Kulturni sadržaj kao dopuna turističkoj ponudi Sredozemlja-primjer Hrvatske i Španjolske

Novak, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:383850

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br.55/PE/2016

KULTURNI SADRŽAJ KAO DOPUNA TURISTIČKOJ PONUDI SREDOZEMLJA – PRIMJER HRVATSKE I ŠPANJOLSKE

Student:
Danijela Novak,0087/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Petar Kurečić

Varaždin, ožujak 2016.

Sažetak

Kulturni turizam omogućava turistima uranjanje u rituale i rutine lokalnog stanovništva i stvaranje jedinstvenih iskustava. Za destinacije, kulturni turizam ima ulogu jačanja lokalnih zajednica i njihovo prihvaćanje svoje kulture ali i ekonomski rast i razvoj. Razvojem ovog oblika turizma, ohrabruju se destinacije da slave i promoviraju ono što čini njihovu zajednicu specifičnom i zanimljivom turistima, čime se otvaraju prilike za kulturalnim dijalogom između turista i destinacije. Kulturni turizam posebno je naglašen u Europi, kontinentu sa dugačkom povijesti i brojnim kulturološkim lokalitetima.

Cultural tourism allows travelers to be immersed in local rituals and routines, taking away not only pretty photos but also shared memories of unique experiences. For destinations, it encourages local communities to embrace their culture and boosts economic growth. Developing culturally geared tourism programs encourages destinations to celebrate and promote what distinguishes their communities, and in doing so, provides the opportunity for authentic cultural exchange between locals and visitors. Cultural tourism is economically advantageous for both destinations and the communities that reside in them. This kind of tourism is specially developed in Europe, a continent with a long history and numerous culturological sites.

Ključne riječi: kulturni turizam, održivi turizam, kultura, kulturne atrakcije.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problematika i namjena završnog rada 1

1.2. Cilj završnog rada 1

2. POVIJEST TURIZMA 2

3. RAST I RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA 4

3.1. Pojmovno definiranje kulturnog turizma 4

3.1.1. Turizam 4

3.1.2. Kultura 5

3.1.3. Kulturni turizam 6

3.2. Tko je turist kulturnog turizma? 8

4. UTJECAJ KULTURNOG TURIZMA 12

4.1. Ekonomski utjecaj kulturnog turizma 12

4.2. Utjecaj turizma na kulturu 14

4.3. Utjecaj kulturnog turizma na okoliš 15

4.4. Održivi kulturni turizam 15

4.4.1. Rastući interes za kulturni turizam 16

4.4.2. Tipologija kulturoloških atrakcija 19

5. KULTURNI TURIZAM KAO DOPUNA TURISTIČKOJ PONUDI SREDOZEMLJA 22

5.1. Kulturni turizam u Hrvatskoj _____ 24

5.2. Kulturni turizam u Španjolskoj _____ 32

5.3. Kulturno nasljedstvo kao osnova Barcelonskog postupka i Mediteranske Unije _____ 36

5.4. Informacijska tehnologija u promociji kulturnog turizma na Sredozemlju - Daedalus projekt _____ 38

6. ZAKLJUČAK _____ 40

7. POPIS LITERATURE _____ 41

POPIS ILUSTRACIJA _____ 45

1. UVOD

Kulturni turizam smatra se jednim od oblika turizma koji se bavi određenom zemljom ili kulturom neke regije, načinom života stanovnika, njihovom povijesti, umjetnošću, arhitekturom, religijom i drugim elementima koji su pomogli u oblikovanju njihova života. Kulturni turizam uključuje turizam i urbanih područja, posebice velikih gradova te njihove muzeje, kazališta i kulturne lokalitete. Ovaj oblik turizma može uključivati i ruralna područja iz aspekta autohtonih zajednica te njihovih vrijednosti i načina života.

U pogledu dopune turističke ponude Sredozemlja, oblik kulturnog turizma je postao vrlo bitan i igra veliku ulogu u regionalnom ali i globalnom razvoju.

1.1. Problematika i namjena završnog rada

Problematika završnog rada orijentirana je oko definiranja samog pojma kulturnog turizma (s obzirom na složenost originalnog termina kulture), ekonomskog utjecaja kojeg ima na zemlje u kojima se odvija i šire te na način na koji nadopunjuje turističku ponudu Sredozemlja.

Namjena završnog rada je razlučiti pojmove kulturni turizam unutar šireg pojma turizma na području Sredozemlja, odnosno njegovih turistički dominantnih zemalja.

1.2. Cilj završnog rada

Cilj završnog rada je postaviti jasnu sliku o razvoju kulturnog turizma na području Sredozemlja, njegove uloge na općeniti razvoj cijele regije ali isto i potkrijepiti suvremenim primjerima u Hrvatskoj i Španjolskoj (u smjeru komparativne analize).

2. POVIJEST TURIZMA

Čin putovanja star je gotovo kao i civilizacija, s najranijim putovanjima zabilježenim kao nomadskim u potrazi za hranom i povoljnijom klimom za život. Motivacija putovanja se sa stoljećima mijenjala, od trgovine, rata, ekonomskih razloga, religioznih osuda ili pak istraživanja. Koncept putovanja kakav je danas poznat je stoga nedavan fenomen pod nazivom turizam, a obuhvaća ideju napuštanja doma i radnog mjesta u potrazi za zadovoljstvom i opuštanjem. Ovakav oblik putovanja postojao je i prije modernog društva ali je pripadao samo povlaštenim i financijski jakom sloju ljudi (Urry, 1990). Prvi prethodnici turizma mogu se naći u 19. stoljeću s dolaskom Industrijske revolucije koja je rezultirala dubokim ekonomskim i socijalnim promjenama koje su vodile u stvaranje nove, srednje klase i pojeftinjenje svih oblika prijevoza (Butcher, 2003).

