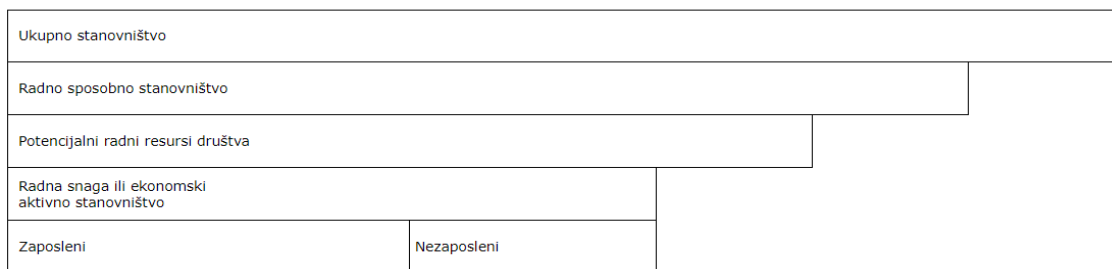
Slika 7. Međugodišnje realne stope rasta bruto dodane vrijednosti, djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, u %, 2007. – 2016. (stalne cijene u cijenama prethodne godine)

Izvor: preuzeto u cijelosti (prema: Rašić Bakarić, I., 2018)

Udio sektora turizma u bruto domaćem proizvodu (BDP-u) Republike Hrvatske prema raspoloživim podacima iz 2016. godine iznosio je 4,7 %. Usporedbe radi, 2012. godine sektor turizma činio je 3,8 % BDP-a Republike Hrvatske. Povećanje udjela sektora turizma u bruto domaćem proizvodu posljedica je snažnijeg rasta bruto dodane vrijednosti sektora turizma od rasta bruto dodane vrijednosti cjelokupnog gospodarstva.

3.1.2. Zaposlenost

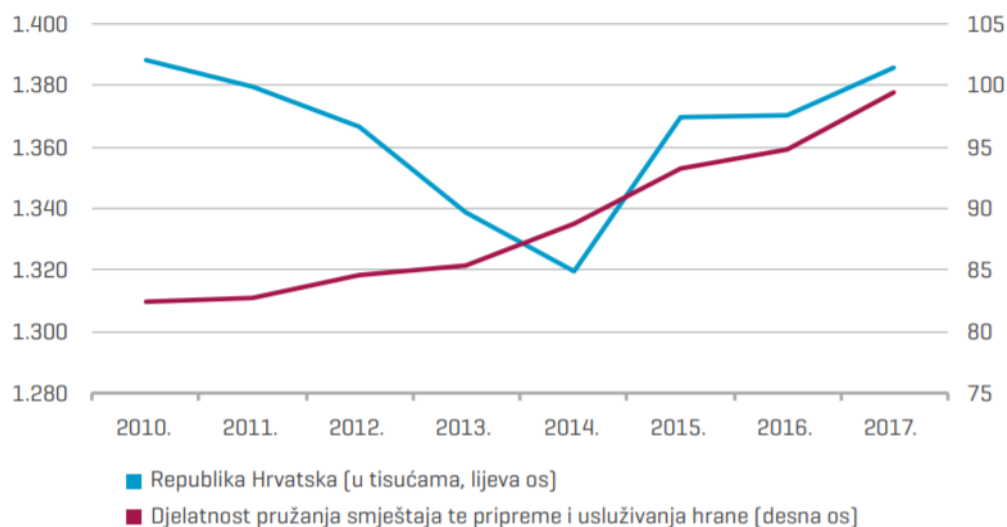
Zaposlenost (i nezaposlenost) mjeri se prema ukupnom broju stanovnika koje se dalje dijeli na radno sposobno, umirovljenike, osobe izvan radne snage (Slika 8). Velik dio turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj znatno utječe i na zaposlenost u Republici Hrvatskoj generirajući nova radna mjesta, kako ona sezonska tako i ona cjelogodišnja.



Slika 8. Podjela stanovništva prema mogućnosti uključivanja na tržište rada

Izvor: preuzeto u cijelosti (Mrnjavac, 1996: 5)

S godišnjim prosjekom od 99 467 zaposlenih osoba u 2017. godini, sektor turizma u ukupnoj zaposlenosti hrvatskog gospodarstva sudjeluje s relativno visokih 7,2 %. Analiza kretanja broja zaposlenih ovog sektora od 2010. do 2017. godine na bazi godišnjih prosjeka, ukazuje na kontinuirani rast zaposlenosti. (Slika 9)



Slika 9. Zaposleni u pravnim osobama, obrtu i djelatnostima slobodnih profesija, djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, godišnji prosjek (u tisućama), 2010. – 2017.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Rašić Bakarić, 2018)

3.1.3. Poslovna aktivnost

Poslovna aktivnost određenog gospodarstva mjeri kroz istraživanje poduzetničke klime i stanja gospodarstva, a jedan od pokazatelja je PMI indeks (eng. The Purchasing Managers' Index). Riječ je o pokazatelju smjera ekonomskih trendova u proizvodnji. Vrijednost i kretanja PMI-a i njegovih komponenti mogu pružiti koristan uvid onima koji donose poslovne odluke, tržišnim analitičarima i investitorima te je vodeći pokazatelj cjelokupne gospodarske aktivnosti zemlje.

Kreditni rejting kao jedan od bitnijih pokazatelja stanja gospodarstva ove se godine po prvi puta u proteklih šest godina nalazi iznad kritične crte koja razdjeljuje investicijski od špekulativnog rejtinga s obzirom na poboljšane ekonomske i fiskalne trendove. Specijalizirana agencija Standard and Poor's „očekuje rast BDP-a od 2,5 % u toku ove i sljedeće godine uz ubrzanje rasta investicija sa 4,1 % na 4,9 % u 2019. te potom smanjenje na 4,0 % u 2020. (...) blagi deficit državnog proračuna od 0,3 % te 0,2 % u sljedeće dvije godine, uz istodobno smanjenje javnog duga ispod razine od 70 % BDP-a (...) a odljev mlade obrazovane radne snage istaknut je kao jedan od ključnih problema domaće ekonomije“.

Posljednja navedena tvrdnja u velikoj mjeri pogađa upravo turizam zbog čega su se počele povećavati kvote za strane radnike, bilo da se radi o tipičnim ugostiteljskim zanimanjima kao što su kuhari i konobari ili specijaliziranim koje nije tako lako popuniti stranim radnicima. Ostaje dojam kako se na tom problemu ne radi dovoljno već se populističkim izjavama želi prikazati manja šteta nego što zaista jest i koja će narednih godina biti sve izraženija ako se nešto drastično ne promjeni.

3.2. Neizravni gospodarski učinci

Neizravni ekonomski učinci mogu biti monetarni ili nemonetarni, a posebno su važni za procjenu odnosa lokalne zajednice i regionalne ekonomije.

