Uloga i značaj nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa u razvoju otočkog turizma

Novaković, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:084498

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 258/PE/2019

ULOGA I ZNAČAJ NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE OTOKA CRESA U RAZVOJU OTOČKOG TURIZMA

Kristina Novaković

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 258/PE/2019

ULOGA I ZNAČAJ NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE OTOKA CRESA U RAZVOJU OTOČKOG TURIZMA

Student: Mentor:

Kristina Novaković, 0449/336D Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2019.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Kristina Novaković | MATIČNI BROJ 0449/336D

DATUM | KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Uloga i značaj nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa u razvoju otočkog turizma

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role and importance of the intangible cultural heritage of the Cres island in the development of island tourism

MENTOR Anica Hunjet | ZVANJE izv. prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 258/PE/2019

OPIS

Nematerijalna kulturna baština pridonosi osobnosti i prepoznatljivosti destinacije i destinacijskih vrijednosti i obuhvaća: usmenu tradiciju i izričaj, uključujući jezik kao prenositelj nematerijalne kulturne baštine, izvedbenu umjetnost, društvenu praksu, obrede i svetkovine, znanja i prakse vezane uz prirodu te tradicionalne obrte. Koncept nematerijalne kulturne baštine u pozicioniranju otoka Cresa danas je jedan od najperspektivnijih u planiranju i pozicioniranju kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma. U radu će se:
* definirati turizam te će se ukazati na resurse koji su nužni za razvoj otočkog turizma;
* objasnit će se ekonomski aspekti turizma;
* ukazat će se razvoj selektivnog oblika turizma, odnosno kulturnog turizma te definirati kulturna baština
* opisat će se nematerijalna kulturna baština otoka Cresa, te će se definirati elementi kulturnog turističkog proizvoda;
* provest će se istraživanje kako bi se utvrdio značaj nematerijalne kulturne baštine u turističkom proizvodu;
* definirat će se zaključak rada.

ZADATAK URUČEN 12.03.2019. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Želim se zahvaliti svim profesorima i asistentima odjela Ekonomije Sveučilišta Sjever, a ponajviše mentorici izv. prof. dr. sc. Anici Hunjet te komentorici, dr. sc. Dijani Vuković. Hvala na povjerenju i pomoći tokom studiranja te pisanja diplomskog rada.

Zahvaljujem se i svim kolegama i prijateljima na pruženoj podršci tijekom cjelokupnog studiranja. Veliko hvala mojim Crešanima na pomoći pri istraživanju, a pogotovo obitelji Mužić na gostoprimstvu kojemu se veselim svako ljeto.

Posebnu zahvalu iskazujem svojim roditeljima na ljubavi, strpljenju, usmjeravanju i odricanju te bez čije podrške ne bih uspjela postići sve što sam do sada postigla.

Ovaj rad posvećujem svojem pokojnom noni, barbi Mirku i noni Danici zbog kojih otok Cres smatram drugim domom.

HVALA!

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se pitanjem uloge i važnosti nematerijalne kulturne baštine u turizmu s fokusom na otoke, konkretnije na otok Cres. U radu su objašnjeni termini kao što su „turizam“ u općenitom smislu te „otočki turizam“, odnedavno popularna podskupina turizma u svijetu. Predstavljeni su turistički resursi potrebni za ostvarenje, funkcionalnost te uspješnost otočkog turizma te moguće prepreke za razvoj istog. Rad također predstavlja otočki turizam u državnim te svjetskim razmjerima, što je potkrijepljeno primjerima uspješnih destinacija otočkog turizma. Objašnjeni su ekonomski aspekti turizma kroz pojmove kao što su turistička ponuda i potražnja te prihodi turizma s naglaskom na otočki turizam. Objašnjeno je i što predstavlja turističko tržište te po čemu je ono različito od ostalih tržišta. Nadalje, objašnjava se razlika između kulturne materijalne i nematerijalne baštine te se kao predmet istraživanja nematerijalne kulturne baštine opisanog u radu uzima otok Cres. U radu je također opisano djelovanje UNESCO-a i sličnih organizacija u procesu prepoznavanja, priznavanja te očuvanja nematerijalne kulturne baštine nekog određenog područja. Istraživanje je provedeno među turistima otoka Cresa s glavnim pitanjem interesa i poznavanja, odnosno nepoznavanja nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa te njihovom željom za istim.

Ključne riječi: *Otoci, turizam, kulturna baština, nematerijalna kulturna baština, Cres, istraživanje*

ABSTRACT

This paper talks about the role and of importance of the intangible cultural heritage in tourism, with the focus being on islands, more specifically on Cres island. In the paper, the terms such as „tourism“ in a general sense and „island tourism“ are explained, „island tourism“ being a relatively recent subgroup of tourism in the world. The paper presents tourist resources necessary for the achievement, functionality and success of island tourism and possible obstacles for its development. This paper also presents island tourism in national and international proportions, which is supported by many examples of successful island tourism destinations. Economic aspects of tourism are explained through terms such as tourist offer and request and tourist income, focusing on island tourism. The paper gives an explanation on what is a tourist market and how is it different from other types of markets. Furthermore, it states the difference between tangible and intangible cultural heritage, with the subject of research on intangible cultural heritage described in this paper, being Cres island. This paper also describes the work of UNESCO and other similar institutions in the process of recognition, acknowledgement and guarding of the intangible cultural heritage of a certain area. The research has been conducted among the tourists of Cres island, focusing mainly on their interest and knowledge of intangible cultural heritage of Cres and if they have any interest about it.

Keywords*: islands, tourism, cultural heritage, intangible cultural heritage Cres, the research*

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Predmet i cilj rada 4

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 4

1.3. Sadržaj i struktura rada 4

2. TURIZAM 5

2.1. Turizam na otocima 5

2.2. Resursi važni za formiranje otočkog turizma 6

2.3. Svjetski trendovi u razvoju turizma na otocima 9

3. EKONOMSKI ASPEKTI TURIZMA 12

3.1. Turistička potražnja 12

3.2. Turistička ponuda 15

3.3. Prihod od turizma – naglasak na otočki turizam 16

4. KULTURNI TURIZAM 18

4.1. Odrednice kulturnog turizma 19

4.2. Uporaba kulturno turističkih resursa 20

5. KULTURNA BAŠTINA I ODRŽIVI RAZVOJ 22

5.1. Definicija kulturne baštine: sporazum o baštini 22

5.2. Upravljanje materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom 24

5.3. Nematerijalna kulturna baština kao proizvod 26

6. NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA OTOKA CRESA 28

6.1. Stanovnici kao prijenosnici baštine 29

6.2. Festivali i manifestacije 31

6.3. Tradicionalna gastronomija 33

7. ISTRAŽIVANJE 36

7.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja 36
7.2. Metodologija istraživanja 37
7.2.1. Uzorak istraživanja 37
7.2.2. Instrumenti istraživanja i način prikupljanja podataka 37
7.3. Rezultati istraživanja 38
7.4. Ograničenja istraživanja i preporuka 53
7.5. Zaključak istaživanja 54
8. ZAKLJUČAK 55
9. LITERATURA 57
10. PRILOZI 60
POPIS SLIKA 60
POPIS GRAFOVA 60
POPIS TABLICA 61
ANKETA 62

1. UVOD

Otok Cres, otočni je prostor koji se na Mediteranu ističe svojim reljefom, klimom, tradicijom, kulturnom baštinom (materijalnom i nematerijalnom), običajima, nasljeđem i poviješću koje osim toga oplakuje najčišće more na Mediteranu. Razvoj turizma na otoku Cresu trebao bi se temeljiti na lokalnoj inicijativi, zaštićenoj kulturnoj baštini i očuvanim prirodnim ljepotama otoka Cresa. Današnji turizam postao je ovisan o raznolikosti i autentičnosti kulture s jedne strane te s druge strane sa ekologijom. Na otoku Cresu pronađeni su ostatci grčke, rimske i bizantske nazočnosti, što je neupitno utjecalo na razvoj nematerijalne kulturne baštine.

Koncept nematerijalne kulturne baštine u pozicioniranju otoka Cresa danas je jedan od najperspektivnijih u planiranju i pozicioniranju kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma. Bez obzira s kojeg aspekta se turizam promatra, nematerijalna kulturna baština oduvijek je bila involvirana kao jedan od glavnih elemenata integriranog turističkog proizvoda i temelj turističke ponude otoka Cresa, bilo da je riječ o kulturno-povijesnim spomenicima, festivalima, gastronomskoj ponudi ili dinamičnim scenama života na ulicama, stoga kulturni turizam postaje sve značajniji kriterij ocjene kvalitete i stupnja razvijenosti turističke ponude određene turističke destinacije.

Iz navedenog se može zaključiti kako nematerijalna kulturna baština kao dio sveukupne kulturne baštine postaje proizvod doživljaja i iskustva u kojem posjetitelj prosuđuje sve pojedinačne pojmove i atribute zanimljivosti i ne samo kroz kulturne vrijednosti. Otok Cres izabran je za primjer prikaza uloge i značaja nematerijalne kulturne baštine upravo iz razloga što se autentična nematerijalna kulturna baština integrirala u postojeće društveno kulturne i prirodne okoliše otoka Cresa i utjecala na razvoj otoka Cresa kao zanimljivog kulturnog turističkog odredišta. U radu pod nazivom *Uloga i značaj nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa u razvoju otočkog turizma* koristiti će se dva kriterija vrednovanja kako bi se utvrdila kvaliteta nematerijalne kulturne baštine:

- kvaliteta usluge svih sadržaja nematerijalne kulturne baštine unutar destinacije otoka Cresa koji nadopunjuju jedinstvenost i atraktivnost same

destinacije;

- u kojem obujmu je kvaliteta nematerijalne kulturne baštine /destinacije otoka Cresa integrirana u vrijednosti resursa otoka Cresa.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je uloga nematerijalne kulturne baštine na razvoj turizma na primjeru otoka Cresa. U današnje vrijeme kada masovni turizam zamjenjuju specifični oblici turizma, razvoj svake destinacije krije se u atraktivnosti i autentičnosti njene ponude. Cilj rada je kroz definiranje kulturnog turizma i kulturne baštine utvrditi značaj nematerijalne kulturne baštine u razvoju turizma destinacije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka korišteni za pisanje ovog rada su primarni - iz vlastitog iskustva autorice uz podatke koji su prikupljeni putem ankete u svrhu istraživanja na namjernom uzorku te sekundarni - preuzeti iz službenih izvora poput UNWTO-a, DSZ-a i Turističke zajednice grada Cresa, kao i raznih znanstvenih knjiga, članaka te web stranica. Popis korištene literature prikazan je na kraju rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u sedam poglavlja koja su podijeljena na dvije ili više razine ovisno o kompleksnosti samog poglavlja. Nakon uvoda rad započinje razradom teme teorijskog dijela te kroz pojam turizma pojašnjava resurse i trendove koji su prisutni u razvoju otočkog turizma te njegove ekonomske aspekte. S četvrtim poglavljem se ulazi u specifičan oblik turizma – kulturni turizam čiji glavni resurs je kulturna baština određene destinacije što je tema petog poglavlja. Nakon teorijskog dijela slijedi poglavlje o nematerijalnoj kulturnoj baštini otoka Cresa gdje su navedeni primjeri koje otok nudi što dovodi do provedenog istraživanja na temu rada. Sam rad završava prikazom rezultata i spoznaja do kojih je došlo.

2. TURIZAM

Hunziker i Krapf (1942., prema AIEST, s.a.) turizam definiraju kao „ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost“ također postoje i druge definicije pa tako Goeldner i Ritchie, (2009., str. 6) definiraju turizam kao „skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja.“ Dok UNWTO (2010., str. 1) kaže da je turizam „socijalni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanja ljudi u države i mjesta izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u privatne ili poslovne svrhe.“ Vidljivo je da se sve definicije razlikuju, ali s druge strane poklapaju se u jednom aspektu, a to je putovanje ljudi odnosno turista u različita mjesta. Također može se vidjeti da se tim činom ne mijenja prebivalište osobe te da se putuje radi određene vrste odmora. U posljednje vrijeme se sve više putuje na različite turističke otoke, stoga će se u nastavku objasniti što je to turizam na otocima, kakva je njegova važnost te kakvi su trendovi.

2.1. Turizam na otocima

U današnje vrijeme otoci postaju top destinacije za milijune turista i to zbog svojeg geografskog položaja te prirodne i kulturne baštine koja ih čini jedinstvenima u odnosu na druge destinacije. Iako ih ti elementi čine jedinstvenima istodobno ih suočavaju sa brojnim izazovima i ranjivostima. Ti izazovi i ranjivosti se ponajprije ogledaju u velikoj ovisnosti malih otoka o turizmu i smanjenoj ekonomskoj raznovrsnosti koja im predstavlja izazov u trgovini sa ostalim zemljama (UNWTO, 2014., str. 1).

Navedeni izazovi i ranjivosti se mogu podijeliti u nekoliko kategorija (Sustainabletourism.net):

- **Okoliš** u koji spada uporaba i nestašica vode, energije, upravljanje otpadom, erozija, zagađenje bukom, zagušenje infrastrukture, promjena klime i

mnogobrojni broj ljudi u destinaciji

- **Društvena kategorija i marketing** u koji spadaju pomanjkanje identiteta otoka i određenog branda pomoću kojeg se promovira otok, sezonalnost, kriminal, standardi kvalitete i povećano korištenje interneta u marketinške svrhe.
- **Ekonomska kategorija** u koju spadaju odljev novca, inflacija, održavanje infrastrukture, zaposlenje, depopulacija, obrazovanje, loše vrijeme i sl.

Također uz ove probleme svaki otok se razlikuje po svojim osobinama pa se tako otoci mogu klasificirati u šest kategorija prema kojima se tada pristupa rješavanju navedenih problema. Prva kategorija je vezana uz otočnu klimu gdje i otoci sa vrlo toplom klimom i oni sa vrlo hladnom mogu privući turiste na različite načine. Druga kategorija je vezana uz blizinu otoka kopnu i uz njegovu veličinu gdje oni otoci koji su udaljeniji imaju izazove vezane uz pristupačnost i prijevoz. Treća kategorija je vezana uz to da li je otok samostalan ili dio arhipelaga gdje se ako je otok dio arhipelaga mogu ponuditi razne dodatne atrakcije za razliku od otoka koji nije dio arhipelaga. Četvrta kategorija je vezana uz otočnu vlast gdje ako je vlada autonomna ona može lakše razvijati turizam na principima održivog razvoja i maksimalno iskoristiti ekonomske učinke turizma. Peta kategorija povezana je sa situacijom da neki otoci imaju rastući broj rezidenata dok drugi sa slabijim ekonomijama imaju depopulaciju koju određenim mjerama treba spriječiti. Posljednja kategorija je vezana uz homogenost populacije i socio-kulturalnu održivost otoka (UNWTO, 2014., str. 1-2).

Navedene kategorije pokazuju da se otoci razlikuju po mnoga toga i da svaki otok ima određenu jedinstvenost koja se mora njegovati uz pomoć različitih načela za izgradnju održivog turizma kako bi se na najbolji mogući način iskoristili resursi.

2.2. Resursi važni za formiranje otočkog turizma

Kako bi se uopće objasnilo koji su resursi važni za otočki turizam treba prvo spomenuti da se turistički resurs razlikuje od čistog resursa. Resursi općenito su „materijalna i duhovna dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti.„ (Čavlek i sur,

2011., str. 125) dok su turistički resursi „sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.“ (Kušen, 2002., str. 16) Ti resursi su dio cjeline određene destinacije na kojoj se kreira turistička ponuda i ukoliko se ona temelji na svojstvima turističkih resursa, mogu se postići bolji ekonomski učinci kao rezultat atraktivnosti samog područja.

Kada se govori o turističkom resursu tada se spominju i različiti elementi pomoću kojih se ti resursi mogu ocijeniti. U te elemente spadaju atraktivnost, povoljnost geografskog položaja, udaljenost i prometna povezanost s turistički emitivnim tržištima, veličina izvora potražnje, položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove te položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima (Čavlek i sur, 2011., str. 129).

Turistički resursi se dijele na dvije velike skupine ovisno o tome da li resurs djeluje na fiziološke ili psihičke funkcije čovjeka. Ako resurs djeluje na fiziološke funkcije čovjeka poput osvježenja, oporavka, odmora i sl. tada on u pravilu spada u prirodni resurs, a ako djeluje na psihičke funkcije odnosno zadovoljava njegovu kulturnu potrebu tada spada u društveni resurs. U prirodne resurse spadaju: klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejsažni resursi dok u društvene spadaju: kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni resursi (Bilen i Bučar, 2004., str. 28).

Definicija koja najbolje opisuje prirodne resurse dao je Djukic (1999., prema Knežević, 2008. str. 80) koji kaže da se „prirodni turistički resursi sastoje od svih prirodnih elemenata i faktora koji sadrže visok stupanj atraktivnosti, reflektiraju svoj geografski položaj i mogu se iskoristiti za turističke svrhe.“ U prirodne resurse spadaju sljedeći resursi (Knežević, 2008., str. 81-90):

- **Klimatski resursi** kao dio prirodnih resursa može biti omogućavajući, ali i onemogućavajući faktor razvoja turizma iz razloga što bio-klimatski uvjeti utječu na dolazak turista u određenu destinaciju, dok klimatske karakteristike utječu na razvoj određene vrste turizma. Vjetrovi, kao primjer klimatskog

resursa, mogu pozivno utjecati na razvoj vodenih sportova ili negativno tako da ograniče promet.