Thomas Cook često se spominje kao otac modernog turizma, i kao prvi koji je iskoristio društvene i tehnološke promjene uzrokovane industrijalizacijom. Cook je organizirao putovanja na razini koje društvo još nije doživjelo, u obliku aranžmana (prvo u Engleskoj a zatim i šire) sve do Indije i Egipta. Utjecaj Cooka i njegovog poduzetničkog duha vidljiv je na brojkama; u periodu od 16.-17. stoljeća je prosječno 250 ljudi putovalo godišnje, dok je krajem 19. stoljeća ta brojka narasla na više od 20.000 turista (Poon, 1993). Iako su temelji turizmu postavljeni tek krajem 19. stoljeća, ono nije sve do kraja Drugog Svjetskog rata doseglo svoje masovne razmjere.

Jedan od važnijih elemenata koji se asocira sa ekspanzijom masovnog turizma a koje zaslužuje pažnju je napredak u zračnom prijevozu i svim pomoćnim tehnologijama. Tijekom 1958. godine, svijet je ušao u novu eru, *'jet eru'* koja je obilježila revoluciju u prijevozu i jednom zauvijek promijenila percepcije vremena i prostora (Robinson, 1993). Efikasnost zračnog prijevoza uzrokovalo je manje cijene, pristupačnost putovanja većoj masi ljudi i omogućila puno šire geografsko područje. Samo u periodu od 1950.-1963. godine zabilježen je porast broja putnika za 330% (Poon, 1993).

Ovaj oblik putovanja posebno je bio bitan za razvoj turizma u slabije razvijenim zemljama. S obzirom na velike prostorne razdaljine između slabije razijenih zemalja i emitivnih zemalja, zračni prijevoz je igrao kritičnu ulogu u oblikovanju internacionalnog turizma. Do 1970-ih godina, masovni turizam je bio jasno definiran, sa oko 160 milijuna internacionalnih dolazaka. Turizam je otada u kontinuiranom rastu, sa značajnim ekonomskim i društvenim utjecajem.

3. RAST I RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Kulturni turizam se do danas oblikovao kao značajna tržišna niša. Prema WTO već je 2000. godine ovaj oblik turizma činio 1/5 cjelokupnog turističkog tržišta. Dok sam pojam kulturnog turizma nije novost, njegovi oblici konzumacije su svakako novi. Umjesto da bude u ulozi periferne ili dodatne vrijednosti nekog putovanja, kultura je postala glavni katalizator cjelokupnog iskustva putovanja. Prema *World Travel Organisation* razni su razlozi za popularnost ovog oblika turizma, kao što je želja za upoznavanjem drugačijih kultura od svoje i znatiželja o drugim okruženjima od vlastitog (WTO, 2001). Često je to upoznavanje povezano s egzotičnim, dalekim kulturama koje se sporije prilagođavaju zapadnjačkim načinima života. Waitt tvrdi kako su glavni faktori za razvoj kulturnog turizma povećanje svjesnosti o tradiciji i kulturi, veći obrt kapitala na globalnoj razini i povećanje slobodnog vremena za putovanja (Waitt, 2000).

3.1.Pojmovno definiranje kulturnog turizma

Iako statistika pokazuje jasno povećanje u broju turista koji sudjeluju u kulturnom turizmu, definiranje tržišnog segmenta je u ovom slučaju izazov. Dok se brojne definicije slažu kako kulturni turizam uključuje konzumaciju kulture od strane turista, postoje i neke poteškoće u ovom pristupu. Neke od njih su, kakve vrste kulture bi trebale ulaziti u takvu definiciju; da li posjet muzeju na nekom putovanju pretvara cjelokupno iskustvo u kulturni oblik turizma? Da li su turisti koji sudjeluju u kulturnoj konzumaciji zaista motivirani kulturom? (Richards, 1996). Pojam se sastoji od dvije stavke – turizma i kulture pa je prvenstveno potrebno njih jasno defnirati.

3.1.1. Turizam

Turizam je vjerojatno najbolje predočen kao proces smještanja i konzumacije koja uključuje ljude, kapital i kulturu (Lofgren, 1999). Kada se pojam sagleda iz užeg kuta, postoje dvije definicije koje dominiraju literaturom – konceptualna i tehnička.

Konceptualna definicija turizma daje širok teorijski okvir koji identificira glavna obilježja turizma kao i ono što ga razlikuje od drugih sličnih i često povezanih ali opet drugačijih aktivnosti (Burkart, Medlik, 1981). Prema Wall, turizam je privremena migracija ljudi na destinacije izvan njihovih uobičajenih mjesta rada i življenja, aktivnosti pokrenute tijekom njihovog boravka u istim destinacijama ali i objekti stvoreni da zadovolje njihove potrebe.

S druge strane, tehnička definicija turizma omogućava da se vrijednost i obujam turizma može mjeriti. Prema Burkart i Medlik, detaljna tehnička definicija turizma mora obuhvaćati tri određena aspekta. Prvi aspekt je svrha putovanja ili posjete. Tehnička definicija turizma mora prikazati kategoriju putovanja i posjeta koja spada u kulturni turizam a koja ne. Također, potrebno je definirati element vremena, odnosno kolika je dužina boravka van mjesta stalnog prebivališta u nekoj destinaciji sa svrhom razgledavanja ili nekom drugom specifičnom svrhom. Tehnička definicija mora prepoznati određene situacije za koje je potrebno razlučiti da li spadaju u turističke aktivnosti ili ne, poput krstarenja ili tranzitnog prometa. Stoga, Burkart tehnički definira turizam kao različite oblike kratkoročnih putovanja i posjeta s različitim svrhama, trajanjem i drugim kriterijima.

3.1.2. Kultura

Kultura je kompleksniji koncept od turizma, što je vidljivo po širini debate vezane uz sam pojam, po broju dostupne literature i tisuće oblikovanih definicija. Williams (1998) je definirao tri široke kategorije:

- opći proces intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja;
- specifičan način života;
- kao djela intelektualne i umjetničke aktivnosti.