Neizravni gospodarski učinci u ekonomiji ne iskazuju se jednako egzaktno kao izravni, a tiču se područja ljudskog djelovanja kao što su:

- unaprjeđenje kvalitete života određenog područja,
- jačanje imidža mjesta,
- jačanje vrijednosti i jedinstva zajednice,
- učinci na druge industrije.

Primjeri neizravnog utjecaja gospodarskih učinaka mogu se prikazati i na doprinosu umjetnosti i kulture na društvo (Tablica 4.)

Tablica 4. Doprinos umjetnosti i kulture društvu

| | |
|----------------------------|--|
| Izravni ekonomski učinci | <p>Umjetnost i kultura služe kao glavni izvor sadržaja za kulturne industrije, medije i usluge s dodanom vrijednošću telekomunikacijske industrije.</p> <p>Oni stvaraju nova radna mjesta i znatno pridonose BDP-u.</p> <p>Kulturne institucije, događanja i aktivnosti stvaraju lokalno značajne ekonomske učinke, i to izravno i posredno preko multiplikatora</p> <p>Umjetnine i kulturni proizvodi imaju vlastita autonomna tržišta „dodane vrijednosti“ (npr. galerijska prodaja i aukcije lijepe umjetnosti), koja im često daju dobar investicijski potencijal.</p> |
| Neizravni ekonomski učinci | <p>Umjetnost je socijalno isplativa u smislu da nudi kulturni kapital ili poštovanje ljudima i institucijama (npr. financijeri, sponzori, kolekcionari i znalci. Umjetnine i kulturni proizvodi stvaraju nacionalne i međunarodne zalihe ideja ili slika koje mogu biti iskorištene od strane kulturne industrije (primjerice, u oglašavanje ili kulturnom turizmu).</p> <p>Radovi mogu poboljšati i dodati vrijednost okolini (npr. ukrašavanjem zgrada i urbanim dizajnom).</p> |

Izvor: obrada autora (prema: Reeves, 2002)

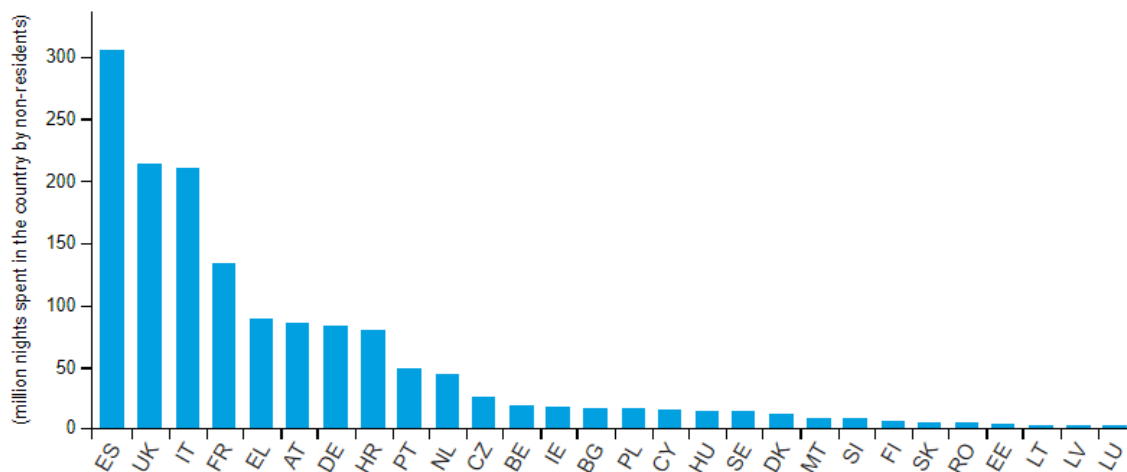
Kao što se može vidjeti iz prikazane tablice izravni ekonomski učinci kulture u ovome kontekstu jesu stvorena radna mjesta, utjecaj na BDP kroz kupoprodaju i sl. Neizravni učinci s druge strane predstavljaju kulturni kapital i veće razumijevanje među ljudima, dodaju vrijednost okolini i sl.

I zaista, jedan od problema mjerenja utjecaja kulturnog turizma na gospodarstvo jest što se ne mogu svi učinci prikazati kvantitativno već ponekad samo kvalitativno, a upravo je takav utjecaj kulture koja dubinski može promijeniti gospodarsku situaciju. Primjerice, otvaranjem novih muzeja ili galerija može se privući veći broj turista što postaje pogodnim mjestom za otvaranjem novih ugostiteljskih objekata i hotelskih smještaja. Porast potražnje na određenom području diže vrijednost imovine ljudi čineći mjesto atraktivnijim za život i ulaganja što pak izravno utječe i na mogućnost prodaje ili najma takvih nekretnina što pak utječe na podizanje platežne moći stanovništva. Takvo stanovništvo kroz povećane osobne prihode ima i veću kupovnu moć što u konačnici ima pozitivan multiplikatorski učinak na gospodarstvo. I upravo

to je primjer kroz koji se može promatrati sav potencijal kulturnog turizma, ali i njegova nezahvalna uloga kada je u pitanju računanje neizravnih učinaka.

4. Turizam i kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam je u Republici Hrvatskoj od stjecanja neovisnosti jedna od rijetkih gospodarskih grana koja bilježi pozitivan trend rasta te u pozitivnom kontekstu predstavlja Republiku Hrvatsku u svijetu. Prema podacima Eurostata (2017) Republika Hrvatska je zabilježila 80,2 milijuna turističkih noćenja nerezidenata, odnosno stranih gostiju što je svrstava na visoko 8. mjesto u Europi, iza Španjolske, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije, Francuske, Grčke, Austrije i Njemačke. Znatno iza Republike Hrvatske nalaze se poznate turističke destinacije poput Portugala i Nizozemske koje su imale gotovo duplo manje noćenja u istom razdoblju dok susjedne zemlje poput Mađarske i Srbije imaju 14,9 milijuna noćenja, odnosno 3,2 milijuna. Na samom začelju nalazi se Lihtenštajn s 0,1 milijuna noćenja te Kosovo s 0,2 milijuna noćenja.



Slika 10. Noćenja stranih gostiju u zemljama Europe u 2017. godini

Izvor: preuzeto u cijelosti (Eurostat, 2017, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics)

Republika Hrvatska dio svoje turističke posebnosti zahvaljuje upravo kulturnom aspektu, odnosno velikom broju prepoznate kulturne baštine, kako materijalne tako i nematerijalne, posebno uzevši u obzir veličinu zemlje. Za prepoznatljivost i očuvanje kulturne baštine u Republici Hrvatskoj odgovorno je Ministarstvo kulture koje na službenim stranicama navodi kako je „kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Ministarstvo kulture razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine s ciljem osiguranja njene održivosti što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje kao i promicanje njenih vrijednosti. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja“. (Ministarstvo kulture, 2019)

Kako bi se te posebnosti očuvale potrebno ih je i predstaviti javnosti kako bi se povećao interes i time posljedično privukli turisti. Na taj način generiraju se prihodi nužni za njihovo održavanje i očuvanje, što je zajednički cilj Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice te dakako Ministarstva kulture.