- **Geomorfološki resursi** sastoje se od fenomena i procesa koji su nastali procesom geneze te dinamikom reljefa. U tu kategoriju spadaju otoci, otočići, stijene i grebeni. Tu spada i morsko dno čija uloga u turizmu sve više raste zbog svoje privlačnosti turistima koji se upuštaju u podvodne aktivnosti. Osim navedenih resursa tu još spadaju i planine odnosno reljefna uzvišenja te krš odnosno skup reljefnih oblika nastalih zbog erozije.
- **Hidrografski resursi** čija je uloga vrlo važna zbog pitke vode za koju je neophodno da se dopremi turistima. Morska voda je također važna te sa svojom temperaturom, slanošću i prozirnošću čini vrijedan turistički resurs čiji valovi, plime i oseke utječu na ukupno raspoloženje turista. U ove resurse osim pitke vode i mora spadaju sve vrste voda poput rijeka i podzemnih voda koje utječu na privlačnost turistima.
- **Biogeografski resursi** u koje spadaju flora i fauna. U floru spadaju sve vrste biljaka i šuma, a u faunu sve domaće životinje kao i one koje slobodno žive u prirodi.
- **Zaštićena prirodna baština** obuhvaća prirodnu baštinu koja se zaštićuje kako bi se osiguralo da priroda zadrži svoj originalni izgled i da se zaštite neki resursi koji imaju veliku vrijednost. Ovdje spadaju nacionalni parkovi, parkovi prirode, rezervati, parkovi šume, zaštićeni krajolik te prirodni spomenici.

Društveni resursi su resursi za koje se može reći da su rezultat ljudskog rada i ti resursi su slabo iskorišteni u destinacijama koje nisu pretjerano turistički razvijene. Također treba spomenuti da turisti koji posjećuju ove resurse obično imaju viši stupanj obrazovanja te su u dobrom financijskom položaju i mogu trošiti više na turizam. U ove resurse spadaju (Knežević, 2008., str. 90-93) :

- **Kulturno – povijesni resursi** koji su povezani sa kulturnom i povijesnom baštinom. Ovi resursi mogu biti klasificirani kao nepokretni, pokretni i neopipljivi, a oni koju su osobito privlačni su oni koji su smješteni na

UNESCO-vu listu svjetske kulturne baštine. O navedenoj vrsti društvenog resursa detaljnije će se govoriti u poglavlju 4.

- **Etno-socijalni resursi** mogu biti konkretni turistički proizvod ili neopipljiva kulturna imovina, stoga npr. ako se ne razumiju određeni aspekti folklora tada će vizualni aspekti folklora poput odjeće biti bitniji. Ovdje spadaju rukotvorine, kulinarske vještine, narodne nošnje, igre, pjesme i sl.
- **Umjetnički resursi** koji se obično sastoje od devet formi: glazba, drama, književnost, slikanje, kiparenje, arhitektura, kinematografija, ples i sekvencijalna umjetnost. To su resursi poput izvornih muzeja koji pružaju turistima informacije oko turističke destinacije, zgrada kazališta koje pružaju vizualnu privlačnost, umjetnici koji izrađuju razne vrste umjetničkih djela i slično.
- **Ambijentalni resursi** koji obuhvaćaju arhitektonske objekte čiji je cilj da dopunjuju druge turističke atrakcije. To su objekti poput hotela, industrijskih objekata, sportskih objekata, stambenih objekata kao i prometni pravci i hortikultura.
- **Manifestacijski resursi** u koje spadaju ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije poput festivala, priredbi, karnevala i sl (Čavlek i sur, 2011., str. 152).

Sukladno svim navedenim kategorijama, vidljivo je da na uspješnost turizma djeluje splet različitih resursa gdje se na jedne može utjecati, a na druge ne. Iz tog razloga u nastavku će se prikazati neki svjetski primjeri uspješnih turističkih otoka i kako su oni uspjeli kombinacijom različitih resursa ostvariti uspjeh.

2.3. Svjetski trendovi u razvoju turizma na otocima

Destinacije koje će se navesti u nastavku su samo neke od primjera uspješnih otočkih destinacija koje su pronašle način kako kreirati ponudu u sklopu resursa koje posjeduju. Integrirale su različite segmente i razvile te se time istaknule na tržištu kao vodeće destinacije u tom specifičnom obliku turizma.

Ibiza je treći po veličini otok u Balearima (Sredozemno more). Broji oko 140 000 stanovnika, a glavna privredna grana mu je turizam. Ibiza je uvrštena na UNESCO-v popis svjetske prirodne i kulturne baštine radi svojih prirodnih i kulturnih znamenitosti. Ibiza osim što je omiljena turistička destinacija mnogim ljudima radi svoje kulturne baštine izdvaja se i po dostupnosti umjetnosti, sporta, gastronomije, „shoppinga“, ali i po mogućnostima za učinkovito provođenje slobodnog vremena za sve uzraste (tourism.eivissa.es.). Osim navedenih elemenata turizma Ibize, ona je već duže vrijeme poznata kao „party otok“ zbog svojih ludih zabava i noćnog života. Iz navedenog razloga zaključuje se da veći klubovi na otoku određuju kada će započeti sezona te se zbog tog razloga glavne marketinške aktivnosti usmjeravaju na promociju brojnih zabava oko grada Ibize i San Antonia gdje su ti najveći klubovi i locirani (Krendzelak, 2008., str. 30-31).

Bali je najzapadniji otok među malim Sundskim otocima u Indoneziji te broji oko 4 milijuna stanovnika. Poznat je po svojem kupališnom turizmu ponajviše zbog svojih pješčanih plaža koje su pretežito bijele na jugu, a crne na sjeveru i zapadu (Antara i Sri Sumarniasih, 2017., str. 35-36). Otok Bali je prepoznatljiv i pod imenom „Zemlja bogova“ i to upravo zbog svojih prirodnih ljepota te brojnih vulkana (Indonesia.travel). Atrakcije Balija kombinacija su prirodnih čuda, aktivnih vulkana, slapova, mirnih jezera i šumovitih planina. Sve od navedenog zajedno sa povijesnim ljudskim tvorevinama i hramovima te zbirkom koraljnih vrtova i bogatom biološkom raznolikošću stavljaju Bali na jednu od top destinacija prirodnog turizma (Bali-indonesia.com). Osim prirodnih ljepota nudi i brojne druge atrakcije tj. različite plesove, šarene ceremonije, umjetnost, luksuzna odmarališta te uzbudljivi noćni život (Indonesia.travel).

Kreta je Grčki otok u istočnome dijelu sredozemnoga mora te sa okolnim nenaseljenim otočićima čini regiju istog imena. Otok broji oko 620 000 stanovnika te je također i najveći i najvažniji grčki otok (Andriotis i Vaughan, 2003., str. 1). Otok je doživio znatni rast turizma u proteklih 30 godina i kao rezultat toga, turizam je najveća ekonomska aktivnost ovog otoka. Rast turizma doživio je ponajviše zbog svoje povijesno jake i regionalno drugačije ekonomske baze, strateške pozicije te

obilnih prirodnih i kulturnih resursa (Briassoulis, 2003., str. 97-98). Nije čudno da Kreta ima razvijen turizam i to u prvom redu kulturni turizam iz razloga što je bila kulturno raskrižje brojnim narodima, stoga su i neki stari običaji dio ljudi koji danas žive na Kreti. Osim običaja, Kreta posjeduje brojne muzeje, arheološka nalazišta, palače. Bizantske crkve i samostane, povijesne zgrade i utvrde pa čak i minarete i džamije (Interreg Europe, 2017., str. 22-24).

Svi navedeni primjeri se odnose na uspješne turističke destinacije i čimbenike njihovog uspjeha no postavlja se pitanje kako se uopće susreću ponuda i potražnja tih proizvoda te da li se turističko tržište razlikuje od klasičnog tržišta. Na navedena pitanja će se pokušati dati odgovor u sljedećem poglavlju.

3. EKONOMSKI ASPEKTI TURIZMA

Kako bi se shvatilo što je to turističko tržište, turistička ponuda i potražnja te koje sile djeluju na njih u ovom poglavlju će se objasniti ekonomski aspekti turizma.
Tržište u ekonomskom smislu je mjesto na kojem se susreću kupci i prodavači te međusobno određuju cijenu i količinu dobara koja će se potrošiti u kružnom toku ekonomskog procesa. Ti tržišni odnosi između dvije strane odvijaju se na dvije vrste tržišta: na tržištu proizvodnih čimbenika i na tržištu proizvoda i usluga. Kada se govori o turizmu i turističkim potrošačima i proizvođačima oni se najprije sreću na tržištu proizvodnih čimbenika tj. na njima potrošači prodaju resurse poput radne snage, kapitala i prirodnih dobara, a proizvođači ih zatim kupuju kako bi pokrenuli proces proizvodnje turističkih dobara i usluga. Nakon toga proizvođači za te resurse potrošačima isplaćuju dohodak s kojim oni odlaze na tržište turističkih dobara i tamo kupuju turistička doba te na osnovi toga prihoda proizvođači ponovo pokreću proizvodni ciklus (Petrić, 2007., str. 78-79).

Specifičnost turističkog tržišta je ponajprije u tome što se ono razlikuje od ostalih vrsta tržišta odnosno po načinu djelovanja ponude i potražnje koje će se objasniti u sljedećim poglavljima. Na turističkom tržištu ponuda je odvojena od potražnje odnosno kupac mora putovati na mjesta ponude dok na ostalim robnim tržištima dobavljač preko distributera šalje robu na mjesta što je moguće bliže kupcu. Jednostavnije rečeno na klasičnim tržištima mjesto proizvodnje i prodaje robe nije identično dok se na turističkom tržištu ponuda i potražnja susreću na samom mjestu proizvodnje turističkih usluga. Spomenuto mjesto gdje se susreće ponuda i potražnja naziva se turistička destinacija odnosno to je područje gdje se koncentrira turistička ponuda no turisti mogu biti smješteni i kod npr. prijatelja ili rodbine, stoga se može reći da se turističko tržište nalazi svuda oko nas (Petrić, 2007., str. 79-81).

3.1. Turistička potražnja

Turističku potražnju je relativno lako definirati no postoje brojni aspekti s kojega su različiti autori promatrali taj pojam. Prema tome Cooper i sur.(1998. prema Čavlek i sur., 2011., str. 52) sa statističkog stajališta definiraju turističku potražnju kao

„ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade“. S ekonomskog aspekta (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 329) smatraju da je to „količina robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika.“ Iako obje definicije opisuju isti pojam, ali sa različitog stajališta mogu se utvrditi određene činjenice koje se vežu uz taj pojam. Prema Čavlek i sur. (2011., str. 55):

- Na potražnju utječe bezbroj čimbenika, a ne samo cijena.
- Potražnju čine osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja kao i osobe koje bi to željele, ali iz određenog razloga to ne mogu.
- Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.

Kada se govori o čimbenicima koji utječu na potražnju može se reći da odnosi između individualnih turističkih potreba i turističke ponude ovise o širokom spektru društvenih i ekonomskih uvjeta. Različiti čimbenici na različite načine utječu na potražnju i to (Čavlek i sur., 2011., str. 55):

1. **osobe** sa svojim nagonom za putovanjem, željom za odmorom, znatiželjom i porivom za istraživanjem…
2. **država** sa svojim zakonodavstvom, deviznim, carinskim i graničnim propisima te političkim odnosima
3. **ponuđači** sa svojom cijenom, kanalima prodaje, oglašavanjem i usluga i proizvoda
4. **gospodarstvo** sa uvjetima trgovanja, raspodjelom, cijenama, tečajevima itd.
5. **okolina** sa klimom, ekologijom, urbanizacijom…
6. **društvo** sa vrijednostima i normama, socijalnom strukturom, društvenim uređenjem i sl.

Vezano uz drugu navedenu činjenicu veže se više vrsta turističke potražnje, stoga se prema Vukonić i Čavlek (2001., str. 392) ta potražnja dijeli na:

- Idealnu potražnju – čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja te se mogu ili ne mogu uključiti u ta kretanja.
- Potencijalna potražnja – sve osobe koje imaju turističku potrebu i mogu ju zadovoljiti, ali još nisu donijeli konačnu odluku o uključivanju u turistička kretanja.
- Realna potražnja – svi koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše na zadovoljavanje svoji turističkih potreba.
- Efektivna potražnja - dio realne potražnje, koji se s aspekta različitih razina turističke ponude koristi uslugama upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog pružatelja usluge.

Osim brojnih vrsta potražnje, turistička potražnja ima i brojne karakteristike poput dislociranosti, heterogenosti, elastičnosti, dinamičnosti i sezonskog karaktera.

Prema Čavlek i sur. (2011., str. 57-59):

- Dislociranost je već dijelom spomenuta u prošlom poglavlju, a znači da je turistička potražnja prostorno odvojena od turističke ponude.
- Heterogenost znači da se različite turističke potrebe moraju zadovoljiti na različite načine, u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme.
- Za elastičnost se može reći da je to osnovna specifičnost turističke potražnje te je ona visoko elastična. Elastičnost označava osjetljivost turističke potražnje na promjene u ekonomskim kategorijama o kojima ovisi turistička potražnja. Također osim dohotka i cijene usluga na potražnju može utjecati i ponuda pa se ta elastičnost naziva sekundarna.
- Dinamičnost je vrlo bitna karakteristika turističke potražnje jer bez nje ne bi bilo ni turizma, a na nju najviše utječe tehnički i tehnološki napredak i promjene u domeni prijevoznih sredstava.
- Sezonski karakter ili sezonalnost označava određeno vrijeme koje služi turistima za turistička putovanja i boravke i koje se koristi uglavnom radi godišnjeg odmora, blagdane ili vikend izlete.

3.2. Turistička ponuda

„Turistička ponuda je dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.“ (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 391) Ako se turistička ponuda promatra u nešto širem smislu, ona podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji direktno ili indirektno pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje (Petrić, 2007., str. 88).

Kako je navedeno u prethodnom poglavlju, mnogobrojni čimbenici utječu na potražnju, tako i mnogobrojni čimbenici utječu i na ponudu. Gotovo svi čimbenici koji su navedeni da utječu na potražnju utječu i na ponudu osim što sada umjesto osobe i ponuđača na ponudu djeluju poduzetnik i potražnja. Ostali čimbenici su im zajednički tj. i na ponudu i na potražnju djeluju: država, gospodarstvo, okolina i društvo (Čavlek i sur., 2011., str. 61).

Turistička ponuda također ima i neke karakteristike odnosno(Čavlek i sur., 2011., str. 64-65):

- Diverzificiranost što znači da turistička ponuda može optimalno funkcionirati jedino ako svaki element u lancu složenog sustava obavlja svoju funkciju i ako njihove veze nisu narušene.
- Heterogenost ponude koja je uvjetovana heterogenošću turističke ponude.
- Statičnost ponude tj. vezanost ponude uz određeni prostor i nemogućnost konzumiranja turističkog proizvoda van tržišta ponude.
- Sezonski karakter koji se odražava sa turističke potražnje.
- Neelastičnost koja se ogleda u fiksnim kapacitetima ponude i nemogućnošću kapaciteta većega dijela turističke ponude da reagira na promjene u drugim pojavama na turističkom tržištu tj. ako se smanji zanimanje za određenu destinaciju, turistička ponuda se ne može proporcionalno smanjiti .

Kad se govori o ponudi bitno je za spomenuti da se turistička ponuda sastoji od tri skupine elemenata: atraktivnih, komunikativnih i receptivnih elemenata.

U *atraktivne elemente* ubrajaju se privlačiva obilježja destinacije tj. oni resursi koji ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Atraktivni elementi dijele se na prirodne elemente (klima, reljef, flora i fauna…) i društvene elemente koji upotpunjuju turističku ponudu, a rezultat su čovjekova rada (kulturno povijesni spomenici, kulturne ustanove, festivali…). U *komunikacijske* elemente ubrajaju se razne vrste prijevoznih sredstava i prometna infrastruktura koja služi povezivanju destinacije sa potencijalnim tržištima. *U receptivne* elemente ubrajaju se svi objekti koji služe za prihvat i prehranu gostiju i koji im pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Oni čine osnovicu turističke privrede i dijele se na receptivne elemente u užem i širem smislu. U užem smislu ubrajaju se ugostiteljski objekti za pružanje usluga smještaja, prehrane i točenja pića, a u širem svi objekti i službe koji posredno služe turistima (Petrić, 2007., str. 89-99).