Tijekom vremena se dogodila promjena koja je rezultirala korištenjem dva osnovna pojma kulture u literaturi: kultura kao proces i kao proizvod. Kultura kao proces je

gledano kroz antropološki i sociološki pristup u kojem se kulturu sagleda kao simbolički sustav ili način ponašanja po kojem ljudi stvaraju i mijenjaju zajedničke vrijednosti, uvjerenja i stavove dopuštajući ljudima da stvaraju osjećaj vlastitog postojanja i njihovih iskustava. Meethan (2001) tvrdi kako se kultura može promatrati kao set principa koji se zasniva na raznim oblicima znanja koja uvjetuju zajedničke vrijednosti te djeluju kao opći upravljajući principi ponašanja. Upravo ti oblici znanja stvaraju razlike među raznim kulturama.

Pristup kulturi kao proizvodu očituje se kao rezultat individualnih ili grupnih aktivnosti za koje se veže određena poruka. Često se u ovom kontekstu javlja i oznaka visoke ili niske kulture. Visoka kultura označava mjesta poput kazališta, muzeje i arhitekturu, implicirajući na elitizam i potrebu za superiornim estetskim vrednovanjem. U ovom smislu, kultura se bavi razvojem estetske osjetljivosti koja omogućuje pojedincima da vrednuju razlike između dobre i loše umjetnosti, da donose vrijednosne sudove na osnovi svojeg znanja (Meethan, 2001). 'Niska' kultura ili masovna kultura uključuje popularnu glazbu i druge oblike umjetnosti koje ne spadaju u visoko vrednovana umjetnička djela.

3.1.3. Kulturni turizam

Pregledom definicije Boninka, postoje dva glavna pristupa definiranju kulturnog turizma:

- opisni pristup;
- konceptualni pristup.

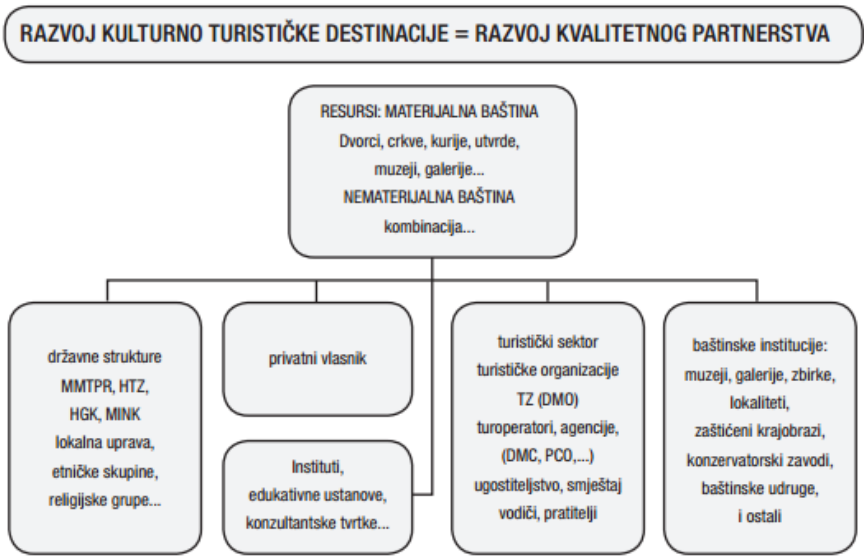
Neke definicije su primarno fokusirane na posjećene atrakcije, dok se ostale orijentiraju na specifična obilježja lokacija (Poria et al, 2001). S obzirom na definiranje kulture kroz proizvodni i procesni pristup, isto je moguće i sa kulturnim turizmom. Prema opisnom pristupu, kulturni turizam se bazira na tipovima atrakcije koje posjećuju turisti. Najbolji primjer je definicija WTO prema kojoj je kulturni turizam segment industrije koje stavlja poseban naglasak na kulturne atrakcije koje mogu biti različite, od

performansa, muzeja, izlaganja i drugi slični oblici izražavanja. Ovisno o razini razvijenosti lokacije, kulturne atrakcije mogu varirati od muzeja i orkestara do tradicionalnih religioznih praksi, rukotvorina ili uličnih performansi (Gee, 1997).

Proizvodno baziran pristup je koristan u kvantitativnim istraživanjima na temu kulturnog turizma jer omogućuju analitičarima identifikaciju i intervjuiranje posjetitelja na samim kulturnim atrakcijama. Problem s ovim pristupom je da su orijentirane na ono što se smatra visokom kulturom, kada se ustvari oblici kulture koji se konzumiraju kontinuirano proširuju novim. Također, u potrazi za 'visokom' kulturom, muzejom ili opernom predstavom, turisti će se uključiti i u razne oblike 'niske' kulture kao što je upijanje domaće atmosfere destinacije ili isprobavanje domaćih specijaliteta (Richards, 1997).

Drugi pristup kojeg je definirao Bonink je konceptualni pristup, koji stavlja naglasak na motivaciju i iskustvo turista (CTC, 1999). ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education)* konceptualno definira kulturni turizam kao kretanje pojedinaca prema kulturnim atrakcijama a od njihovih uobičajenih mjesta življenja, sa ciljem prikupljanja novih informacija i iskustava i zadovoljenja kulturoloških potreba. Ova definicija stavlja motivaciju kao središnji moment te naglašava edukacijsku komponentu kulturnog turizma. Kanadska komisija za turizam definira kulturni turizam kao onaj koji se javlja kada je sudjelovanje u kulturnim ili tradicionalnim aktivnostima značajan faktor putovanja. Borley tvrdi kako je kulturni turizam ona aktivnost koja omogućava ljudima istraživanje ili iskustvo drugačijeg načina života drugih ljudi te njihovih društvenih normi, religioznih tradicija i intelektualnih ideja kulturnog nasljedstva koji bi mogli biti nepoznati (Meethan, 2001).

Sljedeća shema prikazuje razvoj kulturno turističke destinacije, odnosno što je sve potrebno da bi se neka destinacija razvila i zatim nazvala kulturnom destinacijom.



Shema 1 Elementi i tijela u kulturnoj destinaciji
Izvor: Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske
Vlasta Klarić ; Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, str.36.