Kulturni proizvod u pravilu se sastoji od dva dijela (Razović, 2009: 3). Prvi dio je sama kulturna atrakcija, odnosno određeni događaj, ustanova u kulturi ili nešto treće. Dodatni dio tog proizvoda čini usluga koju provodi određena turistička organizacija, a otuda i razlika između kulturnih resursa i kulturnih proizvoda. Kulturni resurs u tome kontekstu jest samo prvi dio proizvoda, njegova posebnost koji zemlja baštini dok se o kulturnom proizvodu može govoriti tek kada postoji dodatni dio, odnosno kada je odrađen proces pretvaranja resursa u atrakciju.

Kako se navodi u Strateškom marketinškom planu turizma Kvarnera do 2020. godine¹, „da bi se stvorio prepoznatljiv kulturni proizvod, potrebno je odlučiti koji će se kulturni aspekti prikazivati. Ono što dovodi u vezu kulturni proizvod i porast potražnje za istim jest stvaranje

¹ Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015, Turistička zajednica Kvarnera i Institut za turizam, Zagreb, str. 10-13.

identiteta, odnosno imidža“. Taj se proces dakako ne događa sam od sebe već je potrebno uključiti kreativnost i inovativnost pomoću koji se stvara konkurentnost.

Istim dokumentom zaključeno je i kako razvoj suvremenog kulturnog proizvoda treba biti usklađen s tržišnim trendovima i očekivanjima turista. Ključne taktike razvoja kulturnog proizvoda su:

- poticanje daljnjeg razvoja i inovacije proizvoda kulturnog turizma;
- poticanje daljnjeg razvoja kulturnih atrakcija;
- poticanje daljnjeg unaprjeđenja informacijskih aktivnosti i sadržaja;
- poticanje daljnjeg unaprjeđenja sadržajnosti i atraktivnosti destinacije.

Prirodni resursi i prirodne ljepote, zaštićena kulturna baština, čistoća mora, mediteranska klima i drugi čimbenici Republici Hrvatskoj su na raspolaganje stavili sjajne preduvjete za turistički razvoj koji je nažalost stvorio i određene negativne aspekte poslovanja, a to je oslanjanje na masovni turizam temeljen na manjku dodatnih sadržaja. Manje atraktivne lokacije morale su uložiti dodatni napor kako bi postale kompetentne takvim destinacijama što je utjecalo na razvoj kulturnog turizma i kulturnog proizvoda. Kultura, običaji i ostali aspekti nematerijalne kulturne baštine pretvorene su u zadnjih nekoliko desetljeća u specifičan kulturni proizvod i porast je potražnje za takvim oblikom turizma. Kako Republika Hrvatska ne bi izgubila taj dio tržišta kreiran je akcijski plan za razvoj kulturnog turizma (poglavlje 4.1.).

Izrada akcijskog plana prethodila je provođenju satelitskog računa hrvatskog turizma koji je otkrio važne pokazatelje. Kako prenosi Ekonomski lab (2019) do sada se u javnosti često moglo čuti kako turizam generira 19 do 20 % hrvatskog bruto domaćeg proizvoda, što je pogrešno jer omjer prihoda od turizma (podatak iz platne bilance) u odnosu na BDP nije isto što i stvarni udio turizma u BDP-u. Dva najvažnija pokazatelja u tom kontekstu za ekonomiju su izravna bruto dodana vrijednost koja u turizmu iznosi 31,7 mlrd. kuna i činila je 10,9 %

bruto dodane vrijednosti dok je izravni bruto domaći proizvod iste godine iznosio 40,04 mlrd. kuna, što pak čini 11,4 % BDP-a. (Državni zavod za statistiku, 2019)

Jasnija slika dobiva se međunarodnim usporedbama što je konačno omogućeno provođenjem satelitskog izračuna koji je dao znatno točnije procjene od prijašnjih. Prema tim podacima doprinos turizma bruto dodanoj vrijednosti za Republiku Hrvatsku je znatno veća od svih važnijih turističkih zemalja u Europi. Hrvatskih 10,9 % udjela najbliže prati Portugal s 6,7 %, zatim Španjolska s 6,6 % Italija s 6 % te Mađarska s 5,8 %. Najmanji udio zabilježen je u zemljama koje nisu turistički prepoznate kao Republika Hrvatska (primjerice Poljska 2 %, Rumunjska 2,1 % ili Slovačka 2,6 %, ali i destinacije poput Finske koje imaju relativno mali udio doprinosa turizma zbog snažnog i konkurentnog gospodarstva.

| | Ref. godina | Bruto dodana vrijednost turizma (mil. eura, bazične cijene) | Bruto dodana vrijednost, (mil. eura, bazične cijene) | Doprinos turizma bruto dodanoj vrijednosti, u % |
|-----------------|--------------|---|--|---|
| Austrija | 2014. | 18.721 | 604.814 | 3,1 |
| Danska | 2013. | 7.424 | 223.851 | 3,3 |
| Estonija | 2011. | 566 | 14.616 | 3,9 |
| Finska | 2012. | 4.312 | 172.417 | 2,5 |
| Hrvatska | 2016. | 4.215 | 38.696 | 10,9 |
| Italija | 2015. | 87.823 | 1.463.717 | 6,0 |
| Latvija | 2013. | 837 | 20.110 | 4,2 |
| Litva | 2013. | 867 | 31.690 | 2,7 |
| Mađarska | 2012. | 4.823 | 83.634 | 5,8 |
| Nizozemska | 2014. | 20.336 | 604.814 | 3,4 |
| Poljska | 2012. | 6.862 | 344.985 | 2,0 |
| Portugal | 2015. | 10.468 | 156.839 | 6,7 |
| Rep. Češka | 2014. | 3.733 | 141.582 | 2,6 |
| Rumunjska | 2013. | 2.627 | 126.843 | 2,1 |
| Slovačka | 2013. | 1.739 | 67.522 | 2,6 |
| Slovenija | 2014. | 1.182 | 32.503 | 3,6 |
| Španjolska | 2011. | 64.756 | 983.670 | 6,6 |

Slika 11. Međunarodne usporedbe turističkog doprinosa

Izvor: preuzeto u cijelosti (Ministarstvo turizma, 2019, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190115_TSA_prezentacija.pdf)

4.1. Akcijski plan za razvoj kulturnog turizma

Sfera kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, baš kao turizam u Republici Hrvatskoj općenito, već dugi niz godina svodi se na individualne ili lokalne pokušaje napretka te se odlikuje kroničnim nedostatkom jasnih mjera i pokazatelja, a jedan od najboljih primjera je spomenuta činjenica kako se na prvi satelitski račun turizma u Republici Hrvatskoj čekalo do početka 2019. godine iako je Republika Hrvatska već davnih godina prepoznata kao zemlja koja iznimno ovisi o turizmu te je kao takva i prepoznata u svijetu.