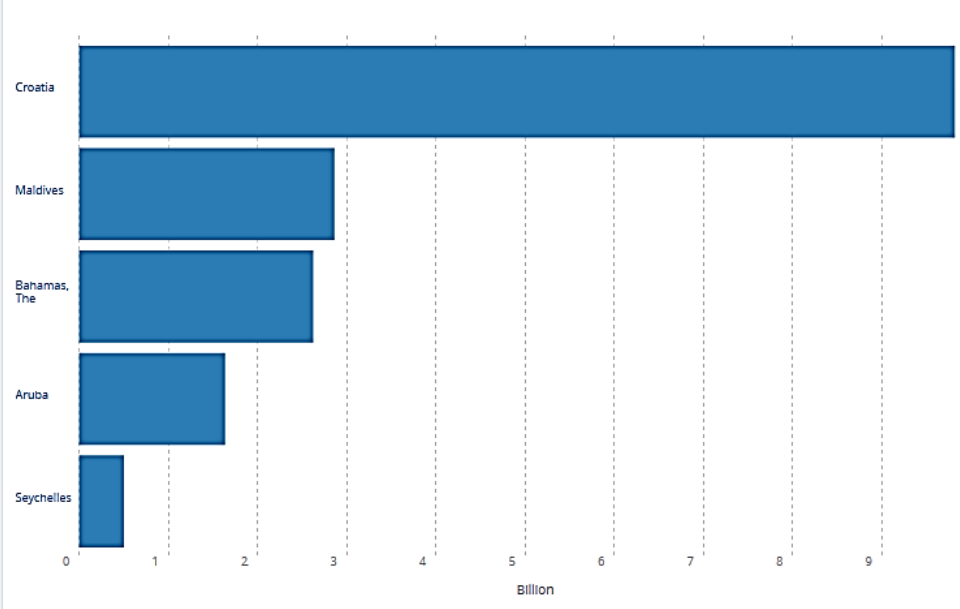
3.3. Prihod od turizma – naglasak na otočki turizam

Prihodi od turizma su vrlo bitni u svakoj zemlji no ima i zemalja koje su ovisne o tom prihodu odnosno o cijelom sektoru turizma. Prema tome statistički podaci su pokazali da od 20 zemalja kojima turizam ima najveći udio u BDP-u su otoci. Prvi na popisu se nalaze Maldivi sa 39,6% udjela turizma u BDP-u, drugi su Djevičanski otoci sa 35,4%, četvrti na popisu je Aruba sa 28,1%, zatim Seychelles sa 26.4%, a na popisu su se našli i Curaçao, Vanuatu, Bahami, Fiji i drugi (Smith, 2018).

Razlog iz kojega turizam igra ključnu ulogu u ovim zemljama je povezan s time da te zemlje imaju određene karakteristike koje zajedno sa raznim prirodnim resursima privlače turiste. Iz razloga što su te zemlje tako jako ovisne o turizmu one se moraju i dalje brinuti da turisti dolaze i da svoj novac potroše upravo tamo. Da su te destinacije konkurentne i da i dalje razvijaju turizam pokazuje i podatak da su neke države potpisale sporazumni ugovor sa Europskom unijom sa ciljem da građani EU-a mogu putovati u te države bez vize na rok od tri mjeseca (World Travel & Tourism

Council, 2015).

Radi usporedbe zanimljivo je pokazati podatak da Hrvatska, iako slovi da ima jako razvijen turizam i to ponajprije onaj koji je povezan sa morem i otocima, ima udio turizma u BDP-u 18,9% (Ministarstvo turizma, 2018., str. 43). Iz toga se može zaključiti da Hrvatska i ne ovisi toliko o turizmu koliko ostali svjetski otoci kojima je turizam najvažnija grana. Zaključak može potvrditi i sljedeći grafikon gdje se vidi da iako Hrvatska ima veće prihode od turizma od ostalih navedenih država, ona ipak ima razvijene i druge grane pa stoga turizam i nema toliko veliki udio u BDP-u.



Graf 1 Prikaz prihoda navedenih država

Izvor: Prema www.worldbank.org

Grafikon 1. prikazuje međunarodne prihode od turizma koji su po definiciji „izdaci međunarodnih posjetitelja, uključujući i plaćanja nacionalnim prijevoznicima za međunarodni prijevoz“ (International Statistics at NationMaster.com, 2005.) Na grafikonu 1. je vidljivo da se prihodi navedenih otoka kreću negdje od 0,5 do 3 milijardi dolara dok Hrvatska ima negdje oko 9,5 milijardi dolara prihoda od turizma.

4. KULTURNI TURIZAM

Kada se govori o kulturnom turizmu ne može se dati neka jedinstvena definicija jer različiti stručnjaci koji se njime bave razmatraju samo ono što se zasniva na njihovom vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Ipak kod razmatranja kulturnog turizma ili kako ga još nazivaju turizmom baštine ili turizmom kulturne baštine svi koji se bave njime imaju određenu odgovornost, a to je upoznavanje turista s onim što određeni grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivima, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno (Jelinčić, 2008., str. 42).

Iako je kulturni turizam složen on se može objasniti kao priroda putovanja kako bi se razumjelo i upoznalo s načinom života i povijesti određenog grada uz pratnju određenih kulturnih čimbenika (hrana, zabava, ručno izrađeni proizvodi i sl.) koji se mogu predstaviti u turističkom kontekstu (Mousavi i sur., 2016., str. 71). Jedinstvena definicija kao što je i rečeno ne postoji no UNWTO (1985., prema Mikulić, 2012., str. 84) je definirao 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.“ Osim navedene definicije u literaturi se još spominje i definicija gdje je kulturni turiram definiran kao „Kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“ (Richards, 1999., str. 17)

Iz prve definicije je vidljivo da u kulturnom turizmu motivacija ima važnu ulogu, a iz druge da je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija no to ne mora u svakoj situaciji biti točno jer turist može na svojem putovanju sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta, a da mu kultura nije bila motivacija putovanja.

4.1. Odrednice kulturnog turizma

Kako bi se kulturni turizam razvijao i bio uspješan moraju se poštovati određena načela koja doprinose njegovom razvoju. Richards (1996., prema Vuković, 2017., str. 260-261) kaže:

1. Konzervatorski zahvati na baštini moraju biti izvedeni na način da baštinu kao i kulturu destinacije čine razumljivom domicilnom stanovništvu i potrošačima u turizmu, ali i učiniti njezino značenje jasnim koristeći suvremena sredstva i medije predstavljanja.
2. Odnos baštine i turizma je dinamičan i može implicirati konfliktne vrijednosti, stoga je važno upravljanje u smjeru održivog razvoja odnosno zaštita i konzervacija baštine moraju činiti temelje društvenog, ekonomskog, političkog, pravnog, kulturnog i turističkog razvoja.

U skladu s navedenim načelima, stvorile su se određene mjere koji utječu na razvoj samog kulturnog turizma i koje su postale odrednice ovog oblika turizma. Navedene odrednice ključne za razvoj kulturnog turizma su (Institut za turizam, 2015, str. 23-38):

1. INFRASTRUKTURA ZA KULTURNI TURIZAM – osiguranje kvalitete infrastrukture, spajanje proizvoda industrija koje omogućuju turistima kvalitetno i zanimljivo učenje o kulturnom dobru, a destinacijama pružaju mogućnost komuniciranja s turistima na jedinstven i autentičan način.
2. RAZVOJ PROIZVODA KULTURNOG TURIZMA - stvaranje integrirane kulturno-turističke ponude zbog specifične turističke potražnje, odnosno podizanje kvalitete kulturno-turističke ponude radi njezine što bolje konkurentnosti kroz razne kulturne resurse.
3. MARKETING KULTURNOG TURIZMA – promoviranje imidža destinacije i prezentiranje njezine ponude na tržištu kroz kombinaciju mjera i aktivnosti kojima se poboljšava promocija kulturnog turizma određenog područja kao i samog oblika tog turizma.
4. PARTNERSTVO ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA - osiguranje kreativnog i inovativnog upravljanja procesima razvoja kulturnog turizma kroz formalna i neformalna udruženja i partnerstva te stabilne izvore

financiranja razvoja.

5. EDUKACIJA ZA KULTURNI TURIZAM - podizanje razine znanja, vještina i kompetencija potrebnih za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i usluga.

Iz ovih odrednica vidljivo je kako brojni čimbenici utječu na razvoj kulturnog turizma. Ukoliko ga se kreira na ispravan način, može postati važan dio ekonomije i može doprinijeti njihovom razvoju. Upravo zbog toga, vrlo je važno znati kako upravljati i koristiti resurse potrebne za taj oblik turizma.

4.2. Uporaba kulturno turističkih resursa

Specifičnost kulturno turističkih resursa je u tome što sadrže tragove starih i drugačijih kultura odnosno ostatke prošlih civilizacija, njihovih tehnoloških dostignuća, spomenika, objekata urbanističke cjeline te umjetničkih stvaranja. Navedene resurse turisti posjećuju radi njihove rijetkosti, razine njihovih umjetničkih, estetskih i drugih vrijednosti te njihovog povijesnog značenja. U slučajevima kada navedeni resursi imaju visoki stupanj atraktivnosti oni mogu samostalno djelovati na privlačenje turista no najčešće služe kao određeni dopunski motiv privlačenja iz razloga što ljudi najčešće putuju radi odmora i rekreacije, a u sklopu toga zadovoljavaju i svoje kulturne potrebe (Čavlek i sur., 2011., str. 147).

Skupina kulturno turističkih resursa može imati vrlo važnu ulogu u privlačenju turista zbog njihove sve veće obrazovne razine i potrebe upoznavanja specifičnih obilježja destinacije koja se rijetko mogu vidjeti negdje drugdje radi izumiranja raznih narodnih i sličnih vrijednosti. Osim materijalnih učinaka valorizacije ovih resursa, cilj je i mijenjanje često pogrešnih stavova i predrasuda turista o značajkama neke destinacije, a isto tako mogu služiti i kao osnova za očuvanje i bolje vrednovanje vlastita identiteta (Čavlek i sur., 2011., str. 149-151).

Kulturno turistički resursi se mogu podijeliti na sedam skupina odnosno na (Kesar, 2011., prema Čorak, 2006.):

1. Znamenitosti odnosno objekte povijesnog i suvremenog društveno-političkog značaja poput palača, dvorca i slično.
2. Spomenike koji mogu biti povijesni, sakralni, javni ...
3. Muzeje u koje se ubrajaju arheološki, etnografski, tehnički, povijesni, prirodoslovni, umjetnički i drugi muzeji.
4. Rute (kulturno-povijesne, umjetničke …)
5. Kulturno-zabavne centre u koje spadaju galerije, kazališta, koncertne dvorane, kulturni centri i slično.
6. Kulturno-povijesne lokalitete odnosno arheološka nalazišta, drevne građevine i drugo.
7. Manifestacije poput rekonstrukcije povijesnih događaja, sajmova, izložba, festivala, karnevala, koncerata

Svi navedeni resursi se prema Pančić Kombol (2006., str. 214) u sklopu turističke ponude mogu oblikovati i prezentirati na tri načina:

1. kulturnim aktivnostima kao na primjer obilaskom i sudjelovanjem u razgledima povijesnih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta i drugo.
2. mehanički u emisijama i kinima
3. u oblicima poput knjiga, slika, disketa i kazeta, a koji se prodaju

5. KULTURNA BAŠTINA I ODRŽIVI RAZVOJ

Prema (Vuković, 2017., str. 261) „Kulturni turizam pomaže razumijevanju međukulturalnosti, interakcije između različitih kultura i njihovo značenje za destinacijski identitet i prepoznavanje destinacijskih vrijednosti i zaštitu kulturne materijalne i nematerijalne baštine.“ Značaj kulturne baštine u održivom razvoju donosi iskustvo sagledavanja turizma na drugačiji način, kroz elemente specifične vrijednosti određene destinacije.

Maroević (1993., str. 99) kaže kako: „...određivanje identiteta koji se može manifestirati putem kulturne baštine ovisi prvenstveno o svjesnom činu namjere u određivanju najpovoljnijeg prosjeka onih elemenata koji će pružiti optimalne mogućnosti izražavanja takvog identiteta unutar postojećeg ili potencijalnog inventara baštine.“ Ti elementi koji donose prošlost u sadašnjost i budućnost specifični su po svojoj trajnosti i učestalosti, bilo da se odnose na prirodne ili društvene elemente koji svojim opisom djeluju na stvaranje imidža destinacije. Sam imidž destinacije koja živi kulturni turizam spaja materijalno i nematerijalno na više razina.

Kako bi bolje razumjeli kulturnu baštinu i kako bi ju znali upotrijebiti u korist razvitka ponude destinacije, potrebno ju je definirati, objasniti te raščlaniti na njezine dijelove odnosno komponente.

5.1. Definicija kulturne baštine: sporazum o baštini

Prema (UNESCO, 1972.,") Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine se spominje da se kulturna baština odnosi na „spomenike, skupine građevina i lokalitete od povijesne, estetske, arheološke, znanstvene, etnološke ili antropološke vrijednosti.“ Ova definicija predstavlja kulturnu baštinu kao specifično bogatstvo određenog područja prema njegovoj posebnosti i raznolikosti. U konvenciji su također navedene tri glavne komponentne koje se koriste pri definiranju kulturne baštine, a to su:

1. Spomenici u koje pripadaju djela arhitekture, monumentalna djela, skulpture, elementi ili strukture arheološke prirode, crteži, pećine i prebivališta, te kombinacije obilježja univerzalne (povijesne, umjetničke ili znanstvene) vrijednosti.

2. Skupine građevina odnosno skupine samostojećih ili povezanih građevina koje posjeduju određenu univerzalnu vrijednost.

3. Lokaliteti koji se odnose na djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti – povijesne, znanstvene ili umjetničke.

Iz navedenih komponenta je vidljivo da kulturna baština uključuje različite elemente, stoga je zaštita kulturne baštine jedan od najvažnijih preduvjeta za prepoznavanje, definiranje i potvrđivanje kulturnog identiteta, a pošto je naslijeđena baština nezamjenjiva, sadašnje, ali i buduće generacije ju trebaju očuvati.

Radi zaštite kulturne baštine napravljena je analiza stanja o njezinom održivom korištenju i provedena u dva aspekta. Prvi aspekt se odnosi na zaštitu i očuvanje kulturne baštine odnosno analizira se kako se sustav odnosi prema gospodarskom korištenju kulturne baštine. Struktura navedene analize uglavnom slijedi strukturu koju određuju zakonski propisi poput Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. Drugi aspekt navedene analize se odnosi na to kako se kulturna baština koristi u sklopu gospodarstva odnosno analiziraju se gospodarske aktivnosti (kao što je kulturni turizam) koje se temelje na kulturnoj baštini. Ovakva analiza se provela iz razloga što u praksi zaštita i očuvanje kulturne baštine nisu ni u kojem segmentu bile dovoljno povezane s gospodarskim korištenjem kulturne baštine (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.com).

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra koja su od umjetničkog, povijesnog arheološkog, znanstvenog, paleontološkog i antropološkog značenja (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.com), a dijeli se na:

- materijalnu u koju spadaju arhitektura, slikarstvo, arheološka nalazišta, spomenici, gradovi-muzeji, etnološke zbirke, vjerski objekti, dvorci, muzeji, galerije, suveniri
- nematerijalnu u koju spadaju glazba, ples, religija, znanost, manifestacije, festivali, folklor, svečanosti, gastronomija, životni stil, tradicija i drugo.

Osim navedenih stvari u materijalnu baštinu spadaju i zgrade, povijesni lokaliteti, artefakti i spomenici koji su vrijedni očuvanja, a u nematerijalnu različite legende, predaje, recepti, društveni običaji, vjerovanja, prakse, jezik i slično.

5.2. Upravljanje materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom

Kako bi određeno kulturno dobro bilo uvršteno na UNESCO-vu listu zaštićene svjetske baštine ono mora zadovoljiti barem jedan od 10 kriterija odnosno (UNESCO, 2017., str. 25-26):

1. mora predstavljati remek djelo ljudske kreativnosti;
2. mora prikazivati važne izmijene ljudskih vrijednosti, tijekom vremenskog perioda ili unutar određenog kulturalnog područja, na razvoju unutar arhitekture ili tehnologije, monumentalnih umjetnosti, planiranja grada ili oblikovanja krajolika;
3. posjedovati unikatno svjedočanstvo ili najmanje svjedočanstvo kulturalne tradicije civilizacije koja živi ili koja je izumrla;
4. biti izniman primjer tipa građevine, arhitektonskog ili tehnološkog ansambla ili krajolika koji ilustrira značajan stupanj/stupnjeve u ljudskoj povijesti;
5. biti izniman primjer tradicijskog ljudskog naselja, korištenja zemlje ili predstavljati kulturu/kulture ili ljudsku interakciju s okolišem posebice kada to postaje značajno zbog utjecaja nepovratnih promjena;

6. imati direktnu ili vidljivu povezanost s događajima ili živućom tradicijom, idejama ili vjerovanjima, s umjetničkim ili literarnim radom iznimnog univerzalnog značaja;

7. sadržavati superioran prirodni fenomen ili područje iznimne prirodne ljepote i estetske važnosti;

8. biti izniman primjer koji predstavlja važne stupnjeve zemljine povijesti, uključujući obilježja života, značajne trajne geološke procese u razvoju i formiranju zemlje ili važne geomorfne ili fiziografske značajke;

9. biti izniman primjer koji predstavlja trajan ekološki i biološki proces u evoluciji i razvitku kopnenog, vodenog, obalnog i morskog ekosistema te biljnih i životinjskih zajednica;

10. sadržavati najvažnija i najznačajnija prirodna staništa za konzervaciju biološke raznolikosti, uključujući i ugrožene vrste iznimnog općeg značaja za znanost ili očuvanje;

Osim navedenih kriterija, prilikom razmatranja da li će se dobro uvrstiti u zaštićenu svjetsku baštinu ili ne, važna je i zaštita, upravljanje, autentičnost te integrativnost područja.

Osim UNESCO-va odbora, u procesu razmatranja javljaju se i druge institucije odnosno savjetodavna tijela poput (UNESCO, 2017., str. 15-16):

- Međunarodnog centra za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara (ICCROM)
- Međunarodnog odbora za spomenike i znamenita mjesta (ICOMOS)
- Međunarodne unije za očuvanje prirode i prirodnih resursa (IUCN)

Bitno je za spomenuti da UNESCO samo djelomično pomaže u obliku stručnih savjeta ili manjih financijskih donacija te da su države i lokalne zajednice dužne potpomagati očuvanju baštine na svom teritoriju. Prijašnji navedeni kriteriji služe i kao određena vrsta kontrole jer ako odbor uvidi da se neki od kriterija krši tada se

dobro stavlja na listu ugroženih kulturnih dobara, a na kraju se i briše s liste ako se stanje ne popravi (Skočić, 2017., str. 9).