Konceptualni pristup kulturnom turizmu je koristan jer nije ograničen na običnu listu kulturnih aktivnosti već omogućava prostor za promjene u raznim kulturama konzumiranim od strane turista. Nadalje, s obzirom da se većina oblika turizma može smatrati kulturnim do određenog stupnja (posjete nekim tvrđevinama, muzejima, itd.), uključiti motivaciju kao središnji pojam je jako bitno. Prema tome, posjet muzeju ne čini kulturni turizam, već motivacija i želja da se posjeti i osjeti kultura mora biti glavni faktor turističkog putovanja da bi se ono moglo smatrati dijelom kulturnog turizma.

3.2.Tko je turist kulturnog turizma?

Nakon definiranja kulturnog turizma, važno je identificirati sudionike u ovom tržišnom segmentu te definirati tip turista koji konzumira kulturni turizam. Pregledom postojeće literature, vidljivo je kako se kulturni turist definira uz pomoć tri različita pristupa koja se međusobno ne isključuju:

- demografski pristup;
- motivacijski pristup;
- moralni pristup.

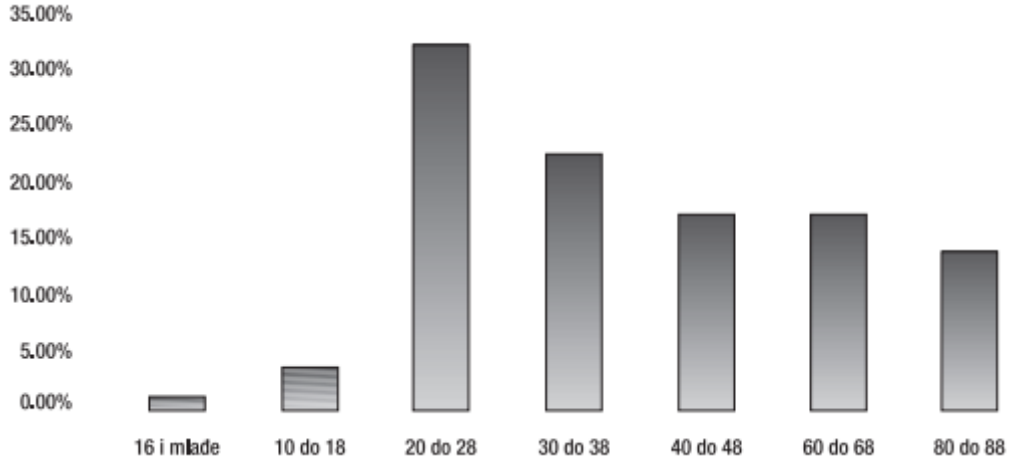
Brojne studije su pokušale klasificirati kulturnog turista kroz statističke podatke od kojih su najčešće spominjani oni o edukaciji i ekonomskom statusu. Rezultati ovih studija pokazuju da kulturni turisti imaju zajedničke demografske karakteristike više edukacije, višeg društveno-ekonomskog statusa i stoga više prihode i višu razinu kulturnog kapitala od ostalih oblika turista (Bauer, 1996). Edukacija se pokazala kao jedan od primarnih obilježja sudjelovanja u kulturnom turizmu. Prilikom analiziranja podataka o posjetiteljima muzeja na razini Europe, jasno se vidjelo kako razliku čine u većoj mjeri stupanj edukacije od visine prihoda.

Osim edukacije, bitan faktor sudjelovanja u kulturnom turizmu je društveno-ekonomski status. Richards (1996) tvrdi kako ljudi iz viših društvenih slojeva globalno u većoj mjeri sudjeluju u kulturnom turizmu, jer imaju lakši pristup sudjelovanju i njegovom financiranju Kao primjer navodi istraživanje u Francuskoj na posjetiteljima muzeja, gdje su oni bili 73% profesionalci u svojoj branši, 57% srednji menadžment te samo 30% operativaca. Slično deskriptivnom pristupu kulturnom turizmu, fokus demografskom pristupu je uglavnom na onome što se smatra 'visokom' kulturom pa se i pažnja stoga stavlja na 'elitne' kulturne turiste.

Motivacijski pristup se ne fokusira na specifična obilježja, već na razinu motivacije. Silberger i Lord su identificirali četiri razine motivacije kutlurnog turiste: snažno motiviran, djelomično motiviran, dodatno motiviran i slučajno motiviran. Snažno motiviran turist predstavlja oko 15% stranog tržišta i on je snažno privučen nekoj destinaciji ili atrakciji zbog njezinih kulturnih prilika. Turisti koji su djelomično motivirani, njih oko 30%, putuju ne samo zbog interesa u kulturne atrakcije i aktivnosti već i zbog drugih razloga. Dodatno motivirani kulturni turisti čine oko 20% ovog tržišnog segmenta a motivirani su kombinacijom kulture spojene s drugim, njima podjednako bitnim aktivnostima. Slučajno motivirani turisti čine također 20% segmenta

a njihovi posjeti kulturi su slučajni i neplanski. Ostalih 15% tržišnog segmenta nisu zainteresirani za kulturu niti pod jednom okolnosti.

Sljedeći grafikon prikazuje prosječnu dob kulturnog turista.



Grafikon 1 Prosječna dob kulturnog turista
Izvor: Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema "Muzeji i kulturni turizam" Barbara Weber-Kainz ; M. Services / Marketingberatungsges.m.b.H., Beč, Austrija , str. 31.

Prema grafikonu br.1 vidljivo je kako je najčešća dob kulturnog turista 20-28 godina, zatim 30-38 dok je najrjeđi onaj u dobnoj skupini 16 i mlađe. Bywater (1993) također identificira tri tipa kulturnog turista:

- iskonski kulturni turist; odabire svoj godišnji odmor u skladu s kulturnim prilikama;
- kulturom inspiriran turist; čini posjete specifičnim atrakcijama ili destinacijama barem jednom u životu;
- kulturnom privučen turist; posjećuje nekoliko kulturnih atrakcija na destinaciji koju nije prvotno odabrao zbog njih.