Da bi se stvari donekle mogle promijeniti na bolje svjedoči izrada Akcijskog plana za razvoj kulturnog turizma koja je započela 2012. godine. Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude, a rezultat je to praćenja svjetskih trendova koji sugeriraju da je kulturni turizam sve atraktivnija i prepoznatija sfera turizma.

Za Republiku Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom uključuju (Institut za turizam, 2015: 5):

- gradski turizam,
- turizam baštine,
- turizam događanja,
- kreativni turizam i
- vjerski turizam.

Procjene koje navodi isti izvor kazuju kako otprilike 40 % svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture, a ta je činjenica važan pokazatelj da Republika Hrvatska treba intenzivniji i brži razvoj ovih proizvoda.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću. To je da (Institut za turizam, 2015: 5):

- Republika Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište;
- veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere;
- se osigura pristup novim tržišnim segmentima;
- Republika Hrvatska bude destinacija bogate kulturnopovijesne baštine.

Richards (2011) nabroja sljedeće društvene promjene kao poticaj za potrošnju u sferi kulturnog turizma:

- više individualizirana potrošnja,
- potraga za osjećajem zajedništva,
- putovanje kao dio svakodnevice,
- rast konkurencije između destinacija,
- novi oblici putovanja,
- novi načini informiranja i kupnje,
- geografska promjena potražnje.

Individualizirana potrošnja odnosi se na činjenicu kako su u turističkom sektoru primijećene promjene koje se tiču, primjerice, planiranja putovanja – ljudi sve manje planiraju i rezerviraju putovanja daleko u budućnost jer lakše i brže dolaze do informacija, sami pronalaze sadržaje, ne interesira ih standardna ponuda i klasični odmor. Putovanja su postala jednostavnija, jeftinija i lakše dostupna, svatko može pronaći odmor za sebe u odnosu na želje, potrebe i mogućnosti pa putovanje postaje dio svakodnevice, nove destinacije se otkrivaju i konkuriraju klasičnim destinacijama svojom atraktivnošću. Dakako, na to je uvelike utjecao razvoj tehnologije i interneta koji je pomogao u stvaranju novih trendova i vrijednosti. Ljudi se

također sve više odlučuju na kratka putovanja više puta godišnje nauštrb klasičnih putovanja koja su bila rezervirana „jednom godišnje“. Stvoreni su i novi načini informiranja i potrošnje jer internet omogućuje informiranje i prodaju na jednome mjestu bez osobnog odlaska u turističke urede, prodaja je time pristupačnija i lakše je doprijeti do kupaca.

Sve navedeno stvara brojne izazove pred turističke djelatnike i institucije, ali otvara i brojne prilike. Jedna od prilika je i razvitak kulturnih proizvoda usko povezanih uz igru i zabavu, odnosno učenje. Kako se navodi u Planu, spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture sve je širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta pa se tako danas može govoriti o tri podsegmenta:

- 1) putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost,
- 2) putovanja motivirana sudjelovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu,
- 3) putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili suvremenu umjetničku produkciju.

No, to je samo jedan od segmenata koji se pojavljuju na tržištu. Putovanja motivirana kulturnim iskustvima kao što su turistički proizvodi povezani s religijom, gastronomijom ili kreativnim praksama također su u znatnom pozitivnom pomaku i imaju sve veći broj potrošača. Jedan od razloga za to je i sve veći standard ljudi, naročito u Europi, bolje obrazovanje, a time i potreba za kulturnim uzdizanjem. Prilika koja se javlja u ovom segmentu tiče se organiziranja tečajeva jezika, gastronomije, fotografije itd. Zanimariti ne treba ni tzv. lokacijski turizam i turizam događaja.

Prema istraživanjima TOMAS Ljeto Instituta za turizam, upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku, s time da je ovaj motiv

izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Republiku Hrvatsku. (Institut za turizam, 2015: 10)

4.2. Turistička ponuda kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Kulturna dobra Republike Hrvatske, kako materijalna tako i nematerijalna, regulirana su Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, a o njima posebnu brigu vodi Ministarstvo kulture koje vodi i Registar kulturnih dobara. Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske javna je knjiga kulturnih dobara koju vodi Ministarstvo kulture. Sastoji se od tri liste (Ministarstvo kulture, 2019):

- Liste zaštićenih kulturnih dobara,
- Liste kulturnih dobara nacionalnog značenja i
- Liste preventivno zaštićenih dobara.

Javno objavljeni Registar na internetskim stranicama Ministarstva kulture² (službeni naziv – Web Registar) sadrži sljedeće podatke iz baze Registra:

- naziv kulturnoga dobra,
- oznaku Liste na koju je kulturno dobro upisano,
- registarski redni broj kulturnoga dobra,
- oznaku vrste kulturnoga dobra (nepokretno, pokretno, nematerijalno kulturno dobro),
- klasifikacija kulturnoga dobra (prema čl. 8. Pravilnika o obliku sadržaju i načinu vođenja Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske),
- smještaj kulturnoga dobra (adresa, naselje, općina/grad, županija),
- autora/autore kulturnog dobra,
- vrijeme nastanka (datacija),

² URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> [pristup: 12. 11. 2019.]

- nadležni konzervatorski odjel,
- sažeti opis kulturnog dobra,
- fotografiju kulturnog dobra.

Republika Hrvatska ima razmjerno velik udio zaštićenih kulturnih dobara u odnosu na površinu i broj stanovnika, a posebno kada je u pitanju nematerijalna kulturna baština. Republika Hrvatska prema navodima Ministarstva kulture (2019)³ ratificirala je među prvima u svijetu UNESCO-ovu konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine i u lipnju 2008. godine postala članicom međuvladinog odbora za zaštitu nematerijalne kulturne baštine.

Na UNESCO-ovu popisu nalaze se (Ministarstvo kulture, 2019):

- Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja;
- Klapsko pjevanje;
- Bećarac – vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije i Baranje;
- Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine;
- Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore;
- Sinjska alka – viteški turnir u Sinju;
- Čipkarstvo – Lepoglava, Pag i Hvar;
- Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja;
- Procesija za Križen na otoku Hvaru;
- Fešta svetog Vlaha, sveca zaštitnika Dubrovnika;
- Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana;
- Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske – Licitarsko srce;
- Mediteranska prehrana hrvatskog Jadrana.

³ URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=31> [pristup: 12. 11. 2019.]

Nažalost, trenutno ne postoje jasni pokazatelji i izračuni koliki je utjecaj nematerijalne kulturne baštine na motivaciju posjetitelja za područje Republike Hrvatske jer je tek rijetke događaje moguće kvantificirati (poput Sinjske alke koja ima organizirani događaj).