5.3. Nematerijalna kulturna baština kao proizvod

Budući da su otoci posebno bogati nematerijalnom kulturnom baštinom, ona se također smatra svojevrsnim proizvodom u okviru turističke ponude. Definicija nematerijalne kulturne baštine se formirala i nadograđivala kroz godine te je riječ o pojmu koji nije u potpunosti fiksan, već je podložan promjenama u određenim okvirima. Kako je spomenuto u prethodnom poglavlju, UNESCO ima značajnu ulogu u očuvanju nematerijalne baštine, stoga ne čudi kako je ulazak nematerijalne kulturne baštine pod okrilje zaštite odredio UNESCO 2003.godine na Konvenciji o zaštiti nematerijalne kulturne baštine.

Sukladno tome, (UNESCO, 2003.,") nematerijalnu baštinu definira na sljedeći način: „… običaje, prikazivanja, izraze, znanja, vještine, kao i s njima povezane instrumente, predmete, artefakte i mjesta, koje zajednice, skupine te, u nekim slučajevima, pojedinci se smatraju dijelom svoje kulturne baštine.“ Navedena definicija kao rezultat ističe kako je nematerijalna kulturna baština određena sama po sebi, može prelaziti s naraštaja na naraštaj te aktivan i utvrđen dio identiteta (Crofts, 2010, prema Vuković, 2017., str. 266).

UNESCO-va definicija nematerijalne kulturne baštine nadovezuje se na UNESCO-vih 10 kriterija koji moraju biti zadovoljeni, spomenutih u prethodnom poglavlju, kako bi se nešto moglo smatrati nematerijalnom kulturnom baštinom.

Nematerijalna kulturna baština predstavlja centar četiri osnovne skupine: personalne potrošačke memorije vrijednosti u sklopu turizma, lokalnog identiteta te kulture i turizma. Njezina se važnost očituje u psihološkim, ekonomskim te kulturnim aspektima. Postoji nekoliko svrha nematerijalne kulturne baštine, a njezina vrijednost se očituje u svjedočanstvu umijeća čovjeka, umjetnosti i kulture, kao izravni životni okvir koji se ravna prema razdobljima u povijesti. Ona pridonosi identitetu turističkog odredišta te njegovih vrijednosti i ubraja: usmeno izražavanje kroz jezik,

performans i ceremonije, prirodoslovne prakse i znanja i tradicionalne vrste obrta (Vuković, 2017., str. 267).

Nematerijalna baština ubraja način života, narodnu tradiciju, vjerovanja i sjećanja. Povezuje se s drugim oblicima kulturne baštine kroz komunikaciju jer je ona nešto neopipljivo, ali specifično odnosno nešto što vrlo utječe na autentičnost i originalnost neke destinacije jer što je neko područje više raznoliko te bogatije nematerijalnom kulturnom baštinom, više raste i posebnost toga kraja kao i sadržaj ponude koju nudi.

Nematerijalna baština igra svojevrsnu ulogu „pripovjedača“ o nekim svojim aspektima koji su donekle pali u zaborav, ali je također i motivator za stvaranje sadržaja održivog turističkog odredišta u budućnosti. Turizam s fokusom na nematerijalnu kulturnu baštinu je sve više tražen pa je tim više i obećavajući, što se tiče prihoda i popularnosti određene turističke destinacije unutar države, ali i u svjetskim razmjerima (Vuković, 2017., str. 267).

Zadnjih se godina uočava povećana potražnja za takvim oblikom proizvoda u turizmu. Hrvatska je iznimno bogata nematerijalnom kulturnom baštinom, koja je prepoznata i priznata i međunarodno. Fokus je tako stavljen na klapsko pjevanje, raznovrsne festivale, događanja te vjerska događanja pri kojima se prezentiraju oblici nematerijalne kulturne baštine neke specifične lokacije, rekonstrukcije običaja, tradicionalna gastronomska ponuda, razne radionice koje potiču turiste na sudjelovanje i sl. Nematerijalna baština je ujedno ključ dodatne zarade na području turizma u određenim krajevima (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.com).

6. NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA OTOKA CRESA

Otok Cres je najveći Hrvatski i jadranski otok, a smješten je u sjevernom dijelu Kvarnerskog zaljeva. Otok je na jugu povezan pokretnim mostom s otokom Lošinjem u kojeg se zajedno sa otokom Krkom ubraja u florom najbogatije otoke. Osim velikog broja (1300 vrsta) reliktnih i endemičnih biljaka sadrži i bogat životinjski svijet iz kojeg se može izdvojiti bjeloglavi sup pa predstavlja istinski raj za ljubitelje prirode, ali isto tako i pravi izazov za zaljubljenike u prirodu. Obala otoka je razvedena te na zapadnom i južnom dijelu sadrži mnogo uvala i šljunkovitih plaža, a na sjevernom i istočnom dijelu surove i strme stijene. Osim navedenog kontrasta može se i spomenuti da se u sjevernom, submediteranskom dijelu nalaze guste šume hrasta medunca, graba, brijesta i kestena dok se u srednjem i južnom, mediteranskom dijelu nalazi mnogo pašnjaka i guste makije. Stanovništvo ovog najrjeđe naseljenog otoka se bavi ovčarstvom, maslinarstvom, preradom ljekovitog bilja, pčelarstvom, ribarstvom i u novije vrijeme turizmom (tzg-cres.hr).

S razvojem turizma otok je krenuo daleke 1845. godine zbog čega je na drugom mjestu kao destinacija s najdužom turističkom tradicijom na Jadranu. Turistička ponuda razvijena je u skladu sa bogatim povijesnim i kulturnim. Iako su različiti utjecaji ostavili traga, otok je sačuvao svoj autonomni i autohtoni način života. Uz čakavsko narječje otok je zadržao i specifične običaje, plesove, narodne nošnje, ali i tradicionalna liturgijska slavlja i zabave koje se održavaju na određeni datum radi obilježavanja dana određenog sveca (tzg-cres.hr). Sve navedene stvari, zajedno sa bogatim smještajnim i ugostiteljskim sadržajima te kulturnim priredbama čine pravi izazov za istraživanje ovog otoka kao i zanimljivo odredište koje privlači sve više i više turista.

6.1. Stanovnici kao prijenosnici baštine

Otok je Cres nakon prvog svjetskog rata pa sve do 1947.godine pripadao Italiji (Ščedrov Dlačić, 2016., str. 6) što je ostavilo trag u creskom govoru čija se specifičnost dan danas može čuti u razgovoru s mještanima. Ta posebnost najviše dolazi do izražaja dok prepričavaju razne legende i predaje na kojima su odrasli i koje su ih naučili njihovi preci. Danas otok broji 2.879 stanovnika, prema popisu provedenom 2011.godine, dok je gustoća naseljenosti manja od 10 stanovnika po km2 što ju svrstava u najrjeđe naseljeno područje u županiji (dzs.hr).

Zbog prethodno navedenih činjenica, što povijesti koja je usađena u njihov govor što zbog malog broja ljudi koji i dalje žive na otoku i koriste taj dijalekt nije ni čudo kako je zanimljivost otočkog govora utjecala na brojne jezičare i leksikografe koji su proveli razna istraživanja na tu temu.

M. Tentor je daleke 1909. Godine objavio „Leksička slaganja creskog narječja i slovenskoga jezika protiv Vukova jezika“ koja se i danas koristi kao obavezna literatura za istraživanje čakavštine ovog područja. Nakon njega, M.Hraste 1954. godine objavio je prikaz skcentskog govornog sustava Cresa, dok je Hourzagers objavio članak o creskom govoru s naglaskom na grad Orlec.

Creski govor tzv. Cekavica kombinacija je venecijanskog dijalekta sa hrvatskim jezikom. Houtzagers (1985., prema Vulić, 1991., str. 119) smatra kako se to narječje najviše mogao čuti u razgovoru sa starijim ženama koje su bile domaćice jer je njihov govor bio manje izložen vanjskim utjecajima od govora muškaraca što se i danas, stečenim iskustvom autorice ovog rada, može potvrditi.

Upravo kroz razgovor sa stanovnicima Cresa, čije su obitelji dugi niz godina obitavale na otoku, autorici diplomskog rada pod naslovom *Uloga i značaj nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa u razvoju otočkog turizma* je preneseno znanje o raznim pjesmicama, legendama i predajama koje su prenošene s koljena na koljeno. Svaki pripovjedač ima svoju verziju koja mu je usađena u sjećanje, sa

dodanim ili oduzetim dijelovima, ali svaka ima isti kraj – poveznicu sa današnjim dobom kao razlogom zbog čega je danas tako kako je.

Upravo priča o Svetom Gaudenciju primjer je takve legende. Uz pomoć obitelji Mužić i uz vlastito prisjećanje, autorica rada je stekla znanje o legendi iz 11.stoljeća kada je živio sveti Gaudencije, benediktinac i biskup, danas vjerski zaštitnik grada Osora koji je prostorima Cresa i Lošinja širio Crkveni zakon koji nije odgovarao bogatom plemstvu. Iz tog razloga bio je protjeran iz grada Osora što ga je navelo da se osami u spilji Osoršćici. Kao što je već navedeno, svaka obitelj ima svoju verziju ove legende. Jedni ju završavaju kako je upravo zbog toga Gaudencije prokleo stanovništvo kako će propadati sve dok ne ostanu samo tri žive duše što potvrđuje kip sveca iz gotičkog razdoblja na kojem stoji sa tri uzdignuta prsta. Drugi je završavaju sa pričom kako je Svetac završio zavezan na dnu kanala između otoka Cresa i Lošinja, dok je treći završetak onaj najmisteriozniji. Naime, u to vrijeme su pastiri otoka imali problema sa zmijama koje su ubijale i ljude i životinje, stoga legenda kaže kako je sveti Gaudencije prokleo i istrijebio otrovnice. Poveznica legende s današnjim dobom je kako i dan danas na otoku nema zmija otrovnica.

Osim legende o poznatom svecu, postoji i predaja o Vranskom jezeru, danas najvećoj kriptodepresiji u Hrvatskoj(tzg-cres.hr). Kao što je izneseno prije, ova predaja također ima više verzija o tome kako je jezero nastalo. Najpoznatija je verzija ona o dvije sestre koje su živjele na tom području. Siromašna sestra, koja je živjela u maloj kućići pored velikog dvorca u kojem je živjela njezina zla sestra, u narodu poznata pod imenom Gavanka. Priča kaže kako je jedne večeri na vrata dvorca pokucao siromašan starac u potrazi za skloništem. Zla sestra ga je protjerala sa posjeda bez razmišljanja. Zatim je starac pokucao na vrata kučice siromašne sestre koja ga je primila u svoj skroman dom. Nedugo zatim, počelo je strašno nevrijeme koje je počelo razarati područje. Starac, kao zahvalnost, ponudio je siromašnoj sestri da pođe s njim, ostavi zlu sestru i spasi svoj život. Međutim, dobra sestra se sažalila nad svojom sestrom odlučivši kako ju ne želi ostaviti. Nevrijeme je uzrokovalo rastvaranje zemlje te je progutalo dvorac i sestre, a količina kiše je podolinu popunila i pretvorila u današnje Vransko jezero. Završetak predaje glasi kako se na dnu jezera

nalaze ostaci Gavankinog dvorca. Koliko su predaje i legende značajne stanovništvu otoka govori i činjenica kako dan danas se koristi izraz „Nemoj biti Gavanka“ ili „Pazi da ne završiš kao Gavanka“.

Uz lik Gavanke kao lik pokvarene osobe koja je bila kažnjena za svoju zloću, otok ima još par imaginarnih bića koji su uglavnom kreirani i izmišljeni kako bi strašili djecu. Jedni od takvih bića su i *Macmalići*. Ovisno o dijelu otoka im se mijenja ime: na sjeveru otoka poznati su pod Masmalići dok se u ostalim dijelovima nazivaju Macmalići (ruta-cres.hr). Maleni patuljci, zamišljeni su kao obučeni u plave hlačice sa crvenim kapicama, te se skrivaju u šumi Tramuntana na sjeveru Otoka. Dakako, stanovnici djeci pričaju kako znaju zalutati i do njihovih kuća. Iako ih se opisuje kao dobroćudna bića, imaju svoju zaigranu stranu te vole izvoditi psine. Glavni su krivci mještanima kada izgube neki predmet ili se spotaknu na cesti (Ščedrov Dlačić, 2016., str. 28). Značaj tih malih, imaginarnih patuljaka sa crvenom kapicom potvrđuje činjenica kako je jedan od najpoznatijih creskih suvenira upravo vunena lutkica Macmalića. Udruga Ruta i njihovi proizvodi – lutkica i slikovnica o vrckavim patuljcima nose oznaku kvalitete Hrvatskog otočkog proizvoda (ruta-cres.hr) čime su primjer kako spojiti nematerijalnu baštinu u turistički autohtoni proizvod. Sve autohtone suvenire i domaće proizvode turisti mogu pronaći na tzv. „creskim butegama“ – sajmovima koji upotpunjuju manifestacijski segment turizma koji otok nudi (tzg-cres.hr).

6.2. Festivali i manifestacije

Širok se spektar kulturnih i zabavnih programa odvija u ljetnim mjesecima. Otok nudi ekološke manifestacije, filmske i glazbene festivale, pučke zabave književne i likovne izložbe, sportske i gastronomske manifestacije (tzg-cres.hr).

Creske kulturne ljetne večeri svojim programom jedan su od primjera predstavljanja kulturne baštine grada Cresa. Na programu su koncerti klasične i duhovne klapske glazbe, filmske večeri, noć muzeja i drugi kulturni programi. Večeri se odvijaju tokom srpnja i kolovoza u organizaciji creskih franjevaca u njihovom samostanu koji je jedan od atributa materijalne kulturne baštine grada Cresa. Osim kulturnih večeri,

svako veće mjesto ima svoje „Šagre“- izraz za narodni praznik. Svako mjesto ima svog sveca zaštitnika kojemu se u čast, na određeni datum priređuju zabave.

90.-tih godina prošlog stoljeća započela je tradicija *Lubeničkih večeri* (tzg-cres.hr). Svakog petka, tokom srpnja i kolovoza se održavaju koncerti klasične glazbe u sklopu župne crkve u naselju Lubenice. Lubenice, prekrasno 4 tisuće godina staro kameno naselje jedna je od glavnih atrakcijskih lokacija otoka. Nalazi se na 378 metara nadmorske visine te pruža pogled na jednu od napoznatijih plaža otoka – sv. Ivan koja je prema njemačkom časopisu „Bild“ na 15. mjestu popisa 40 najljepših svjetskih plaža (tzg-cres.hr).

Lubeničke večeri financirane su od strane Grada Cresa uz pomoć njegove Turističke zajednice, Turističke zajednice županije i same Primorsko-goranske županije (tzg-cres.hr). Zanimljivost manifestacije je ta što je besplatna za sve posjetitelje, a svake je godine organiziran i prijevoz.

Festival meha, međunarodna je manifestacija koja od 2010. godine spaja Otok Cres i Lošinj predstavljanjem glazbenoj narodnom izričaja Cresko-lošinjskog arhipelaga. Naselja Orlec i Nerezine domaćini su ove turističke atrakcije koja se održava u svibnju (visitlosinj.hr).



Slika 1 Instrument meh

Izvor: Hrturizam.hr

Meh, slika 1, tradicionalni puhački instrument, autentičan je za ovo područje. Njegov spremnik zraka napravljen od janjeće kože te mu omogućava kontinuiranost zvuka,(visitlosinj.hr) a sami izgled vraća u daleku prošlost naselja Orlec koje je, osim po mehu poznato i po tradicionalnoj nošnji te plesu čija izvedba upotpunjuje sami događaj.
Sami festival 2017.godine dobitnik je nacionalne nagrade „Simply The Best“ kao tradicionalna manifestacija koja predstavlja lokalne običaje. Isto tako, dodijeljena mu je i nagrada za kvalitetu turističke ponude od strane Udruge hrvatskih putničkih agencija (Karaman, 2017.,").

Semanj, stari hrvatski izraz za „sajam“, narod je pretvorio u izraz *Semenj* koji se koristi i danas (tzg-cres.hr). On u smislu tradicionalne svečanosti prvi put se spominje u Dekretu Republike Venecije 14. Kolovoza 1543.godine kao sajam u trajanju od osam dana (tzg-cres.hr). Iako je nakon drugog svjetskog rata svečanost ukinuta, mještani grada su 1990.godine, uspostavom Hrvatske države i uz ceremonijalno podizanje creske zastave na glavnome trgu ponovno započeli staru tradiciju koja je i danas jedan od glavnih turističkog događaja grada Cresa (tzg-cres.hr).

Danas semenj, kao festival posvećen Majci Božijoj Snježnoj kojoj je posvećena i župna crkva, traje 3 dana i sadrži razne manifestacije. Osim koncertnih nastupa poznatih izvođača, treća večer specifična je po još jednoj tradiciji. Naime, u organizaciji Udruge umirovljenika održava se tombola čiji prihod odlazi u humanitarne svrhe, a darove čine robni darovi sponzora tog događaja. Svi sudionici tombole okupljaju se na gradskom trgu i igraju poznatu igru koja svake godine ima svog modelatora. Osim poznate igre i koncerata, ovaj festival ključan je i za promociju Creske gastronomije. Na njemu mještani izlažu i prodaju vlastite, domaće proizvode.