Uz motivaciju, McKercher (2002) dodaje dimenziju dubine iskustva ili razine angažmana s atrakcijom također mora biti razmatrano prilikom segmentiranjam ovog

tržišnog dijela turizma. Različiti ljudi imaju različite mogućnosti uključivanja u kulturne atrakcije, ovisno o spektru faktora, koji uključuju razinu edukacije, svjesnost o destinaciji u koju idu, predrasude o destinaciji, zanimanje za nju, značenje koje destinacija ima za isto turista, vrijeme na raspolaganju, pristunost ili odsutnost konkurentnih aktivnosti, itd. Kada McKercher (2002) kombinira dva pristupa, motivaciju i dubinu iskustva, on analizom dolazi do pet tipa kulturnih turista:

- namjeran kulturni turist; visoka motivacija, duboko iskustvo;
- razgledavački kulturni turist; visoka motivacija, površno iskustvo orijentirano na zabavu;
- ležeran kulturni turist; ograničena motivacija, površno iskustvo;
- slučajan kulturni turist; mala do nikakva motivacija; površno iskustvo;
- slučajno beneficitan kulturni turist; mala do nikakve motivacija ali duboko iskustvo na kraju.

Navedene kategorije moraju biti uzete u obzir kao pojednostavljeni prikaz jer neće uvijek biti slučaj da turist s visokom motivacijom doživi duboko iskustvo i obrnuto. Međutim, poanta je bila prikazati simultani pad motivacija s padom dubine iskustva, što čini slučajno beneficitnog turista jako rijetkim slučajem. Kada se analiziraju razine motivacije gore navedene, fokus je jasno na onome što se često spominje kao *'pull'* faktor, odnosno fokus je na faktorima koji utječu na izbor destinacije a ne na faktore koji određuju potrebu za samim putovanjem. Često se želja za znanjem o drugom okruženju naziva 'Wanderlust' ili potreba za promjenom poznatog okruženja za nepoznato, posjetom različitih mjesta, ljudi i kulture ili vidjeti ostatke prošlosti na poznatim mjestima (Markwick, 2001).

Što se tiče načina informiranja kulturnog turista, glavni izvor informacija osobne su preporuke prijatelja i poznanika, za 45% kulturnih turista Sve veći udio među raznovrsnim izvorima informiranja preuzima Internet. Dok se 2002. godine samo 17% kulturnih turista iz Atlas studije koristilo informacijama s Interneta, 2004. godine već ih je bilo 33% (Richards, 2004).

4. UTJECAJ KULTURNOG TURIZMA

Masovni turizam je dugo vremena bio kritiziran, čak i od strane njegovih najjačih zagovornika, uglavnom radi širokog polja problema koje naglašava Butler (1999) kao rast cijena, promjene u lokalnim stavovima i ponašanjima, pritisak koji stvara na ljude, nedostatak resursa, pristupa, prava i privatnosti; prostituziranje lokalne kulture, smanjenje estetike, zagađenje u raznim oblicima, nedostatak kontrole nad budućnosti neke destinacije kao i specifičnih problema poput vandalizma, otežanog odvijanja prometa, odvoza smeća i nedostatak educiranih kadrova za sezonske poslove.

Vjerovanje kako je masovni turizam uzrokovao društvene, kulturne, ekonomske i ekološke probleme, dovelo je do potrebe za promjenama ali i stvaranjem novih oblika turizma. Kao jedna od razvojnih opcija - kulturni turizam, ima pozitivan ekonomski i društveni utjecaj, ono osniva i osnažuje identitet, pomaže u izgradnji imidža, očuvanju kulturne i povijesne ostavštine, s kulturom kao instrumentom koji omogućava harmoniju i razumijevanje među ljudima (Butler, 1999).

Međutim, prema Butleru, stvaranje idealiziranih usporedbi između masovnog i novih oblika turizma poput toga da je jedan od njih nepoželjan a drugi skoro savršen, nije samo neadekvatno već i u velikoj mjeri zavaravajuće. Kulturni turizam kao jedan od novih oblika, koji tvrdi kako je manje opasan od masovnog turizma, dok se kulturni turisti opisuju kao 'mislioci'; turisti koji su oprezniji, osjetljiviji i konstruktivnijeg razmišljanja u odnosu na sudionike masovnog turizma (Wheeler, 1997).

4.1.Ekonomski utjecaj kulturnog turizma

Turizam spada u jednu od najvećih industrija svijeta, stoga je od velike važnosti analizirati njegove ekonomske efekte. Cilj je omogućiti pregled glavnih ekonomskih utjecaja, primjenjivih i na masovni i kulturni turizam. Tijekom 1960-ih godina, turizam se pojavio na globalnoj sceni kao poseban oblik razvoja, posebno u slabije razvijenim zemljama ali i europskim poput Španjolske i Grčke (WTO, 2002). Turizam postaje jako

zanimljiv iz velikog broja razloga – ne zahtjeva velike investicije, služi kao sredstvo zarade na promjeni tečaja te ima veliku ulogu nevidljivog izvoza.

Visoka stopa zaposlenosti generira glavnu snagu turističke industrije, kao i posljedično povećanje zarade na razini kućanstava, posebno u slabije razvijenim zemljama. U mjestima gdje je većina stanovništva zaposlena u poljoprivredi ili ribarstvu, odabir profesije u turizmu postaje popularan odabir upravo zbog povećanja prihoda za čak nekoliko puta (Archer i Cooper, 1998.) Turizam je također zanimljiv kao opcija razvoja destinacije radi infrastrukturnog razvoja. U puno zemalja, autoceste i zračne luke, hoteli i drugi smještajni objekti se grade prvenstveno kako bi zadovoljile potrebe turističke industrije ali oni su dostupni i lokalnom stanovništvu.

Površno gledano, ekonomske prednosti turizma su očite. Međutim, u posljednim godinama, sve više raste zabrinutost oko neograničenog korištenja turizma kao sredstva razvoja destinacija. U idealnim okolnostima, razvoj turizma pridonio bi ekonomiji cijele zajednice domaćina. Problem se javlja kada se akumulirani profit izlijeva iz nacionalne ili lokalne ekonomije van granica zemlje. Također, ekonomski razvoj može pomagati samo postojećim lokalnim elitama. U oba scenarija, ekonomski odnosi su često izrabljivački, pa lokalna ekonomija može trpiti sve u obliku turizma i zadovoljavanju potreba razvijenih zemalja i njihovog stanovništva (Meethan, 2001).