Kada je riječ o materijalnoj baštini izdvaja se sedam najznačajnijih dijelova kulturne baštine Republike Hrvatske koje su pod zaštitom UNESCO-a, a to su: Stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, povijesni grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na otoku Hvaru i Nacionalni park Plitvička jezera.

Prema podacima TZ Dubrovnik (2019)⁴ od 1. siječnja do 31. prosinca 2018. godine u Dubrovniku je ostvareno 1 271 657 dolazaka, što čini ukupno 8 % više nego 2017. godine te 4 138 023 noćenja, 4 % više nego godinu ranije. Znajući kako je glavni razlog posjeta Dubrovniku u pravilu posjet staroj jezgri grada nije teško zaključiti koliko za Republiku Hrvatsku i pojedine gradove znači kulturni aspekt turizma. Dubrovnik obiluje gotičkim, renesansnim i baroknim crkvama, samostanima i palačama što mu uz zidine daje posebnu draž. Dakako, nije naodmet spomenuti i aspekt popularne kulture od kojega je gotovo nemoguće pobjeći kada je u pitanju Dubrovnik, a riječ je o svjetski poznatoj TV seriji Game of Thrones. Sama serija nedvojbeno je utjecala na sve veću popularnost ionako poznatoga grada, no stvorila je time i negativan utjecaj koji je spomenut u ranijim dijelovima rada, naime zbog osjetljive jezgre i fizički ograničenog prostora starih gradskih zidina, a prevelikom potražnjom Dubrovnik postaje prenapučen što može štetno djelovati na zaštićenu baštinu. Iz tog razloga UNESCO je već sugerirao kako bi broj posjetitelja u svakom trenutku morao iznositi maksimalno 8000 kako bi se mogao kontrolirati potencijalno štetni utjecaj.

⁴ URL: http://www.tzdubrovnik.hr/get/vijesti/75902/dubrovnik_hrvatski_turisticki_rekorder.html [pristup: 12. 11. 2019.]

4.3. Valorizacija Hrvatske i Europske kulturne baštine

Kultura i baština nedvojbeno su u stanju stvoriti poželjne destinacije kada se govori o motivaciji posjetitelja (turista) određenoj lokaciji. Jedan od načina na koji se u Republici Hrvatskoj želi povećati kulturni proizvod je uključivanje selektivnih oblika turizma i programa koji pospješuju razvoj kulturnog turizma. Uspješni projekti stvaraju veći priljev utjecajnih posjetitelja, produžuju turističku sezonu, proširuju potražnju na manje poznate turističke lokacije, a time se potiče regionalna ekonomija i stimulira potrošnja jer se turistima nudi širi spektar aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. To dovodi do krajnjeg rezultata, a to je da se poboljšava stanje u gospodarstvu, te se stječu mnogi prihodi. (Zolje, 2016: 26)

Kulturni turizam utječe na razvoj gradova i općina, lokalne, regionalne i nacionalne razine, tj. gospodarstvo neke zemlje. U pristupu analize o vidovima turističko-gospodarske valorizacije kulturne baštine potrebno je navesti nekoliko temeljnih naznaka koje ukazuju na takve mogućnosti (Geić, 2011: 138):

- Promocija ukupnog turizma i njegova veća učinkovitost na svjetskom tržištu kroz uključenje vrednota kulturne baštine;
- Veća učinkovitost lokalnog i regionalnog turizma u čijoj ponudi je inkorporirana baština;
- Izravne koristi subjekata turističke ponude u sferi turističkog i pratećeg gospodarstva kroz mogućnosti učinkovitije promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda, uz mogućnost produženja turističke sezone;
- Izravni prihodi koje preko ulaznica realiziraju institucije muzeja, galerija i povijesnih atrakcija organiziranim posjetom;
- Dio prihoda od kulturne baštine kao prostora za organiziranje kulturnih i turističkih priredbi tijekom turističke sezone;

- Prihodi po osnovi prezentacije etnološkog, etnografskog, (folklornog) i drugih oblika tradicija naslijeđa, kao i suvremene kulturno-zabavne produkcije inspirirane tradicijskim stvaralaštvom;
- Utjecaj na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja što se koriste u turizmu;
- Prihodi iz osnove turističkih pristojbi i članarina kao pokušaja naplate rente za korištenje teže naplativog udjela prirodnih i antropogenih čimbenika ponude;
- Dio prihoda ostalih oblika komunalnih taksi i naknada za korištenje spomeničkih interijera i eksterijera u turističkoj djelatnosti i drugim pratećim uslužnim djelatnostima;
- Prihodi po osnovi vodičke službe, prodaje suvenira te kulturno-povijesnih i sličnih izdanja, publikacija, itd.

Trendovi, kako u Republici Hrvatskoj tako i Europi, pokazuju povećanu potražnju i snažan rast ovog aspekta turizma. Sve su popularnija putovanja koja uključuju posjete većem broju gradova u malo dana, odnosno posjete točno određenim lokalitetima koji su prepoznati kao turistička destinacija. Kulturni proizvodi koje nude još su uvijek pretežno proizvodi „visoke kulture“, uključujući elemente glazbe, umjetnosti, arhitekture i arheologije, a svako putovanje prati stručni vodič. Iako se većina putovanja još uvijek usredotočuje na velike europske gradove, broj specijaliziranih operatora raste. Zolje (2016: 30) zaključuje kako se gospodarska važnost međunarodnog turizma može mjeriti promatranjem omjera prihoda od međunarodnog turizma u odnosu na BDP; to su podaci iz statistike platne bilance i uključuju poslovna i privatna putovanja. Omjer između prihoda od putovanja i BDP-a među državama članicama EU-a bio je 2014. najveći u Republici Hrvatskoj (17,2 %), Malti (14,4 %) i Cipru (12,3 %), čime se potvrđuje važnost turizma u tim zemljama.