6.3. Tradicionalna gastronomija

Tradicionalna gastronomska ponuda, odnosno specifični okusi i priprema hrane mogu utjecati na imidž destinacije i kao takvi mogu oplemeniti turističku ponudu

određene destinacije (European Commission,1999., prema Vuković, 2017., str. 269). Mogućnost kušanja tradicijskih jela jedan je od specifičnih atrakcija otoka upravo zbog više stotina starih receptura koje se i danas koriste.

Posebnost ove baštine krije se u spajanju gastronomskih i manifestacijskih segmenata turističke ponude otoka. Dvije značajne gastro manifestacije koje se odvijaju u gradu Cresu definitivno su Creska brudetijada i gulašijada. *Brudetijada* je zapravo natjecanje u kuhanju tradicionalnog ribljeg jela – brudeta. Održava se u svibnju kada se Cresani, složeni u timove, okupljaju u gradu i kuhaju po svojim, obiteljskim receptima u nadi kako je upravo njihov recept pobjednički.
Gulašijada, nazvana po gulašu od divljači također je natjecanje koje se održava u lipnju. Prema (tzg-cres.hr) to je „projekt čiji je cilj valoriziranje gastronomske primjene autohtone creske divljači te upotpunjenje predsezone u sklopu gastro ponude.“ Zanimljivost oba događanja je kako su oba natjecanja humanitarnog karaktera.

Osim natjecanja stanovnika grada Cresa u spremanju starih recepata, Cres ima nematerijalnu gastronomsku baštinu koja objedinjuje cijeli otok. *Creska janjetina*, koju mještani od milja zovu „janjetina-tisuću trava“ ime je dobila zbog načina uzgoja i vrste bilja kojom se hrani. Otok Cres ima preko 1500 biljnih vrsta, od čega je čak 350 ljekovito i upravo se u tome pronalazi razlog posebnosti te vrste mesa (tzg--cres.hr). Upravo zbog toga mnogi mještani tvrde kako se po okusu može prepoznati iz kojeg dijela otoka je kušano janje (Ščedrov Dlačić, 2016., str. 159). Dani u čast ovoj životinji održavaju se u travnju. Svaki dan po jedno mjesto na otoku predstavlja jelo od janjetine na svoj način i kroz razne tradicionalne recepte (tzg-cres.hr). Osim raznih vrsta pripreme slanih jela, postoji i kolač koji u sebi sadrži janjeće sastojke – autohtoni gastro proizvod otoka – kolač Olito.

Olito, tradicionalni slatkiš sa suhim smokvama, domaćim limunom i ovčjim lojem nezaobilazan je desert. Specifičnost kolača je sama njegova priprema. Naime, on se kuha u želucu od ovce, zatim se oblikuje te takav prži u ulju (Ščedrov Dlačić, 2016., str. 157).

Gastronomska ponuda ima i dane voća. U lipnju se tako na glavnom trgu grada Cresa mogu kušati i probati razni proizvodi od trešanja, dok se u kolovozu odvijaju dani smokava – jednog od najbitnijih sastojaka creskih tradicionalnih slastica.

Osim prethodno navedenog Olita, na otoku se mogu kušati i kupiti razni suhi tradicionalni kolači spremljeni od autohtonih namirnica Creskog arhipelaga. *Buculini*, domaći medenjaci koji se rade po starim originalnim receptima nezaobilazni su proizvod po raznim štandovima na creskim manifestacijama. Mještani ih zovu i prirodni barometar jer u vrijeme bure su tvrđi, dok u vrijeme juga postaju mekši i rahliji. Osim izvornog recepta gdje je Buculin ukrašen bademom, postoje i inačice sa medom od kaduljom koja daje izrazito aromatičan okus (Slastice-margareta.hr). Uz njih, na creskim butegama mogu se pronaći i *Kacotini* – tradicionalni kolačići talijanskog porijekla koji se smatraju jednim od najstarijih recepata creskih domaćica, *Rozete* – čiji izgled nalikuje na ružu i čije je tijesto obogaćeno punjenjem od marmelade, oraha i kakaa. Još jedan specifičan desert otoka su *Gromačice*. Ime su dobile po gromačima, suhozidima koji su nezaobilazan detalj otoka kao i najvrjedniji element otočke kulturne baštine (Slastice-margareta.hr).. Sve navedene slastice mogu se kupiti u creskoj pekari „Margareta“ čiji su tradicionalni autohtoni recepata dobili oznaku „Hrvatskog otočkog proizvoda“ (cres.hr).

7. ISTRAŽIVANJE

Otok Cres, bogat prirodnim i društvenim resursima, svake godine posjeti sve više domaćih i stranih turista. Nematerijalna kulturna baština kao motiv dolaska turista u destinaciju te njezin utjecaj predmet je ovog istraživanja. Ono je značajno jer pokazuje koliko je nematerijalna kulturna baština otoka promovirana i da li utječe na samu atraktivnost destinacije.

Navedeno istraživanje sastoji se od postavljenih ciljeva i hipoteza, same metodologije provedbe i rezultata prikupljenih podataka. Na kraju se nalazi zaključak samog istraživanja kao i anketni upitnik u prilogu.

7.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Kako bi se potvrdilo značenje i uloga nematerijalne kulturne baštine u Creskom turizmu, postavljeni su ciljevi pomoću kojih se došlo do odgovora. Ciljevi ovog istraživanja su:

- Utvrđivanje motiva dolaska odnosno ljetovanja turista na otoku Cresu
- Otkrivanje upoznatosti turista s ponudom nematerijalne kulturne baštine
- Identificiranje atraktivnosti nematerijalne kulturne ponude Cresa
- Utvrđivanje udjela nematerijalne kulturne baštine u doživljaju otoka

Osim ciljeva, postavljene su i dvije hipoteze koje će istraživanjem biti potvrđene ili opovrgnute. Hipoteze narednog istraživanja su:

H1: Otkrivanje autohtone ponude jedan je od motiva ljetovanja na Cresu

U kontekstu ove hipoteze, autohtona ponuda odnosi se na specifičnosti i autentičnost otoka odnosno ponudu kojom se Cres diferencira od drugih destinacija.

H2: Bolja promocija nematerijalne kulturne baštine Cresa pozitivno bi utjecala na posjećenost otoka

Kada bi se uložilo u promotivni i reklamni dio nematerijalne kulturne baštine otoka, broj turista bi se povećao.

7.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja i prikupljanja primarnih podataka kreiran je anketni upitnik, određen je uzorak ispitanika uz mjesto i vrijeme provedbe ankete. Isto tako, determinirana su i ograničenja samog istraživanja.

7.2.1. Uzorak istraživanja

Sami uzorak ispitanika je prigodni namjerni jer je u istraživanju sudjelovalo 143 turista koja su se u vrijeme provedbe ankete nalazila na ljetovanju na otoku Cresu. Od ukupnog broja ispitanih, 57 je osoba ženskog roda, dok je 86 osoba muškog roda. Svi ispitanici imaju više od 18 godina te su strani državljani.

7.2.2. Instrumenti istraživanja i način prikupljanja podataka

Turisti su ispitani putem anketnog upitnika načinjenog od 30 pitanja zatvorenog tipa. Anketa je podijeljena u četiri skupine pitanja. Prvi dio, koji sadrži devet pitanja, odnosi se na demografska pitanja. Sljedeća skupina od osam pitanja kreirana je kao Likertova skala te služi za ocjenjivanje stupnja slaganja ispitanika sa navedenim tvrdnjama kao i za utvrđivanje hipoteze 1. U trećoj skupini, iako načinjena od 10 pitanja, može se podijeliti u pet manjih skupina kojima su se prikupljali odgovori za utvrđivanje hipoteze 2. U zadnjoj, četvrtoj skupini koja se sastoji od tri pitanja, likertova skala za određivanje stupnja zadovoljstva, te dva pitanja zatvorenog tipa sa dva ili više ponuđenih odgovora.

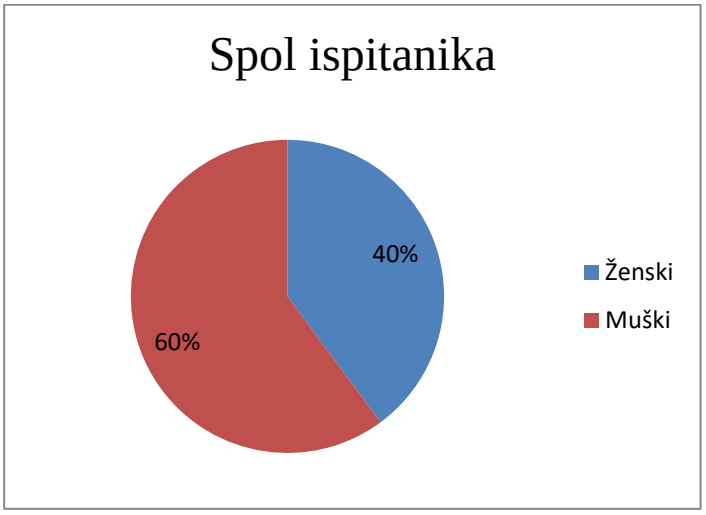
Podaci su prikupljani na sedam lokacija u gradu Cresu. Sve lokacije su privatni smještaji odnosno apartmani koje su iznajmili ispitani turisti radi boravka na otoku. Pri odjavi iz apartmana odnosno destinacije, turisti su ispunili anketne upitnike.

7.3. Rezultati istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika

Prvi dio ankete sastoji se od ukupno devet pitanja kojima se dobivaju osnovne, demografske informacije o ispitanicima, a broj odgovora na svako pitanje iznosi 143 što je ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Pitanje 1: Spol ispitanika?

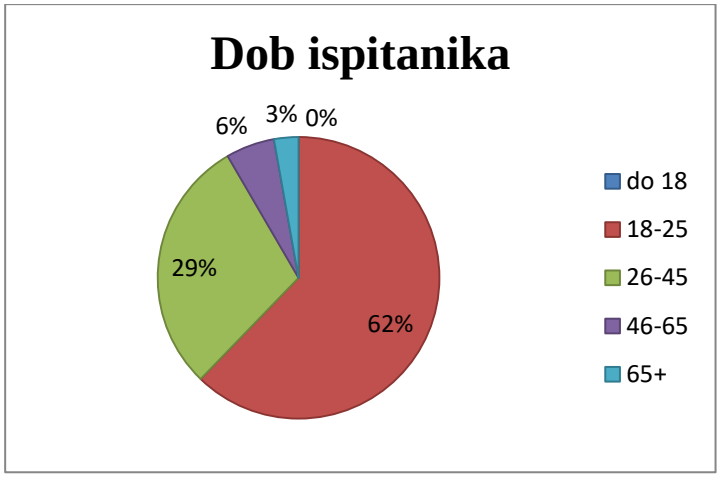


Graf 2:Spol

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Prvim pitanjem se utvrdio spol ispitanika. Na grafikonu 1 prikazano je kako od ukupnog broja ispitanika, 57 (40%) ispitanika je ženskog roda, dok je 86 (60%) ispitanika muškog roda.

Pitanje 2: Dob ispitanika?

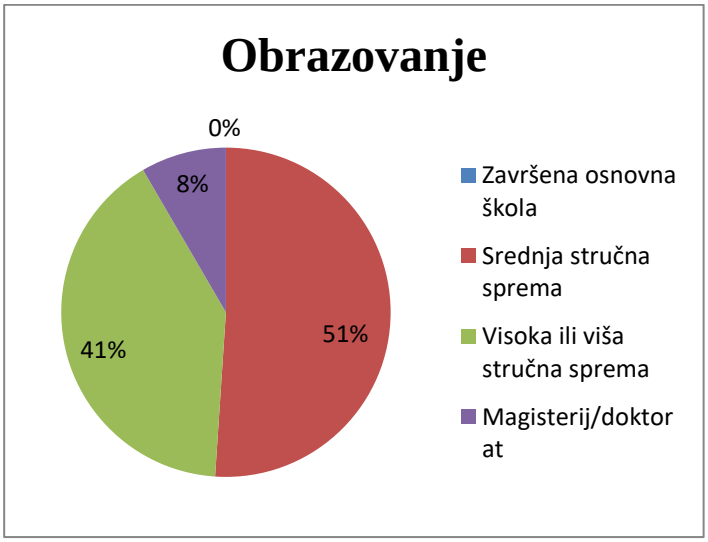


Graf 3: Dob

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Grafikon 2 se odnosi na dob ispitanika. Pitanje je podijeljeno u 5 dobnih skupina. Svi ispitanici su punoljetne osobe odnosno nitko nema ispod 18 godina. 89 (62%) osoba imaju između 18 i 25 godina, a 42 osobe između 26 i 45 godina što je 29% od ukupnog broja ispitanika. 8 turista ima između 46-65 godina što je 6% od ukupnog, dok 4 ispitanika imaju više od 65 godina, što je 3% od ukupnog broja ispitanih.

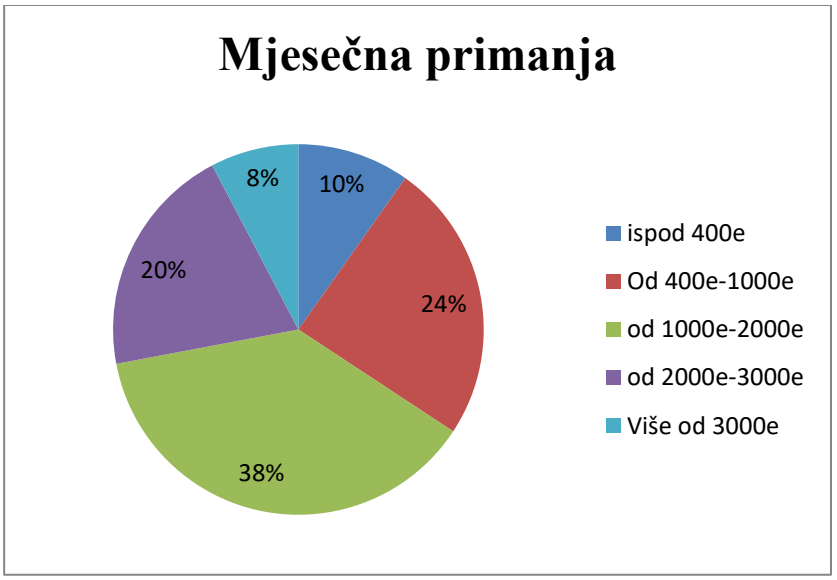
Pitanje 3: Razina obrazovanja ispitanika?



Graf 4: Obrazovanje
Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Grafikon 3 se odnosi na obrazovanje ispitanika. Svi anketirani turisti imaju minimalno završen stupanj srednje škole. Njih 73 odnosno 51% su bez dodatne diplome. 58 (41%) ispitanika ima diplomu visoke ili više stručne spreme, dok 12 osoba ima završen magisterij ili doktorat što je 8% od ukupnog broja ispitanih turista.

Pitanje 4: Mjesečna primanja ispitanika?

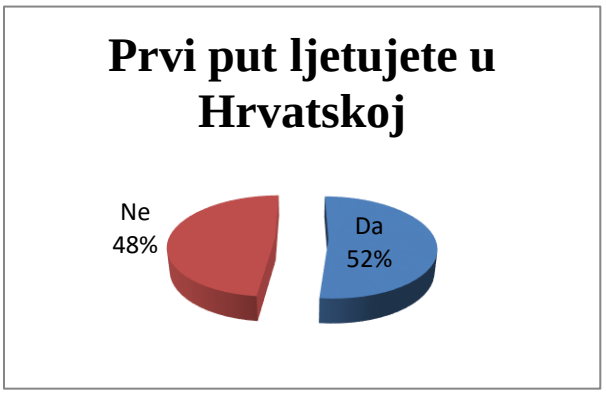


Graf 5: Mjesečna primanja

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Od ukupnog broja ispitanika, 14 (10%) ispitanika ima mjesečna primanja ispod 400 eura, a njih 35 (24%) između 400-1000 eura. 54 ispitanika (38%) mjesečno zaradi između 1000 i 2000 eura, dok njih 29 (20%) zaradi između 2000 i 3000 eura. 11 ispitanika (8%) ima plaću veću od 3000 eura kao što je prikazano na grafikonu 4.

Pitanje 5: Prvi put u Hrvatskoj?

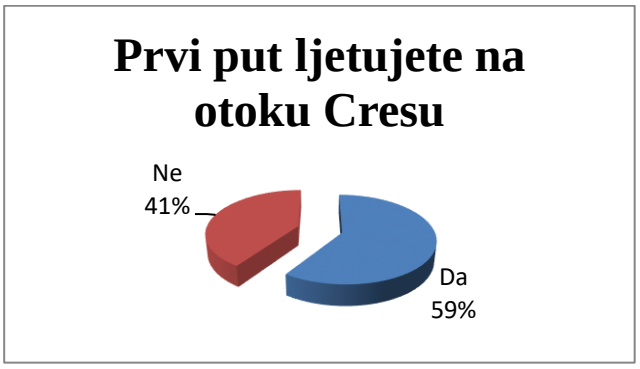


Graf 6: Prvi put u Hrvatskoj

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Pomoću narednih pitanja željela se saznati da li su anketirani turisti već posjetili Hrvatsku ili im je ovo prvi put. 69(48%) ispitanika je odgovorilo negativno što znači kako je većina ispitanika, odnosno njih 74 (52%) prvi put u Hrvatskoj.

Pitanje 6: Prvi put na otoku Cresu?