Ako se promatra zaposlenost, tada je jasno kako turizam ima velik potencijal stvaranja velikog broja radnih mjesta i povećanje zarade. Međutim, problem nastaje u trenutku kada se iz nekog razloga, ovaj oblik zarade napusti. Kao primjer se može navesti grad Ladakh u Indiji, gdje je turizam u potpunosti zamjenio poljoprivredu kao glavni izvor zarade, ali do točke kada se hrana koja je prije bila lokalno uzgojena, mora uvoziti (Guin, 1998). Ne samo da je poljoprivreda grana koja je nestala u Ladakhu, već je i cijena hrane sada dvostruko veća.

4.2. Utjecaj turizma na kulturu

Dok se turizam često kritizira kao destruktivan za kulturu, ne smije se zaboraviti kako upravo kulturni turizam ima sposobnost da oživi zaboravljene kulturne tradicije i nasljedstva ali i da doprinese restauraciji spomenika. Kulturni turizam može pomoći u naglašavanju osjećaju identiteta zajednice ili regije (Bramwell, 2003). Halewood je 2001. godine proveo studiju u kojoj je otkrio kako je upravo kulturni turizam zaslužan za stvaranje vikinških sajmova te je velik broj starih proizvoda i zanata oživljeno uz pomoć promocije kulturnog turizma.

Kroshus Medina je 2003. godine provela istraživanje na temu identiteta Maya te je također naglasila kako su tek nakon razvoja kulturnog turizma i iskazivanja interesa od strane turista za ovu specifičnu kulturu, počela uzdizanja njezine vrijednosti. Rezultat toga bio je velik broj seljaka koji su se vratili tradicionalnim zanatima, poput kamenorezačkih radova i izrada skulptura. Keramička tradicija koja je bila izgubljena tisuću godina ranije, ponovno se vraća u ranim '90-im godinama i omogućila seljacima zaradu od prodaje turistima.

Bramwell je u svojem istraživanju iz 2003. godine na području Malte i utjecaja kulturnog turizma, otkrio slične trendove. Bramwell tvrdi da je 72.1% Maltežana odgovorilo kako je turizam pozitivno djelovao na njihov nacionalni identitet, a visok postotak je odgovorio kako je turizam imao velik utjecaj na njihova arheološka nalazišta, lokalne zanate, kuhanje i druge tradicije. Iskreno divljenje turista pomoglo je Maltežanima u vrednovanju vlastite kutlurne baštine te je dodalo novu dimenziju u njihovoj potrazi za nacionalnim identitetom (Boissevian, Inglott, 1979)

Jasno je stoga, kako razvijanjem kulturnih resursa s ciljem razvoja turizma nije uvijek negativna pojava. Bez turističkog razvoja, važna kulturne lokacije mogu ostati ili postati zaboravljene. U usporedbi s masovnim turizmom, može se tvrditi kako je kulturni turizam bolja opcija u svrsi revitalizacije, iz glavnog razloga ovisnosti o postojanju samih kulturnih resursa.

4.3. Utjecaj kulturnog turizma na okoliš

Kao bilo koji drugi oblik turizma, i kulturni turizam ima širok spektar utjecaja na prirodno i građeno okruženje. Razvojem turizma u nekoj regiji, raste i pritisak na prirodne resurse, potencijalno stvarajući ozbiljne probleme. Svaka destinacija ima svoje granice aktivnosti koje ne mogu biti prekoračene bez da nastane šteta u okolišu. Stoga se iste granice moraju detektirati i poštivati. (Shaw, Williams, 2002).

Moguće posljedice biti će očitovane u vodi i zraku, destrukciji ekosustava, snažne vizualne i strukturalne promjene kao i nedostatak važnih prirodnih resursa regije (Archer i Cooper, 1998.) Stoga je jako bitno da se svijet što više odmakne od masovnog turizma i približi drugim, alternativnim oblicima, poput kulturnog turizma.

4.4. Održivi kulturni turizam

Osim što je popularan odabir za turiste, kulturni turizam se smatra efikasnim načinom omogućavanja potrebnih sredstava za rehabilitaciju, restauraciju ali i interpretaciju kulturalnih lokacija, kao i katalizatorom ekonomskog razvoja. Oslanjanje na kulturalne resurse, međutim, stvara zaseban set problema koji zahtijeva implementaciju velikog broja načela održivog turizma. Iako kritičari održivog turizma često tvrde da je postizanje održivosti jako teško ili gotovo neizvedivo, Bramwell i Lane tvrde da se treba upitati koje alternative mogu postojati osim nastojanja da se ide u smjeru razvoj održivog turizma. (MacLellan, 1997).

U smjeru razvoja prema održivosti u kontekstu kulturnog turizma potreban je pristup sa ciljem smanjenja tenzija i frikcija koju stvaraju kompleksne interakcije unutar cijele turističke industrije - turista i zajednice domaćina kako bi se osigurala dugoročnost kulturnih resursa (Bramwell, Lane, 1993). Primarni fokus je očito kulturna i društvena održivost, ali i ekološka i ekonomska. Napredak prema održivom kulturnom turizmu znači suočavanje sa glavnim izazovima turističkog razvoja. Neki od izazova su pronalazak najboljih načina borbe protiv kulturnih konflikata, zanemarivanje lokalnih autoriteta ili čak zadržavanje razvoja neke regije (kako bi ona izgledala što autohtonije).