Tablica 5. Prihodi i rashodi od turizma od 2010. i 2014. u milijunima eura

| | Receipts | | | Expenditure | | | Net (million EUR) |
|------------------|---------------|---------|-----------------|---------------|--------|-----------------|----------------------|
| | (million EUR) | | Relative to GDP | (million EUR) | | Relative to GDP | |
| | 2010 | 2014 | 2014 (%) | 2010 | 2014 | 2014 (%) | 2014 |
| EU-28 (*) | 76 630 | 109 532 | 0.8 | 88 748 | 98 038 | 0.7 | 11 494 |
| Belgium | 8 620 | 10 544 | 2.6 | 14 313 | 17 935 | 4.5 | -7 391 |
| Bulgaria | 2 626 | 2 980 | 7.0 | 626 | 903 | 2.1 | 2 077 |
| Czech Republic | 5 419 | 5 148 | 3.3 | 3 216 | 3 875 | 2.5 | 1 273 |
| Denmark | 4 420 | 5 746 | 2.2 | 6 809 | 7 667 | 3.0 | -1 921 |
| Germany | 26 159 | 32 613 | 1.1 | 58 934 | 70 261 | 2.4 | -37 648 |
| Estonia | 809 | 1 366 | 6.8 | 478 | 877 | 4.4 | 488 |
| Ireland | : | 3 656 | 1.9 | : | 4 561 | 2.4 | -905 |
| Greece | 9 611 | 13 393 | 7.5 | 2 156 | 2 077 | 1.2 | 11 316 |
| Spain | 41 218 | 49 010 | 4.7 | 12 788 | 13 573 | 1.3 | 35 437 |
| France | 35 464 | 43 234 | 2.0 | 29 016 | 36 657 | 1.7 | 6 577 |
| Croatia | 6 221 | 7 394 | 17.2 | 629 | 634 | 1.5 | 6 760 |
| Italy | 29 257 | 34 241 | 2.1 | 20 415 | 21 713 | 1.3 | 12 528 |
| Cyprus | 1 629 | 2 142 | 12.3 | 956 | 946 | 5.4 | 1 196 |
| Latvia | 484 | 719 | 3.0 | 490 | 536 | 2.3 | 183 |
| Lithuania | 729 | 1 042 | 2.9 | 644 | 796 | 2.2 | 245 |
| Luxembourg | 3 128 | 3 899 | 8.0 | 2 670 | 2 916 | 6.0 | 983 |
| Hungary | 4 235 | 4 421 | 4.2 | 1 821 | 1 531 | 1.5 | 2 891 |
| Malta | 814 | 1 146 | 14.4 | 234 | 300 | 3.8 | 846 |
| Netherlands | 8 850 | 11 062 | 1.7 | 14 473 | 16 082 | 2.4 | -5 020 |
| Austria | 14 027 | 15 675 | 4.8 | 7 717 | 8 148 | 2.5 | 7 327 |
| Poland | 7 259 | 8 450 | 2.1 | 6 505 | 6 679 | 1.6 | 1 772 |
| Portugal | 7 600 | 10 394 | 6.0 | 2 953 | 3 318 | 1.9 | 7 076 |
| Romania | 860 | 1 379 | 0.9 | 1 238 | 1 825 | 1.2 | -446 |
| Slovenia | 1 926 | 2 056 | 5.5 | 923 | 732 | 2.0 | 1 324 |
| Slovakia | 1 684 | 1 941 | 2.6 | 1 471 | 1 860 | 2.5 | 81 |
| Finland | 2 301 | : | : | 3 251 | : | : | : |
| Sweden | 6 565 | 9 557 | 2.2 | 9 880 | 13 942 | 3.2 | -4 384 |
| United Kingdom | 24 982 | 35 255 | 1.6 | 42 223 | 47 762 | 2.1 | -12 507 |
| Iceland | : | 1 028 | 8.0 | : | 734 | 5.7 | 294 |
| Montenegro | : | 682 | : | : | 35 | : | 647 |
| FYR of Macedonia | : | 222 | 2.6 | : | 112 | 1.3 | 110 |
| Serbia | : | 863 | 2.6 | : | 622 | 1.9 | 241 |
| Turkey | 17 202 | 22 299 | : | 3 923 | 3 827 | : | 18 472 |

(*) Extra EU-28 flows.

Source: Eurostat (online data codes: bop_c6_q, bop_eu6_q and nama_10_gdp)

Izvor: preuzeto u cijelosti (Eurostat, 2016, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2010%E2%80%932014_YB16.png)

Tablicom 5. prikazani su turistički prihodi i rashodi između različitih država Europe gdje je u zadnjem stupcu prikazana neto razlika između prihoda i rashoda, odnosno pozitivnog i negativnog omjera dolaznog i izlaznog turizma. Tako očekivano zemlje poput Belgije, Švedske, Ujedinjenog Kraljevstva ili Njemačke imaju negativnu razliku s obzirom na to da nisu isključivo turističke zemlje, a imaju razmjerno velik broj stanovnika.

4.4. Kulturni i kreativni turizam

Iako na prvi trenutak ne djeluje povezano, kreativni turizam usko je vezan uz priču kulturnog turizma. Kreativnost u današnjem svijetu uvelike ovisi o uspjehu marketinških aktivnosti, a upravo je to ono što je kulturi bilo prijeko potrebno uzimajući u obzir snažne društvene i

gospodarske promjene uzrokovane u prvom redu ulaskom u tzv. informacijsko doba, odnosno doba velike i brze razmjene informacija pojavom interneta i društvenih mreža.

U proteklom desetljeću afirmirao se pojam kulturne i kreativne industrije kojime se pod zajednički nazivnik stavljaju gospodarski napor iz tog područja djelovanja. UNESCO definira kreativne i kulturne industrije kao sektor organiziranih aktivnosti čiji je osnovni cilj produkcija ili reprodukcija, promocija, distribucija i/ili komercijalizacija proizvoda i usluga iz područja kulture, umjetnosti i baštine. (UNESCO, 2012)

Kreativne industrije obuhvaćaju, pored kulturnih industrija kao i svih vrsta kulturne i umjetničke proizvodnje, znatno širi spektar aktivnosti, poput medija te djelatnosti sektora informacijsko-komunikacijskih tehnologija. (Rašić Bakarić i sur., 2015: 25)

Tablica 6. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela

| UK DCMS model | Model simboličkog teksta | Model koncentričnih krugova | WIPO model autorskih prava |
|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Oglašavanje | Središnje kulturne industrije | Jezgra kreativnih umjetnosti | Osnovne industrije temeljene na autorskim |
| Arhitektura | Oglašavanje | Literatura | Oglašavanje |
| Umjetnost i tržište antikviteta | Film | Glazba | Društva za prikupljanje kolektivnih prava |
| Zanati | Internet | Izvedbene umjetnosti | Film i video |
| Dizajn | Glazba | Vizualne umjetnosti | Glazba |
| Moda | Izdavaštvo | Jezgra kulturnih industrija | Izvedbene umjetnosti |
| Filmska i video industrija | Radio i televizija | Film | Izdavaštvo |
| Glazba | Video i računalne igrice | Muzeji i knjižnice | Softver |
| Izvedbene umjetnosti | | Šire kulturne industrije | Televizija i radio |
| Izdavaštvo | | Baština - usluge | Vizualne i grafičke umjetnosti |
| Softver | Periferne kulturne industrije | Izdavaštvo | Industrije međuovisne s autorskim pravom |
| Radio i televizija | Kreativne umjetnosti | | Prazan materijal za snimanje |
| Video i računalne igre | Rubne kulturne industrije | | Potrošačka elektronika |
| | Potrošačka elektronika | Snimanje zvuka | Glazbeni instrumenti |
| | Moda | Televizija i radio | Papiri |
| | Softver | Video i računalne igrice | Fotokopirni aparati, fotografska oprema |
| | Sport | Ostale povezane industrije | Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima |
| | | Oglašavanje | Arhitektura |
| | | Arhitektura | Odjeća i obuća |
| | | Dizajn | Dizajn |
| | | Moda | Moda |
| | | | Dobra u kućanstvu; igračke |

Izvor: UNESCO, 2013.