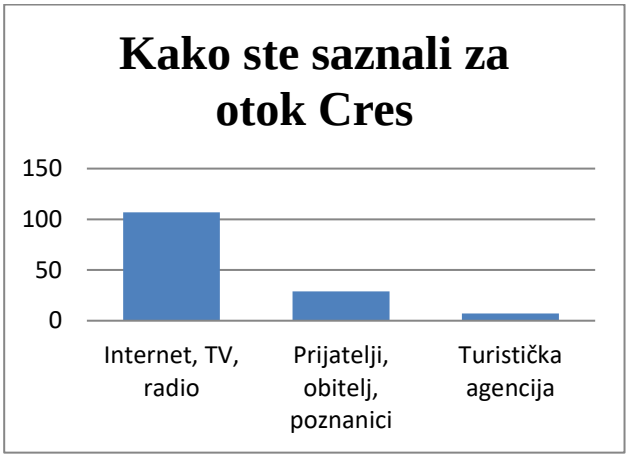


Graf 7: Prvi put na otoku Cresu

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

58 (41%) ispitanika već je posjetilo Cres. Njih 85, odnosno 59% turista prvi je put na otoku. Podaci su prikazani na grafikonu 6.

Pitanje 7: Kako su saznali za otok Cres?

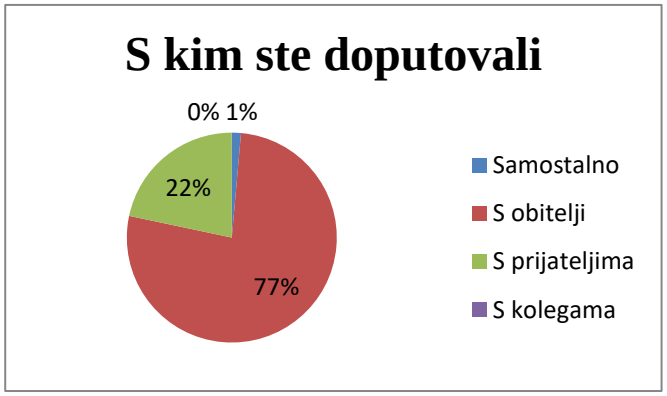


Graf 8: Saznanje za otok Cres

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Grafikon 7 prikazuje podatak kako je 107 osoba odnosno 75% ispitanika za otok Cres saznalo putem interneta, televizije ili radija. Njih 29, 20%od ukupnog je saznalo preko prijatelja, obitelji ili poznanika. Ostalih 7 (5%) ispitanika za Cres je saznalo preko turističke agencije.

Pitanje 8: S kim su doputovali?

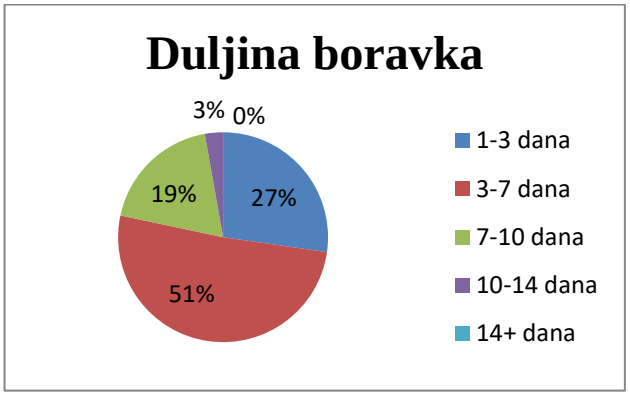


Graf 9: S kim su doputovali

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Od ukupno 143 ispitanika, 2 (1%) osobe su doputovale same, njih 110, odnosno njih 77% ispitanika došli su na ljetovanje s obitelji, a njih 31, odnosno (22%) u društvu prijatelja. Omjer je prikazan na grafikonu 8.

Pitanje 9: Duljina boravka?



Graf 10: Duljina boravka

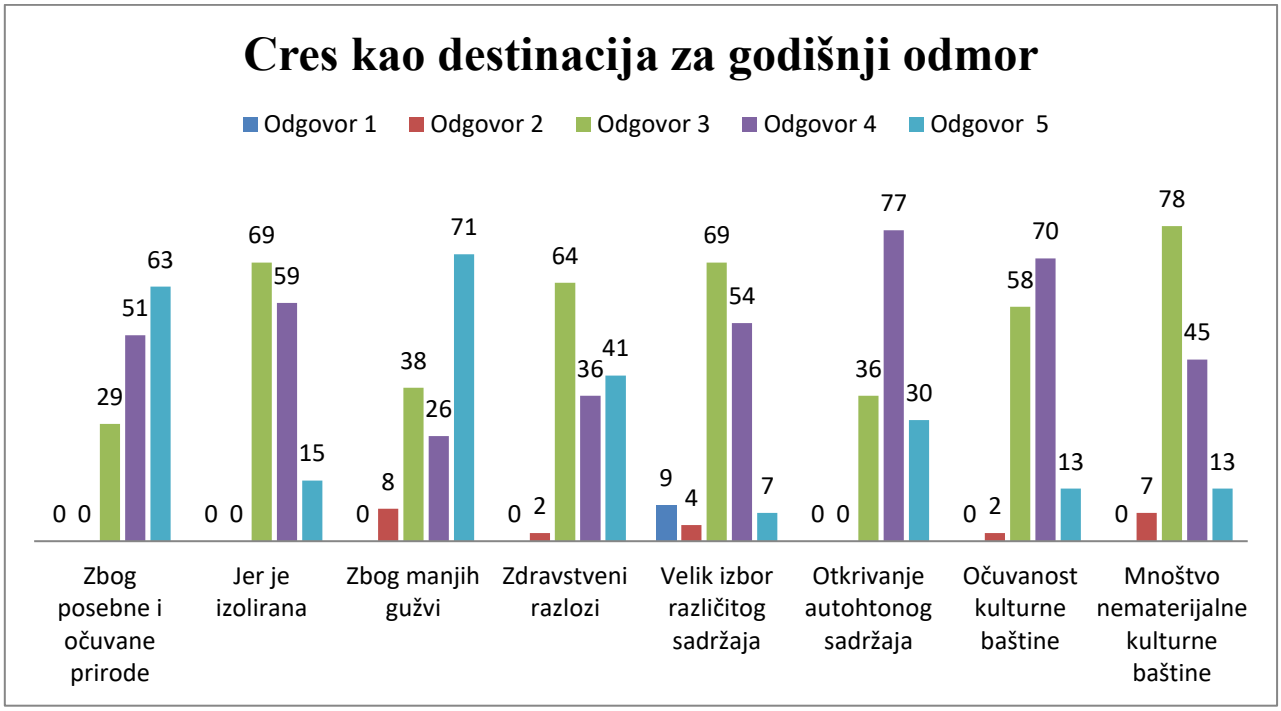
Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

39 osoba od ukupno 143, odnosno 27% provelo je maksimalno 3 dana na otoku. Najveći broj turista, njih 73 je provelo 3 do 7 dana boraveći na otoku, što je 51% od ukupnog broja. Njih 27 (19%) odlučilo se na ljetovanje u trajanju od 7 do 10 dana, dok ih je 4 (3%) odabralo opciju od 10 do 14 dana. Nitko od ispitanika nije se odlučio za duljinu boravka veću od 14 dana kako je vidljivo na grafikonu 9.

Drugi dio anketnog upitnika

Pomoću sljedeće skupine pitanja željelo se otkriti motive turista koji su ključni za njihov dolazak na otok. Isto tako, pomoću njih možemo potvrditi odnosno opovrgnuti prvu postavljenu hipotezu. Usporedba motiva i prikupljenih odgovora nalazi se na grafikonu 10.

Grupu od osam pitanja Likertovom ljestvicom ispitanici su morali označiti prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže opisuju njihovo slaganje sa navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ dok 5 znači „ u potpunosti se slažem“. Svako pitanje počelo je sa „Cres kao destinaciju za godišnji odmor odabrao sam...“ dok su se sa svakim novim pitanjem mijenjali motivi dolaska.



Graf 11: Motivi dolaska turista

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Pitanje 10: Odabir Cresa zbog očuvane prirode

U navedenom pitanju, turist je trebao označiti na ljestvici od 1 do 5 koliko se slaže sa tvrdnjom kako je odabrao otok Cres za ljetovanje zbog njegove posebne i očuvane prirode. 63 osobe, odnosno 44% od ukupnog broja ispitanih odgovorilo je kako se slaže u potpunosti sa tom tvrdnjom. 51 (36%) osoba slaže se djelomično dok se 29 (20%) ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom što su potvrdili zaokruživanjem ocjene 3 koja je ujedno i najmanja dobivena ocjena ovog pitanja.

Pitanje 11: Odabir Cresa zbog geografske izoliranosti

Pitanjem broj 11 dobiva se odgovor koliko se ispitanik slaže kako je geografska odvojenost od kopna motiv za njegov odabir destinacije. Dok je 15 osoba, odnosno 11% odgovorilo kako se slaže u potpunosti, 59 (41%) osoba se slaže djelomično s tom tvrdnjom. 69 turista, odnosno 48% od ukupnog broja ispitanika izabralo je odgovor kako se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom što je također najmanja ocjena za navedeni motiv dolaska.

Pitanje 12: Odabir Cresa zbog manjih gužvi

Koliko je manja gužva u sezoni razlog odabira Cresa kao destinacije za ljetovanje pitalo se u pitanju broj 12. Njih 71, što je točno 50% od ukupnog broja ljudi dalo je najveću ocjenu ponuđenom motivu i zaokružilo kako se s tom tvrdnjom slažu u potpunosti. 26(18%)osoba se složilo djelomično, dok je 38 ispitanika, 26% od ukupnog broja odabralo kako se niti slažu niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. 8 osoba, odnosno 6% ispitanika je odgovorilo kako se slažu vrlo malo s tvrdnjom.

Pitanje 13: Odabir Cresa zbog zdravstvenih razloga

Zdravstveni razlozi kao motiv dolaska na otok također su jedan od ponuđenih motiva kojem su turisti morali odrediti stupanj slaganja. Njih 9(6%) se s tim ne slaže uopće, a 4 (3%) se slaže vrlo malo sa navedenom tvrdnjom. 69 osoba, odnosno 48% zaokružilo je ocjenu 3 kao stupanj slaganja. 54 osobe, odnosno 38% ispitanika sa tvrdnjom se slaže djelomično, dok je samo 7 (5%) osoba složilo se u potpunosti.

Pitanje 14: Odabir Cresa zbog velikog izbora različitog sadržaja

Različit sadržaj i njegova količina također su jedan od glavnih motiva zbog kojeg se turisti odlučuju na određene destinacije. 41 turist, odnosno 29% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 36 (25) ispitanika se složilo djelomično, dok je 64 (45%) ispitanika zaokružilo ocjenu 3. Samo 2 osobe, odnosno 1% se s izborom različitog sadržaja kao motivom slaže vrlo malo.

Pitanje 15: Odabir Cresa zbog velike mogućnosti otkrivanja autohtonog sadržaja

Kako bi se utvrdilo koliko autohtoni sadržaj utječe na motiviranost turista kod odabira destinacije, ispitanici su odgovorili koliko se slažu sa navedenom tvrdnjom. 30 osoba, odnosno 21% odabralo je najveću ocjenu za ovaj motiv, dok je 77 (54%) turista s tim se složilo djelomično. 36 ispitanika , odnosno 25%, odabralo je kako se niti slaže niti ne slaže što je i najmanje data ocjena navedenoj tvrdnji.

Pitanje 16: Odabir Cresa zbog očuvane kulturne baštine

Dubljom analizom motiva autohtonih sadržaja, postavljeno je i pitanje motiviranosti turista zbog kulturne baštine otoka Cresa. 2 osobe, odnosno 1% ispitanika se s tim motivom slaže vrlo malo, dok je 58 (41%) turista dalo tvrdnji ocjenu 3. Najveći broj ispitanika, njih 70, odnosno 49% od ukupnog broja se djelomično slaže kako je navedeni motiv razlog dolaska, a 13 osoba, što je 9%, zaokružilo je kako se slažu u potpunosti.

Pitanje 17: Odabir Cresa zbog mnoštva nematerijalne kulturne baštine

U zadnjem pitanju ove skupine, turisti su morali ocijeniti od 1 do 5 tvrdnju kako je ponuda nematerijalne kulturne baštine otoka također jedan od glavnih motiva dolaska na Cres. 7 turista, odnosno 5% ispitanika s odabirom ovog motiva slaže se vrlo malo, odnosno ocijenili su tvrdnju ocijenim 2. Najveći broj ispitanika, njih 78 što je 55% od ukupnog broja, s motivom se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 45 (31%) s tvrdnjom složilo djelomično. 9 osoba što je 13% od ukupnog broja ispitanika smatra kako je mnoštvo nematerijalne kulturne baštine jedan od motiva dolaska na otok Cres.

Tablica 1: Motivi dolaska turista

MOTIVI DOLASKA	Prosječna ocjena
Posebna očuvana priroda	4.22
Izoliranost	3.62
Manja gužva u sezoni	4.12
Zdravstveni razlozi	3.32
Velik broj sadržaja	3.81
Otkrivanje autohtonog sadržaja	3.96
Očuvana kulturna baština	3.66
Mnoštvo nematerijalne kulturne baštine	3.45

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Kako bi se detaljnije iz analizirali rezultati odabira navedenih motiva, u tablici 1 prikazane su prosječne ocjene odgovora. Vidljivo je kako je, od ponuđenih osam motiva, najveću ocjenu dobio motiv vezan za posebnost i očuvanost prirode, odnosno prosječna ocjena za navedeni motiv iznosi 4.22. Izoliranost te manja gužva u sezoni s ocjenama od 3.62 i 4.12 također su iznad prosječni, dok su zdravstveni razlozi kao motiv odabira dobili najnižu ocjenu odnosno prosjek odgovora je 3.32.

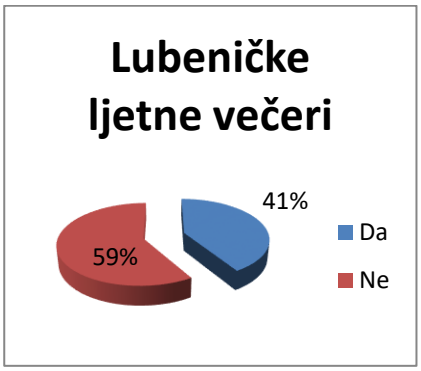
Zadnja 4 motiva povezana su sa temom istraživanja i pomažu kod utvrđivanja hipoteze 1. Velik broj različitog sadržaja ponude destinacije kao i otkrivanje autohtonog sadržaja dobili su iznad prosječne ocjene, odnosno oni iznose 3.81 te 3.96. Očuvanost kulturne baštine kao motiv dobilo je 3.66 prosječnu ocjenu, dok je mnoštvo nematerijalne kulturne baštine ukupno ocjenjeno sa 3.45.

Treći dio anketnog upitnika

Treći dio anketnog upitnika odnosi se na pitanja koja se htjelo otkriti poznavanje nekih primjera nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa. Uz prepoznatljivost atrakcija, odgovori nam otkrivaju i da li bi kratko upoznavanje sa sadržajem utjecalo na zainteresiranost turista na detaljnije istraživanje. Skupina sljedećih pitanja pomaže u potvrđivanju ili opovrgavanju hipoteze 2.

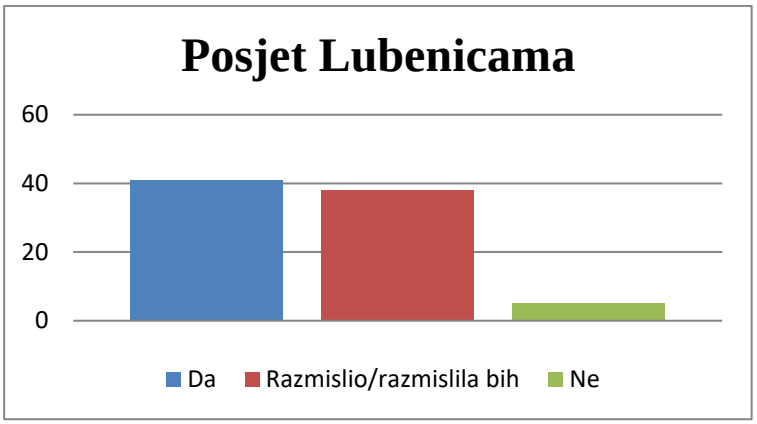
Izabrano je 5 primjera nematerijalne kulturne baštine Cresa. Za svaki primjer postavljeno je pitanje o poznavanju određene atrakcije. Ukoliko je ispitanik odgovorio pozitivno, preskočio bi sljedeće pitanje, a ukoliko je odgovorio negativno, pročitao bi kratki opis navedene baštine te odgovorio na pitanje da li ga je taj opis zainteresirao.