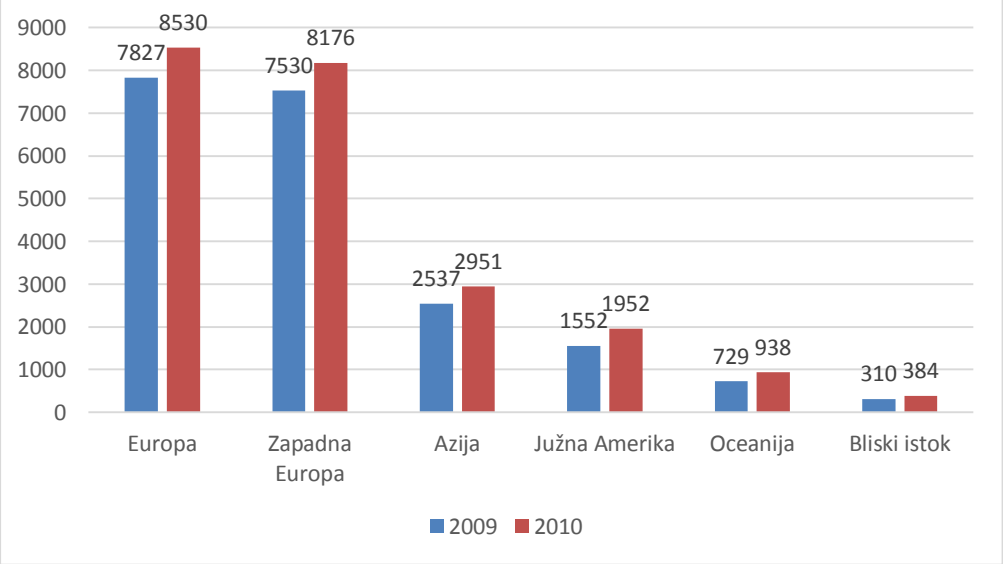
4.4.1. Rastući interes za kulturni turizam

Sa sve više turističkih atrakcija koje se nazivaju kulturnim, neizbježno je i povećanje broja kulturnih turista. Kultura se kontinuirano smatra glavnom odrednicom rasta turizma ali i konzumacije u slobodno vrijeme. Sljedeća tabela prikazuje kretanje broja kulturnih turista prema istraživanju *International Trade Administration* iz 2010. godine.

Godina	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Broj turista	10,629	11,620	14,106	15,148	14,217	13,494	15,369

Tabela 1 Kretanje broja kulturnih turista 2004-2010. godine
Izvor: International Trade Administration, 2010 Cultural Heritage Traveler, str. 1

Prema European Heritage Group porast u zanimanje za povijesne lokalitete i arheološka nalazišta se udvostručio u periodu od 1977.-1997. godine. Prema drugim statistikama, u periodu od 1982-1995. godine se broj dolazaka u muzeje diljem Europe povećao za oko 25% (Richards, 1996). Sljedeći grafikon prikazuje zemlju domaćina iz koje najviše dolaze kulturni turisti.



Grafikon 2 Zemlje dolaska kulturnih turista u 2009.-2010. godine
Izvor: http://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2010-cultural-heritage-profile.pdf, pristupljeno 25.11.2015

U Grčkoj je tijekom 1990-ih došlo do snažnog pada u broju posjeta muzeja i arheoloških lokaliteta, uglavnom radi velikog smanjenja ukupnog broja dolazaka turista. U statističkim procjenama ovog tipa, vrlo je bitno znati razlučiti da li su turisti zaista motivirani kulturom ili ih je jednostavno veći broj globalno gledano. Ako kultura postaje sve popularnija, moglo bi se očekivati da kulturne atrakcije zaokupe veći dio turističkog tržišta. Zanimljivi su podaci iz Velike Britanije, gdje se bilježi prosječan rast u broju posjeta kulturnim atrakcijama sa 15% u 1989. godini te rast od 9% do 1997. godine na povijesnim lokalitetima, te 14%-ni rast posjeta muzejima i galerijama. Statistika ukupnih posjeta muzejima, galerijama i lokalitetima pokazuje pad sa 23.1% u 1991. godini na 19% u 1997. godini. Dugoročni trend razvoja za Englesku ukazuje na sporiji rast posjeta kulturnih atrakcija u periodu od 1976.-1991. godine.

Na primjeru Njemačke u istom periodu zabilježen je gotovo isti postotak turista koji navode kulturu kao motivaciju putovanja, oko 8-9% u periodu od 1981.-1994. godine (Richards, 1996). U istom periodu, Nizozemska bilježi smanjenje vremena koji turisti provedu na kulturnim atrakcijama.

Jedno od mogućih objašnjenja očitog odstupanja između rastućeg interesa za kulturu i broj kulturnih posjeta može biti i proširenje same definicije kulture. Više posjeta može se događati na novim oblicima kulturnih atrakcija, koje se još uvijek ne klasificiraju kao takve u turističkoj statistici. U Nizozemskoj, jedno od područja koja bilježi rast u posjeti atrakcijama je u kategoriji 'razne' atrakcije, u koju spadaju sve one nove atrakcije koje je teško staviti u već postojeće kategorije (Bonink and Richards, 1997). Također, turisti danas imaju naviku posjećivati veći broj različitih oblika kulture, stoga proporcija kulturoloških konzumenata vjerojatno neće toliko brzo rasti kao sam broj posjeta kulturnim atrakcijama.

Kako su se kulturne atrakcije počele percipirati kao centralne modernom društvu, sam pojam kulture mijenjao se u skladu s proizvodnjom i konzumacijom kulturoloških atrakcija. U povijesti, kultura se shvaćala kao proces kultivacije pojedinca da bi se danas ta definicija u velikoj mjeri proširila. Integracija kulture u sve aspekte svakodnevnog života podudara se sa uzdizanjem kulture kao sile za društveno dobro

(Pérez de Cuélla, 1996), uglavnom u periodu od 1960-ih - 1980-ih godina. Rast i razvoj modernog turizma tijekom 1960-ih godina uklapa se u proces modernizacije, posebno u razvijenim zemljama. Ljudi su počeli napuštati svoj tradicionalni životni stil, u skladu s rastućom komercijalizacijom te se počeo javljati strah od zaboravljanja kulturnih manifestacija i praksi zauvijek.