Bez obzira koji od sustava klasifikacije koristili učinci kulturnih i kreativnih industrija na gospodarstvo su iz godine u godinu sve veći. Shodno tome raste i zanimanje za kulturne i kreativne industrije, događaju se značajni empirijski i teorijski pomaci, a time pristupi prilikom mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih/kulturnih industrija. No, bez obzira na znatan napredak na ovom području može se ustanoviti nepostojanje jasne definicije i procjene obuhvata tih industrija koje posljedično otežava izračune utjecaja istih.

Djela kreativne mašte često su korištena u javne svrhe; Kulturna baština služila je kao dugogodišnji generator gospodarskog rasta i lokalnog prosperiteta (Smith, 2000). Štoviše, kulturna baština dala je osnovu za evoluciju kulturnog turizma (Millar, 1986; Teo i Yeoh, 1996; Simonicca, 1997). Najnovija suvremena dostignuća donijela su nove pravce za korištenje kreativnog rada; od urbane regeneracije kreativne industrije (Izveštaj Creative Economy, 2008: 5) do pojave kreativnog turizma kao još jedne niše u turističkoj industriji, preispitivanja kulturnog turizma.

Putnike s kraja 20. stoljeća počelo se nazivati 'postmodernima' jer se radila o tipu turista koji je tražio nove stvari i iskustva, drugačiju glazbu, drugačiju hranu, upoznavati i družiti se s ljudima koji nisu slični njima kako bi mogli međusobno dijeliti znanja i mišljenja. Upravo tu otvorio se prostor za iskorištavanje tržišne niše koja je danas poznata kao kulturni turizam.

4.4.1. Primjer Dubrovnika

Jedna od najviših razina kulturnog turizma u Europi ostvarena je u Dubrovniku. Turisti koji putuju u Dubrovnik zbog kulturnih motiva su daleko brojniji (26 %) od nacionalnog prosjeka od 10 % (Institut za turizam, 2007). Ovaj mali srednjovjekovni grad najpoznatiji je po izvrsnosti kulturne baštine koja je izložena unutar drevnih gradskih zidina i koji je još uvijek živo mjesto. No, upravo tu krije se i druga strana priče prema kojoj Dubrovnik ipak nije toliko 'živ' s obzirom na to da iz godine u godine sve manje ljudi živi u samom Dubrovniku koristeći svoje kuće kao sjajnu priliku za veliku sezonsku zaradu nakon koje grad postaje poluprazan. Prema podacima iz 2012. godine, 80 % turista koji posjete Dubrovnik čine njihov posjet u špici sezone (oko 500 000 posjetitelja), dok 20 % (125 000 posjetitelja) posjeti grad tijekom izvansezonskog razdoblja.

Još jedna negativna činjenica koja se pojavljuje zbog prevelikog broja turista je potencijalno uništavanje kulturne baštine što dugoročno može biti veliki problem, posebno uzimajući u obzir spomenuti negativan trend iseljavanja stanovništva iz grada radi zarade. U okolnostima kojima Dubrovnik trenutno živi, postajući sve više masovno odredište on polako gubi svoj identitet i početni kulturološki značaj. Jelinčić (2012: 83) potvrđuje neobičnom činjenicom kako od ukupno 100 registriranih turističkih agencija koje nude turistički posjet Dubrovniku samo jedna nudi programe kreativnog turizma u koje su spadali i kulturne aktivnosti kao što su tradicionalni plesovi ili glazba, tradicionalni ulov ribe i druga autentična kulturološka iskustva.

Jelinčić (2012: 83) zaključuje kako je slučaj Dubrovnika predstavljen kako bi se postavila pitanja isključuje li jedan oblik turizma drugi, je li moguće uvesti nove oblike turističkog iskustva na mjestima koja su definirana profilom odredišta? Ima li kreativni turizam izgleda za razvoj u okruženju koje je već prekriveno gustim slojevima masovnosti, baštine i/ili prakse kulturnog turizma?

4.4.2. Primjer Zagreba

I dok se Dubrovnik bori s prekomjernim brojem gostiju koji svaki godine posjećuju grad, Zagreb s druge strane i dalje traži svoj suvremeni identitet. Zagreb kao glavni grad je najposjećenija kontinentalna destinacija, no turisti ne djeluju zainteresirano za kulturu jer je samo njih 24 % motivirano novim iskustvima i događajima, 17 % kulturnim spomenicima i 14 % zabavom. Udio kulturne potrošnje nije zanemariv, no nije zanemariva ni činjenica da svaki šesti gost hotela nije uopće zainteresiran za posjet muzeju. (Institut za turizam, 2008)

Uspoređujući to sa situacijom u nekim drugim europskim gradovima, razlike postaju još očitije. Na primjer, u Beču su 2006. godine turisti potrošili oko 540 milijuna eura na kulturu, koja čini 6,4 % ukupne turističke potrošnje. U 2008. godini udio je bio ujednačeno veći (8,8 %). Dodatnih 8,2 % potrošeno je za zabavu koja često uključuje kulturu. Ukupno 75 % turista dolazi u Beč na razgledavanje, a 71 % na „kulturu i umjetnost“ (RTSA, 2006).

Nedovoljna briga za kreativni i kulturni turizam jest i nedostatak pravih istraživanja o ovoj tematici zbog koje je nemoguće točno utvrditi aktualno stanje kulturne ponude i potražnje u gradu Zagrebu. Situacija se donekle promijenila posljednjih nekoliko godina kada je Zagreb

postao prepoznat kao zimska turistička lokacija zahvaljujući periodu Adventa koji je zaslužan za iznimne turističke brojke u prosincu, a sve više i kraju mjeseca studenog.

Ipak, ostaje dojam kako Zagreb u ostatku godine nije prepoznat kao destinacija kulturnog turizma kao što su to neke druge Europske prijestolnice, dok je Zagreb i dalje usmjeren na više strana, između razgledavanja i opuštanja te kulture i zabave. Dio kulture koji je donekle prepoznat jesu kulturne i kreativne industrije koje uključuju brojna kulturna događanja, dok je to u manjoj mjeri sama kulturna baština.

5. Zaključak

Kada se govori o utjecaju kulturnog turizma na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj konačno se dogodio pozitivan iskorak kada je u pitanju valorizacija utjecaja turizma izradom satelitskog računa hrvatskog turizma koji je pružio konkretne odgovore na pitanje koliko turizam zaista čini udjela u BDP-u Republike Hrvatske. Dobiveni odgovori bili su ispod razine procjena, no i takvi rezultati odgovor su koji je Republici Hrvatskoj potreban kako bi se napravio eventualni iskorak jer Republika Hrvatska postaje sve više prepoznata kao turistička destinacija, a kulturni turizam predstavlja njen značajan dio.

Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti iznosila je 69.948,00 milijuna kuna što čini 10,89 % udjela izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti Republike Hrvatske. To je znatno manje od standardnih predviđanja da turizam generira 19 do 20 % hrvatskog bruto domaćeg proizvoda, što je pogrešno jer omjer prihoda od turizma u odnosu na BDP nije isto što i stvarni udio turizma u BDP-u. Ipak, pozitivno je što je prema istraživanjima ovaj postotak i dalje veći od mnogih drugih zemalja, a u odnosu sa sličnim konkurentskim zemljama koje su prepoznate kao turističke.

Na temelju provedenih istraživanja preporučuje se u sljedećem periodu veću pozornost posvetiti neovisnim i aktualnim istraživanjima na području kulture i njenog utjecaja na gospodarstvo kako bi se dobili relevantni parametri za vrednovanje. Kulturna ponuda i potražnja u pravilu nisu promatrani zasebno u gospodarskoj potrošnji već se uvijek svrstavaju u šire pojmove kao što je turizam općenito. Gradovi u kojima su određena istraživanja provedena odrađena su neovisno o drugim istraživanjima pa se njihovi rezultati teško mogu međusobno valorizirati s obzirom na to da je nepoznata analogija, tj. način provođenja ispitivanja. Zbog premalo pozornosti posvećene istraživanju i utjecaju kulture o njoj se može samo nagađati, upravo onako kako se godinama pogrešno nagađalo o razini utjecaja turizma na BDP Republike Hrvatske.

Konačno, može se zaključiti kako satelitski račun turizma nakon dugo godina predstavlja korak naprijed po pitanju vrednovanja turizma i njegova utjecaja na gospodarstvo Republike Hrvatske. No, isto tako, s obzirom na značajan utjecaj turizma na hrvatsko gospodarstvo, ovi izračuni moraju biti tek temelj za nove izračune kako bi se moglo govoriti o kontinuiranim, a ne povremenim istraživanjima.

6. Literatura

- Cooper, C., Fletcher, J, Gilbert, D., Wanhill, S. (1996) Tourism, principles & practice, Longman Group Limited, Essex
- Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž., Kožić, I. (2013) Osnove turizma – udžbenik za drugi razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica, Školska knjiga d.d., Zagreb
- Državni zavod za statistiku (2019) Satelitski račun turizma za Republiku Hrvatsku u 2016. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/12-04-01_01_2018.htm [pristup: 10. 10. 2019.]
- Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
- Hunziker, W., Krapf, K. (1942), u: Bakan, R., Teorija i organizacija ruralnog turizma. URL: www.vsmi.hr/.../888-torta-1-uvodna-predavanja-pojmovi-i-statistika.html [pristup: 18. 10. 2019.]
- Institut za turizam (2015) Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf [pristup: 16. 10. 2019.]
- Ivandić, N. (2014) Turistička satelitska bilanca - Izravni i neizravni učinci turizma u RH, Institut za turizam. URL: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2014/Opatija-TSA-2011.pdf> [pristup: 22. 10. 2019.]
- Jelinčić, D.A. (2008) Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb
- Jelinčić, D.A. (2012) Facing the challenge? Creative tourism in Croatia, University of Plymouth, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4
- Magaš, D., Vodeb, K., Zadel Z. (2018) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

- Millar, S. (1986) Heritage Management for Heritage Tourism. In Tourism Management 10, 3, 9-14.
- Ministarstvo kulture (2019) URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> [pristup: 16. 10. 2019.]
- Mrnjavac, Ž. (1996) Mjerenje nezaposlenosti. Split: Ekonomski fakultet.
- Pirjevec, B., Kesar, O. (2002) Počela turizma, Zagreb
- Rašić Bakarić i sur. (2015) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, Zagreb. URL: <https://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> [pristup: 11. 10. 2019.]
- Rašić Bakarić, I. (2018) Sektorske analize – turizam. Ekonomski institut Zagreb, broj 65 god 7. URL: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf [pristup: 11. 10. 2019.]
- Razović, M. (2009) Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, Acta turistica nova, Vol. 3 No. 1. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=67725 [pristup: 12. 11. 2019.]
- Richards, G. (1996) Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford. URL: www.tram-research.com/atlas [pristup: 26. 10. 2019.]
- Richards, G. (1999) European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, D. i Van Hemel, A., ur.; Amsterdam, Boekman Foundation / Ministry of Education, Culture and Science
- Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management
- Simonicca, A. (1997) Il Turismo fra esperienza e cultura. In Turismatica: Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati. Milano: Franco Angelli s.r.l.

- Smith, A.J. (2000) Preface. In Bradford, G., Gray, M. and Wallach, G. (Eds.): The Politics of Culture. The New Press New York: The Center for Arts and Culture, Washington D.C.
- Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z. (2011) Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-output model i satelitski račun turizma, Ekonomski pregled, Vol. 62 No. 5-6. URL: <https://hrcak.srce.hr/71148> [pristup: 16. 10. 2019.]
- UNESCO (2012) The cultural and creative industries. url: <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/cultural-creative-industries-2> [pristup: 28. 10. 2019.]
- UNCTAD (2008) Creative Economy Report 2008. Geneva: UNCTAD.
- Zolje, I (2016) Turistička valorizacija kulturne baštine Hrvatske, Ekonomski fakultet Split

7. Prilozi

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Shema podjele putnika | 5 |
| Slika 2. Grafikon Publikacije kulturnog turizma od 1990. do 2016..... | 11 |
| Slika 3. Ekonomski učinci turizma i drugih grana i sektora..... | 13 |
| Slika 4. Objavljeni i revidirani prihodi od turizma 2003. – 2018..... | 15 |
| Slika 5. Tablica jezgre satelitskog računa turizma | 16 |
| Slika 6. Izravna bruto dodana vrijednost turizma po djelatnostima u 2016. | 19 |
| Slika 7. Međugodišnje realne stope rasta bruto dodane vrijednosti, djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, u %, 2007. – 2016. (stalne cijene u cijenama prethodne godine)..... | 20 |
| Slika 8. Podjela stanovništva prema mogućnosti uključivanja na tržište rada | 20 |
| Slika 9. Zaposleni u pravnim osobama, obrtu i djelatnostima slobodnih profesija, djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, godišnji prosjek (u tisućama), 2010. – 2017..... | 21 |
| Slika 10. Noćenja stranih gostiju u zemljama Europe u 2017. godini..... | 24 |
| Slika 11. Međunarodne usporedbe turističkog doprinosa | 27 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Statistička podjela na vrste turizma | 6 |
| Tablica 2. Bruto domaći proizvod RH za razdoblje 2014. – 2017. | 17 |
| Tablica 3. Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma u 2016. | 18 |
| Tablica 4. Doprinos umjetnosti i kulture društvu | 23 |
| Tablica 5. Prihodi i rashodi od turizma od 2010. i 2014. u milijunima eura..... | 36 |
| Tablica 6. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela | 37 |