Pitanje 18: ***Lubeničke ljetne večeri***
Pitanje 19: ***Posjet mjesta Lubenice***



Graf 12: Lubeničke ljetne večeri

Izvor: Grad Lubenice

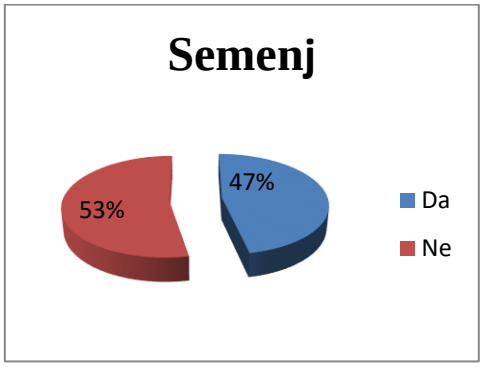


Graf 13: Posjet mjesta Lubenice

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

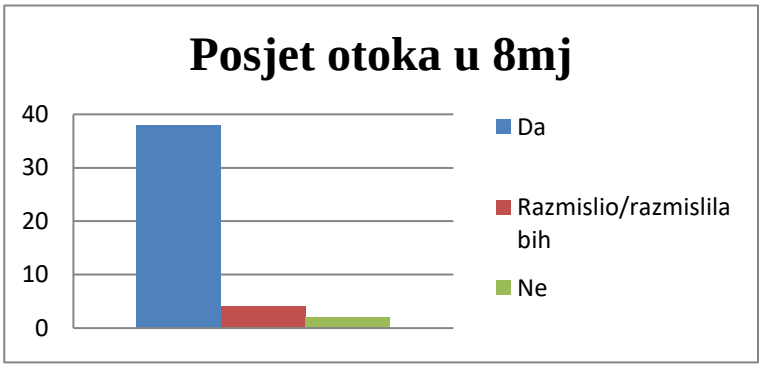
Za prvi primjer nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa odabrane su Lubeničke ljetne večeri. Na grafikonu 11 prikazano je kako su 84 osobe, odnosno 59% ispitanika odgovorile da nikada prije nisu čuli za tu manifestaciju. Njima se ukratko opisao taj festival. Njih 41, odnosno 49% ispitanika, odabralo je kako bi, da su znali za taj događaj posjetili grad Lubenice, njih 38(45%) odgovorili su kako bi razmislili o toj mogućnosti, a 5 (6%) osoba je odabralo negativan odgovor kako je prikazano na grafikonu 12.

Pitanje 20: ***Festival Semenj***
Pitanje 21: ***Posjet otoka u kolovozu***



Graf 15: Festival Semenj

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

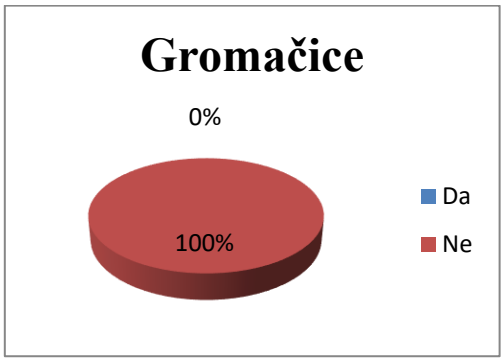


Graf 14: Posjet otoka u kolovozu

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

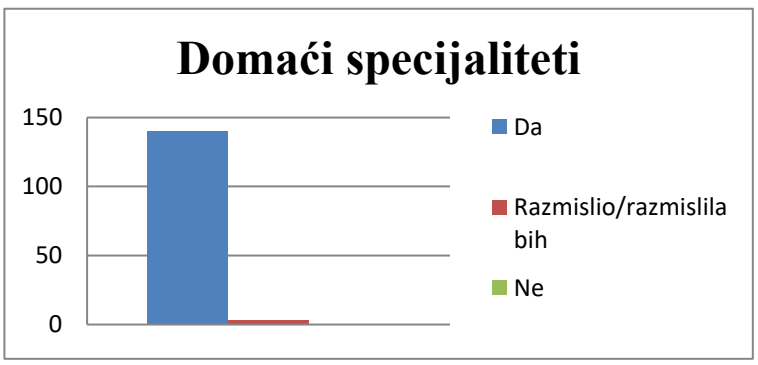
Isti princip ponovljen je sa manifestacijom Semenj za koju je čulo 67 osoba, odnosno 47% ispitanika. Nakon kratkog upoznavanja s događanjem, od ukupno 76 osoba koje nisu čule za taj događaj, njih 69 (91%) odgovorilo je kako bi posjetilo otok u periodu održavanja manifestacije. Njih 7, odnosno 9% ispitanika, zaokružili je kako bi razmislili, dok nitko nije zaokružilo odgovor „ne“. Odgovori su prikazani na grafikonu 13 i grafikonu 14.

Pitanje 22: ***Gromačice***
Pitanje 23: ***Domaći specijaliteti***



Graf 17: Gromačice

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

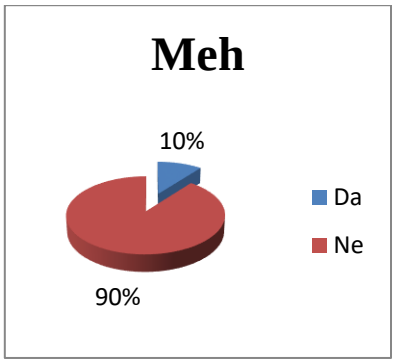


Graf 16: Domaći specijaliteti

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

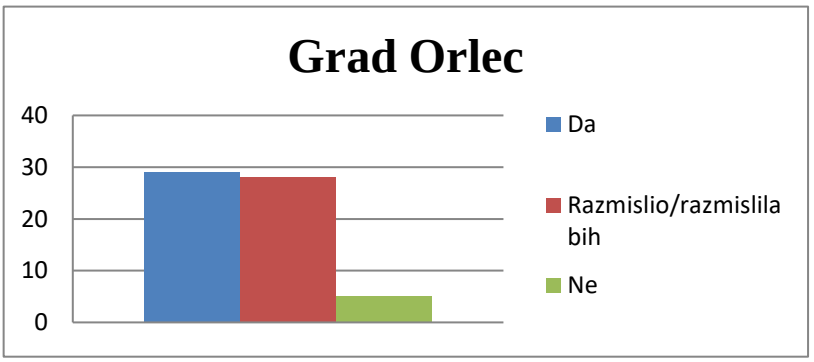
Pitanje 22 odnosilo se na prepoznavanje gastronomskog specijaliteta „Gromačice“. Svi ispitanici su odgovorili negativno. Nakon kratkog opisa navedenog kolača, njih 140, odnosno 98% ispitanika, odlučilo se na odgovor kako bi ih htjeli kušati i kupiti domaće specijalitete otoka, dok su 3(2%) zaokružile kako bi razmislile o tome. Grafikon 15 i grafikon 16 prikazuju prikupljene odgovore.

Pitanje 24: ***Meh***
Pitanje 25: ***Grad Orlec***



Graf 19: Meh

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

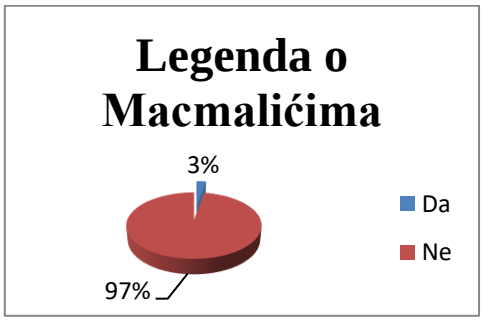


Graf 18: Grad Orlec

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

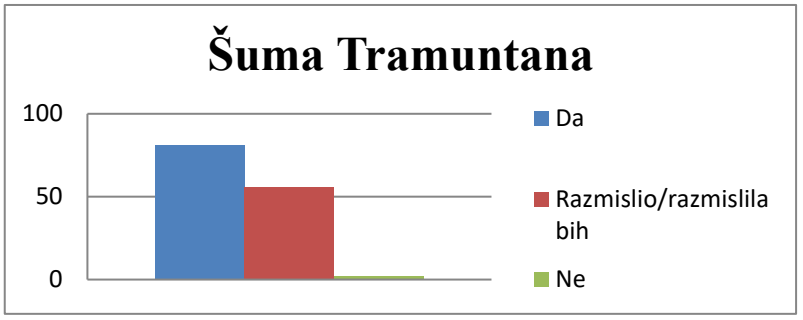
Meh je, kao što je već navedeno, tradicionalni instrument i za njega je čulo 6 ispitanika, odnosno 10% što je prikazano na grafikonu 17. S obzirom da je jedan od glavnih atrakcija grada Orleca, nakon kratkog opisa, 66 (48%) ispitanika zainteresiralo se za posjetu tom gradu, njih 68 (50%) je zaokružilo da bi razmislilo. 3 osobe, odnosno 2% ispitanih zaokružilo je kako nisu zainteresirani za izlet u taj gradić što je vidljivo na grafikonu 18.

Pitanje 26: ***Macmalići***
Pitanje 27: ***Šuma Tramuntana***



Graf 21: Macmalići

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete



Graf 20: Šuma Tramuntana

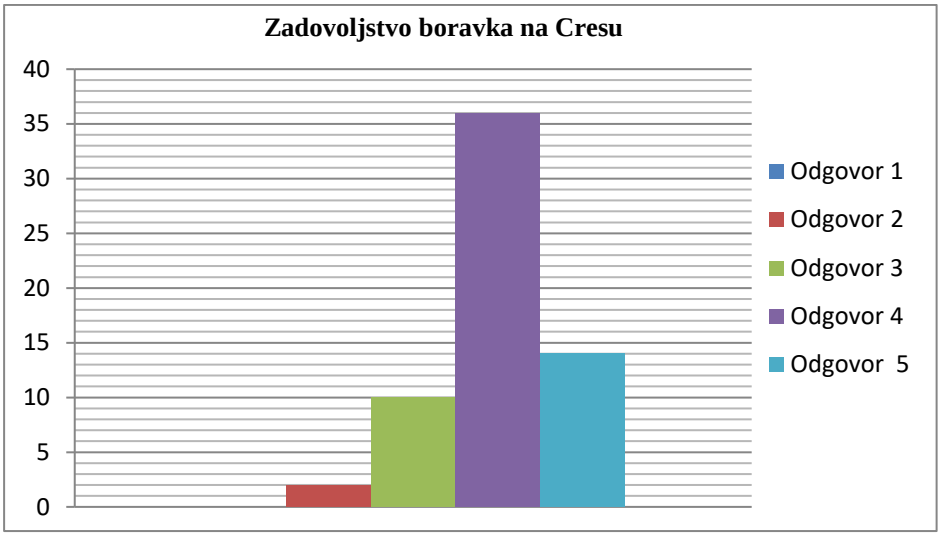
Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Na grafikonu 19 nalazi se prikaz odgovora za posljednju odabranu nematerijalnu baštinu. Pitanje se odnosi na legendu o Macmalićima za koju je čulo 4(3%) ispitanika. Ostali su, nakon kratkog opisa, birali odgovor da li bi posjetili šumu Tramuntana, razmislili o tome ili nisu zainteresirani. Njih 81, odnosno 58% ispitanika odgovorilo je pozitivno, 56, odnosno 40% bi razmislilo, dok su 2(2%) osobe zaokružile kako nisu zainteresirani što je vidljivo grafikonu 20.

Četvrti dio anketnog upitnika

U zadnja se 3 pitanja dobiva odgovor o ukupnom zadovoljstvu boravka na samom otoku kao i želju za ponovnim dolaskom. Zadnje pitanje se odnosi na utjecaj ispunjene ankete na potencijalni povratak u destinaciju.

Pitanje 28: Zadovoljstvo boravka na otoku

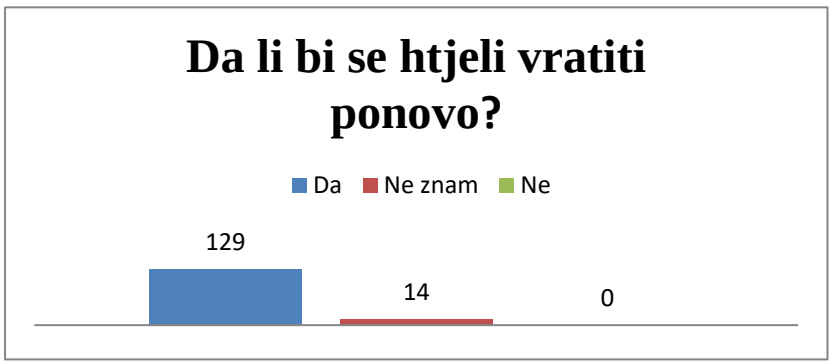


Graf 22: Zadovoljstvo boravka na otoku

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

U ovom pitanju ponovo je korištena Likertova skala za procjenu zadovoljstva turista s boravkom na otoku. Grafikon 21 prikazuje kako je njih 43, odnosno 30% ispitanika u potpunosti zadovoljno svojim boravkom na otoku, dok je 76 turista, što je 53% od ukupnog broja ispitanih, odabralo kako su djelomično zadovoljni. Njih 24(17%) izabrali su sredinu na ljestvici što je i najmanja ocjena boravka. Prosječna ocjena boravka turista na otoku iznosi 4.13.

Pitanje 29: Ponovni dolazak na otok

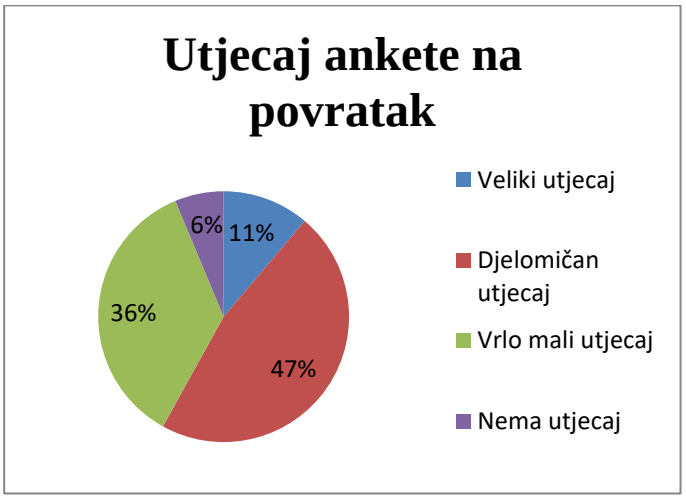


Graf 23: Ponovni dolazak na otok

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Unatoč prethodnim odgovorima, na grafikonu 22 vidimo kako bi se 129, odnosno 90% ispitanika željelo vratiti i ponovo posjetiti otok Cres, njih 14, odnosno 10% turista je odgovorilo kako nisu sigurni. Nitko nije odgovorio kako se ne bi htio vratiti ponovo.

Pitanje 30: Utjecaj ankete na povratak na otok



Graf 24: Utjecaj ankete na povratak na otok

Izvor: Izrada autora prema podacima ankete

Posljednjim pitanjem prikazanim na grafikonu 23, saznao se odgovor o utjecaju same ankete i novih saznanja o nematerijalnoj kulturnoj baštini na ponovni dolazak na otok Cres. Njih 16 (11%) odgovorilo je kako je anketa ima veliki utjecaj na njihov potencijalni povratak na otok. Njih 67, odnosno 47% od ukupnog broja ispitanih, odgovorilo je kako anketa ima djelomičan utjecaj na razmišljanje o povratku, dok 51 (36%) osoba misli kako ima vrlo mali utjecaj. 9 osoba, odnosno 6% ispitanih smatra kako saznanja u anketi neće utjecati na njihov potencijalni povratak.

7.4. Ograničenja istraživanja i preporuka

Svi ispitanici su strani državljani koji su boravili u iznajmljenih privatnim smještajima u gradu Cresu. Samo ispitivanje provedeno je unutar jednog mjeseca, usred sezone, stoga odgovori mogu biti uvjetovani zbog korištenja godišnjeg

odmora. Isto tako, svi ispitanici su anketirani tek na odlasku iz destinacije.
U slučaju ponovne provedbe istog istraživanja, preporuča se produžiti vrijeme prikupljanja podataka što uključuje i vrijeme izvan sezone. Isto tako, preporuča se proširiti broj lokacija gdje će se ankete provoditi kao i oblik boravka turista, kao i proširiti uzorak i na domaće turiste.

7.5. Zaključak istraživanja

Istraživanjem utvrđeni su motivi dolaska turista na otok Cres i identificirana je atraktivnost nematerijalne kulturne baštine. Anketa koja je provedena pokazuje kako su očuvana priroda i manja gužva u sezoni glavni razlozi dolaska turista, ali kako i autohtonost ponude ima velik značaj kod odabira destinacije za godišnji odmor. Time smo potvrdili prvu hipotezu.

Isto tako, pomoću identificiranja motiva, ispitanike smo uveli u temu istraživanja koja se bavi atraktivnošću nematerijalne kulturne baštine otoka. Pitanjima o prepoznavanju odabranih primjera iz te vrste atrakcija, ustanovili smo kako velik broj turista opće nije upoznat sa događajima, instrumentom, suvenirima pa čak niti autohtonom gastronomskom ponudom Cresa.

U svrhu potvrđivanja odnosno opovrgavanja druge hipoteze koja se veže za promociju nematerijalne kulturne baštine i njezinog utjecaja na posjećenost otoka, ispitanici su dobili kratki opis odabranih atrakcija te, nakon što su ih pročitali su odgovorili o zainteresiranosti za pojedine segmente otoka. Veći postotak odgovora bio je pozitivan te smo time dobili potvrđivanje druge hipoteze odnosno saznanja kako, kada bi turisti bili bolje upoznati sa ponudom nematerijalne kulturne baštine otoka, posjetili veći broj mjesta, prisustvovali bi u većem broju na događanjima te kušali i kupili autohtone proizvode. Samim time bi to utjecalo na veći izbor sadržaja koje otok nudi kao i na eventualni ponovni dolazak u destinaciju.

8. ZAKLJUČAK

U suvremeno doba, otoci postaju top turističke destinacije koje zbog svojeg geografskog položaja, klime, prirodnih i kulturnih bogatstava te raznolike turističke ponude privlače mnogobrojne turiste. O tome nam svjedoče brojni svjetski otoci, kao što su Ibiza, Bali, Bahami, ali i hrvatski otoci, koji ne zaostaju, za svjetskim standardom, kao što su Hvar, Mljet, Lošinj… Neki otoci tako čine najveći dio prihoda države kojoj pripadaju, kao npr. Maldivi, Seychelles, Bahami… Iako je hrvatski turizam, pogotovo na otocima, vrlo razvijen te čini velik dio prihoda u zemlji, Hrvatska financijski ne ovisi o turizmu na svojim otocima, kao što je to slučaj kod drugih država u svijetu s razvijenim otočkim turizmom.

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra koja su od umjetničkog, povijesnog, arheološkog, znanstvenog, paleontološkog i antropološkog značenja. Nepokretna kulturna dobra u sklopu kulturne baštine čine nematerijalnu kulturnu baštinu. Nematerijalna kulturna baština je relativno nova turistička ponuda u svijetu, čija je definicija promjenjiva, no njezina bit ostaje približno ista od definicije do definicije. Za razliku od kulturne materijalne baštine, nematerijalna kulturna baština predstavlja neopipljiva bogatstva nekog kraja, odnosno neke karakteristike i posebnosti specifične za taj kraj, najčešće u obliku nekog kulturnog nasljeđa kao što je usmena predaja, povijest, način života, umjetnost i sl. Takva baština se prenosi s generacije na generaciju upravo kroz stanovništvo preko dijalekata, legenda, usmene predaje i na slične načine. Važnu ulogu u razvoju i očuvanju nematerijalne kulturne baštine ima UNESCO, koji je sastavio popis kriterija koji moraju biti zadovoljeni kako bi se nešto smatralo kulturnom nematerijalnom baštinom i kao takvom očuvalo. Zajedno s UNESCO-m, po tom pitanju djeluju još i neke druge institucije. Otok Cres ima dugu povijest bavljenja turizmom. Prema provedenom istraživanju opisanom u ovom radu, turiste privlači zbog svoje geografske izoliranosti te očuvane prirode, no unatoč njegovoj bogatoj nematerijalnoj kulturnoj baštini, većina posjetitelja otoka Cresa nije upoznata s bogatom turističkom nematerijalnom ponudom na tom području, koja uključuje razne festivale i manifestacije, kao što su creske ljetne večeri, gastronomsku ponudu i manifestacije (brudetijada, gulašijada…) i sl. Zaključak istraživanja provedenog među ispitanicima, koji su bili turisti posjetitelji

otoka Cresa, nalaže kako ispitanici nisu upoznati s nematerijalnim kulturnim atrakcijama toga otoka te kada su im one predstavljene, pokazuju interes za sadržaj, što znači da se promocija istog mora povećati, kako bi se otvorile nove mogućnosti na tom području turizma te kako bi se turisti vratili i sljedeće sezone.

Hrvatska ima jako bogato nematerijalno kulturno nasljeđe koje se kao dio turističke ponude ponajviše ističe u malim sredinama kao što su otoci. Ovaj oblik turizma zaživio je odnedavno, ali popularnost među domaćim i stranim turistima mu raste iz godine u godinu te unatoč nekim izazovima s kojima se suočava, predstavlja velik dio prihoda za hrvatske otoke. Iako sve više popularan, ovaj oblik turizma treba više približiti ljudima te više promovirati i u domaćim i međunarodnim okvirima kako bi zaživio u potpunosti, otvorio vrata za ekspanziju turističke ponude te ostvario svoj potpuni potencijal.

U Varaždinu, 15.3.2019.

9. LITERATURA

1. AIEST, Dostupno na: https://www.aiest.org/home/. (5.11.2018)
2. Andriotis, K. i Vaughan, D. R. (2003) „Urban Residents' Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Crete", *Journal of Travel Research, 42*, 2, str. 172–185. Dostupno na:https://www.researchgate.net/publication/249701153_Urban_Residents'_Attitudes_Toward_Tourism_Development_The_Case_of_Crete.(30.10.2018)
3. Antara, M. i Sri Sumarniasih, M. (2017) „Role of tourism in Economy of Bali and Indonesia", *Jurnal of Tourism and Hospitality management*, 5, str. 34–44. Dostupno na:https://www.researchgate.net/publication/323936530_Role_of_Tourism_in_Economy_of_Bali_and_Indonesia.(30.10.2018)
4. Otok Bali, Dostupno na: http://www.bali-indonesia.com/magazine/.(30.10.2018)
5. Bilen, M. i Bučar, K. (2004) *Osnove turističke geografije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
6. Briassoulis, H. (2003) „Crete: Endowed by Nature, Privileged by Geography, Threatened by Tourism?", *Journal of sustainable tourism*, 11, str. 97–115. Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580308667198.(30.10.2018.)
7. Čavlek, N. *i sur.* (2011) *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
8. Čorak, S. (2006) *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno*. 3. izd. Zagreb: Institut za turizam.
9. Državni zavod za statistiku, *Popis stanovništva 2011.* Dostupno na: https://www.dzs.hr/ (3.10.2018.)
10. Goeldner, C. R. i Ritchie, J. R. B. (2009) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 11th edition, New Jersey:JohnWiley &sons, INC
11. Grad Cres, Dostupno na: http://www.cres.hr/. (3.12.2018)
12. Hr.turizam.hr, Dostupno na: http://hrturizam.hr/6-medunarodni-festival-meha/.(3.12.2018)
13. Otok Ibiza, Dostupno na: https://tourism.eivissa.es/. (30.10.2018)
14. Indonezija, Dostupno na: https://www.indonesia.travel/gb/en/home.(3.10.2018)
15. Institut za turizam, (2015) *Akcijski plan razvoja Kulturnog turizma*, Ministarstvo turizma Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf. (16.11.2018)
16. International Statistics at NationMaster, Dostupno na: http://devdata.worldbank.org/query/default.htm.(20.11.2018)
17. Interreg Europe (2017) *Building Regional Actions for New Developments in Tourism*. Dostupno na: https://www.interregeurope.eu/brandtour/.(30.10.2018)

18. Jelinčić, D. A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA.
19. Karaman, R. (2017) „Festivalu Meha nagrada Simply the Best!“, *Magazin za gastronomiju i turizam*. Dostupno na: https://www.menu.hr/turizam/festivalu-meha-nagrada-simply-the-best/.(3.12.2018)
20. Knežević, R. (2008) „Contents and assessment of basic tourism resources“, *Tourism and Hospitality management*, 14, str. 79–94. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/266811.(5.11.2018)
21. Krendzelak, J. (2008) *Tourism in Ibiza Island and its destination life cycle*, doktorski rad, Nottingam University Business School.
22. Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, Zagreb.
23. Maroević, I. (1993) *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije.
24. Mikulić, D. (2012) *Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije*, doktorski rad, Ekonomski fakultet Split.
25. Ministarstvo kulture, *Kulturna baština*. Dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6&fb_source=message.(16.11.2018)
26. Ministarstvo turizma (2018) *Turizam u brojkama 2017.* Zagreb: Ministarstvo turizma
27. Mousavi, S. S. *i sur.*,(2016) „Defining Cultural Tourism“, *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, str. 70–75. Dostupno na: http://iicbe.org/upload/8607DIR1216411.pdf.(30.10.2018)
28. Pančić Kombol, T. (2006) „Kulturno nasljeđe i turizam“, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, 16–17, str. 211–226. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/8702.(30.10.2018)
29. Petrić, L. (2007) *Osnove turizma*, Split:Sveučilište u Splitu.
30. Richards, G. (1999) *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Boekman Foundation*. Amsterdam. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/254825039_European_Cultural_Tourism_patterns_and_prospects.(26.11.2018)
31. Ščedrov Dlačić, J. (2016) *Cres i Lošinj, vodič za znalce*. Cres: Momentum.
32. Skočić, H. (2017) *Utjecaj turizma na kulturnu baštinu obalnih regija Republike Hrvatske*, Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci.
33. Slastice Margareta, Dostupno na: http://www.slastice-margareta.hr/hr/naslovna.(3.10.2018)
34. Smith, O. (2018) „Revealed: The countries that rely most on your money“, *The telegraph*. Dostupno na: https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/Mapped-The-countries-that-rely-most-on-your-money/.(20.11.2018)
35. Sustainabletourism.net, *What are the issues facing small islands?* Dostupno na:

https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/islands/?fbclid=IwAR2f0qnOylgHUyBGHU0wvOZr2YHVhG1YRXmwGYMbQwtXIlmTrWnQlWSstoA.(5.11.2018)

36. Turistička zajednica grada Cresa, Dostupno na: http://www.tzg-cres.hr/.(3.10.2018)
37. Turistička zajednica grada Malog Lošinja, Dostupno na: https://www.visitlosinj.hr/.(3.10.2018)
38. Udruga Ruta, Dostupno na: http://ruta-cres.hr/.(3.10.2018)
39. UNESCO (1972) *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.(26.11.2018)
40. UNESCO (2003) *The Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*. Dostupno na: http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/intangible-heritage/convention-intangible-cultural-heritage/.(26.11.2018)
41. UNESCO (2017) *The Criteria for Selection*. Dostupno na: https://whc.unesco.org/en/guidelines/.(27.11.2018)
42. UNWTO (2010) „World Tourism Organization Understanding Tourism:Basic Glossary“, 2008, str. 4. Dostupno na: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryen.pdf.(27.11.2018)
43. UNWTO (2014) „Tourism and Small Islands Developing States (SIDS)“, str. 6. Dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/tourisminsids.pdf.(5.11.2018)
44. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001) *Rječnik turizma*, Zagreb: Masmedia
45. Vuković, D. (2017) *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*, Doktorski rad, Sveučilište u Rijeci.
46. Vulić, S. (1991) „Studija o čakavskom govoru Orleca na otoku Cresu“, str. 119–122. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/186415.(3.12.2018)
47. World Travel & Tourism Council (2015) *What happens when an island is dependent on Tourism?*, Dostupno na: https://medium.com/@WTTC/what-happens-when-an-island-is-dependent-on-tourism-871ca4465a93 (20.11.2018)

10.PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1 Instrument meh 32

POPIS GRAFOVA

Graf 1 Prikaz prihoda navedenih država 17
Graf 2:Spol 38
Graf 3: Dob 39
Graf 4: Obrazovanje 39
Graf 5: Mjesečna primanja 40
Graf 6: Prvi put u Hrvatskoj 41
Graf 7: Prvi put na otoku Cresu 41
Graf 8: Saznanje za otok Cres 42
Graf 9: S kim su doputovali 42
Graf 10: Duljina boravka 43
Graf 11: Motivi dolaska turista 44
Graf 12: Lubeničke ljetne večeri 48
Graf 13: Posjet mjesta Lubenice 48
Graf 14: Festival Semenj 49
Graf 15: Posjet otoka u kolovozu 49
Graf 17: Gromačice 49
Graf 16: Domaći specijaliteti 49
Graf 19: Meh 50
Graf 18: Grad Orlec 50
Graf 20: Šuma Tramuntana 51
Graf 21: Macmalići 51
Graf 22: Zadovoljstvo boravka na otoku 52
Graf 23: Ponovni dolazak na otok 52
Graf 24: Utjecaj ankete na povratak na otok 53

POPIS TABLICA

Tablica 1: Motivi dolaska turista 46

ANKETA

Poštovani,

U svrhu pisanja diplomskog rada provodim anketu o atraktivnosti nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa i njen utjecaj na razvoj otočkog turizma. Anketa je u potpunosti anonimna, nitko neće provjeravati Vaše podatke i Vaši će se odgovori isključivo koristiti kao skupina podataka za obradu rezultata. Anketa traje oko 10 minuta.
Unaprijed se zahvaljujem na odvojenom vremenu.

1. Spol
    a. Ž
    b. M

2. Dob
    a. 18-25
    b. 26-35
    c. 36-55
    d. 55-65
    e. 65+

3. Obrazovanje
    a. Učenik/student
    b. Završena osnovna škola
    c. Srednja stručna sprema
    d. Viša ili visoka stručna sprema
    e. Magisterij/doktorat

4. Vaša mjesečna primanja
    a. Ispod 400e
    b. Od 400e-1000e
    c. Od 1000e-2000e
    d. Od 2000e-3000e
    e. Više od 3000e

5. Da li prvi put ljetujete u Hrvatskoj?
    a. Da
    b. Ne

6. Da li prvi put ljetujete na Otoku Cresu?
    a. Da
    b. Ne

7. Kako ste saznali za Otok Cres?
    a. Preko interneta,tv,radija
    b. Preko prijatelja,obitelji,poznanika
    c. Preko turističke agencije

8. S kim ste doputovali?
    a. Sam
    b. S obitelji/u paru
    c. S prijateljima
    d. S kolegama s posla

9. Koliko ste dana provesti na otoku Cresu?
    a. 1-3
    b. 3-7
    c. 7-10
    d. 10-14
    e. Više od 2 tjedna

Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže opisuju vaše slaganje sa navedenom tvrdnjom, pri čemu 1 znači „ne slažem se uopće“; 2 – „jako malo se slažem“, 3 – „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 – „slažem se“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

10. Cres kao destinaciju izabrao sam zbog posebne i očuvane prirode.
    1 2 3 4 5

11. Cres kao destinaciju izabrao sam jer je izolirana.

1 2 3 4 5

12. Cres kao destinaciju izabrao sam jer je manja gužva u sezoni.

1 2 3 4 5

13. Cres kao destinaciju izabrao sam iz zdravstvenih razloga.

1 2 3 4 5

14. Cres kao destinaciju izabrao sam jer nudi velik izbor različitog sadržaja.

1 2 3 4 5

15. Provodim godišnji odmor na Cresu zbog otkrivanja autohtonog sadržaja.

1 2 3 4 5

16. Provodim godišnji odmor na Cresu zbog očuvanosti kulturne baštine

1 2 3 4 5

17. Provodim godišnji odmor na Cresu omogućuje uvid u mnoštvo običaja i nematerijalne baštine

1 2 3 4 5

18. Da li ste čuli za Lubeničke ljetne večeri?

f. Da
g. Ne

Ukoliko je vaš predhodni odgovor bio pozitivan, molim Vas preskočite 19. pitanje

19. Da ste znali kako se svake godine petkom, u periodu od sredine srpnja do sredine kolovoza, održavaju ljetne večeri na kojima nastupaju klasični muzičari i kako se sve odvija u malom gradiću Lubenenice na vrhu brda pod zvijezdanim nebom te da je organizirani prijevoz do grada besplatan, da li bi razmislili o posjeti same manifestacije?

h. Da
i. Razmislio/razmislila bih
j. Ne

20. Da li ste čuli za Semenj?
    a. Da
    b. Ne

Ukoliko je vaš predhodni odgovor bili pozitivan, molim Vas preskočite 21. Pitanje

21. Da ste znali kako se svake godine od 5.-7. Kolovoza održava tradicionalna Creska zabava na glavnom trgu tokom kojih možete probati i kupiti autohtone proizvode da li biste posjetili grad Cres u tom periodu?
    a. Da
    b. Razmislio/razmislila bih
    c. Ne

22. Da li ste čuli za Gromačice?
    a. Da
    b. Ne

Ukoliko je vaš predhodni odgovor bio pozitivan, molim Vas preskočite 23. Pitanje

23. Gromačice slatki su domaći specijaliteti otoka. Pripremaju ih stanovnici Cresa i prodaju 2 puta tjedno u jezgri grada na tzv. „Creska butega“. Da ste znali za njih, biste li ih htjeli kušati i/ili kupiti?
    a. Da
    b. Razmislio/razmislila bih
    c. Ne

24. Da li ste čuli za „Meh“?
    a. Da
    b. Ne

Ukoliko je vaš predhodni odgovor bio pozitivan, molim Vas preskočite 25. Pitanje

25. Da ste čuli za „Meh“ – tradicionalni instrument napravljen od ovčje kože čiji zvuk možete čuti u gradu Orlec koji organizira svake godine festival njemu u čast. Da ste znali, biste li otišli na izlet u taj mali gradić?

a. Da
b. Razmislio/razmislila bih
c. Ne

26. Da li ste čuli za legendu o Macmalićima?
    a. Da
    b. Ne

Ukoliko je vaš predhodni odgovor bio pozitivan, molim Vas preskočite 27. Pitanje

27. Prema legendi, Macmalići su šumski patuljci koji se skrivaju u biološki raznolikom i vizualno bajkovitom području Tramuntana, prekrasnoj šumi na sjeveru otoka. Udruga Ruta izrađuje lutkice Macmalić od vune i jedan su od autohtonih suvenira otoka sa oznakom kvalitete „Hrvatski otočni proizvod". Da ste znali za to, bi li Vas potaknulo da posetite i taj dio otoka i kupite vunenu lutkicu?
    a. Da
    b. Razmislio/razmislila bih
    c. Ne

Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuću vrijednostu koja najbliže odgovara na navedeno pitanje, pri čemu 1 znači „nimalo zadovoljan/zadovoljna"; 2 – „jako malo zadovoljan/zadovoljna", 3 – „niti zadovoljan/zadovoljna, niti ne zadovoljan/zadovoljna", 4 – „zadovoljan/zadovoljna", dok 5 znači „jako zadovoljan/zadovoljna".

28. Koliko ste zadovoljni cijelokupnim boravkom na otoku Cresu?

1 2 3 4 5

29. Biste li ponovo posjetili otok Cres?
    a. Da
    b. Ne znam
    c. Ne

30. Koliki utjecaj ima ispunjavanje ove ankete o nematerijalnoj kulturnoj baštini otoka Cresa na Vaš potencijalni povratak na otok Cres?

    a. Nemaju utjecaj
    b. Imaju jako mali utjecaj
    c. Imaju djelomičan utjecaj
    d. Imaju veliki utjecaj

Hvala Vam!

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Kristina Novaković** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom **Uloga I značaj nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa u razvoju otočkog turizma** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(Kristina Novaković)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Kristina Novaković** neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Uloga I značaj nematerijalne kulturne baštine otoka Cresa u razvoju otočkog turizma** čija sam autorica.

Student/ica:
(Kristina Novaković)

(vlastoručni potpis)