U isto vrijeme, većina promatrača je smatrala kako plima modernizacije ne može biti zaustavljena, ali bi se stoga trebala iskoristiti da služi kulturi umjesto da ju uništava. Ako turisti dolaze na neku destinaciju sa ciljem konzumiranja kulture, smatra se kako bi to povratilo ponos lokalnog stanovništva u njihovu kulturu, ali i vodilo ih u aktivno očuvanje kulture i financijsku dobit. Picard navodi kako su tada internacionalna tijela poput WTO i UNESCO, počela oslovljavati kulturni turizam kao dobar oblik turizma, suprotno od loših oblika poput masovnog turizma (Picard, 1996).

Kulturni turizam također obuhvaća svojevrsno integriranje turizma u društvo, proces koji nastaje iznutra nekog društva, mijenjajući način na koji se članovi društva vide i djeluju. Ovaj proces djeluje na način da briše granice između turista i lokalnog stanovništva (Picard, 1996). Kultura se stoga često smatra svojevrsnim spasiteljem turizma. Iz aspekta važnosti turizma u ekonomiji brojnih zemalja, ne iznenađuje da je kulturni turizam postao jedan od popularnijih oblika turizma čiji su temelji postavljeni početkom 21. stoljeća. Jedini možda popularniji oblik je održivi turizam (Mowforth and Munt, 1998).

Glavna razlika između kulturnog i održivog turizma je taj što je kulturni turizam percipiran kao dvojnost kulture i turizma dok se održivi turizam predstavlja kao trojnost turista, zajednice i okoliša (English Tourist Board, 1991). U kulturnom turizmu ova dvojnost kulture i turizma može osnažiti sam pojam, ako zajednica može dobiti ili zadržati kontrolu nad kulturnim resursima koje turisti koriste. Kako bi se osiguralo da lokalna zajednica ima koristi od kulturnog turizma bez prevelikih negativnih posljedica komercijalizacije, mora postojati jasna razlika između internih i eksternih aspekata kulture. MacDonald (1997) je definirao eksterne aspekte kao neodvojive elemente same kulture, dok se proizvodi kulture mogu predstavljati i prodavati turistima.

Široki spektar društvenih, političkih i ekonomskih sila se stoga kombiniraju kako bi postavili kulturu visoko na ljestvici prioriteta razvoja turizma. Posljedica toga je značajno povećanju u procesima donošenja pravila i zakona, kao i sve veće korištenje kulturnih atrakcija u oblikovanju imidža neke destinacije (Richards, 1999). Preokupacija modernog društva u stvaranju atrakcija danas rezultira obiljem kulturnih atrakcija svih oblika i veličina.

4.4.2. Tipologija kulturoloških atrakcija

Raznolikost kulturnih atrakcija se reflektira u pogledu razrađene tipologije istih. Kulturne atrakcije ne samo da imaju složenu razrađenu tipologiju, već su i utjecali i na generiranje cijelog spektra puno specifičnije tipologije. Polacek i Aroch (1984) su razvili tipologiju turističkih atrakcija sa ciljem identifikacije onih kulturnih lokacija koje bi bile potencijalno zanimljive stranim turistima. Od ukupno sedam kategorija identificiranih atrakcija, tri su primarno kulturne atrakcije i povijesni lokaliteti, kulturne manifestacije ili tradicionalna događanja. Istraživanje koje pruža detaljniju analizu kulturnih atrakcija, uključujući i širok spektar umjetničkih oblika je studija provedena tijekom '80-ih godina od strane Irske turističke zajednice. Tipologija kulturnih atrakcija u ovoj studiji osnovana je vrlo jasno na 'visokim' oblicima kulture i umjetnosti, Arhitektura, skulpture i slikarstvo čine preko 2/3 nabrojanih atrakcija. Munster (1994) je oblikovao opću tipologiju resursa kulturnog turizma koja se bazira na samom tipu kulturnog resursa koji se nudi turistima. Ovi resursi su podijeljeni na:

- statične atrakcije (muzeji, ture ili tematski parkovi);
- događaji.

Slično tome, Hall i McArthur (1993) nabrajaju građevine, rukotvorine, lokalitete ali i prirodne lokacije kao atrakcije nasljeđa. Usporedbom različitih tipologija, jasno je kako se one uglavnom baziraju na kulturnim proizvodima, iako je jasan trend povećanja naglasaka uloga kulturnih događaja. Ovakve tipologije su često dominantno opisne po svojoj prirodi. Lew (1987) je identificirao tri tipa tipologije atrakcija: ideografske, organizacijske perspektive i kroz kognitivni pristup. Međutim, skoro sve postojeće

tipologije vezane uz općenite atrakcije, kulturne ili u obliku nasljeđa su ideografske po svojoj prirodi; odnosno baziraju se na atributima atrakcija. Ovo ustvari ne čudi, s obzirom da se tipologije često fokusiraju na kulturnim proizvodima, umjesto na njihovu organizaciju ili konzumaciju od strane turista.

Trenutno aktualne opisne tipologije daju uvid u spektar i tip kulturnih atrakcija. One međutim, ne daju analitički okvir kojim se mogu identificirati razlike i sličnosti kulturnih atrakcija u pogledu njihovih oblika ili funkcija. Sa ciljem oblikovanja optimalnog okvira za definiranje atrakcija omogućio bi podjelu s obzirom na tip resursa koji čini atrakciju ali i njezinu svrhu na tržištu. Kulturalna osnova atrakcije varira od prezentacije materijalnih proizvoda kulture do aktivnog prijenosa elemenata živuće kulture ili kulture kao načina života. Ovakva dimenzija predstavlja kontinuitet definicije kulture, od kulture kao proizvoda do kulture kao procesa (Richards, 1996). Velazquez govori o dimenzijama autentičnosti atrakcije, od 'ozbiljnih' atrakcija koje su oblikovane da predstavljaju autentičnu sliku kulture, do 'manje ozbiljnih' atrakcija oblikovanih za zadovoljavanje potreba šire mase turista (1996).

Sljedeća tabela prikazuje tipologiju kulturnih turističkih atrakcija.

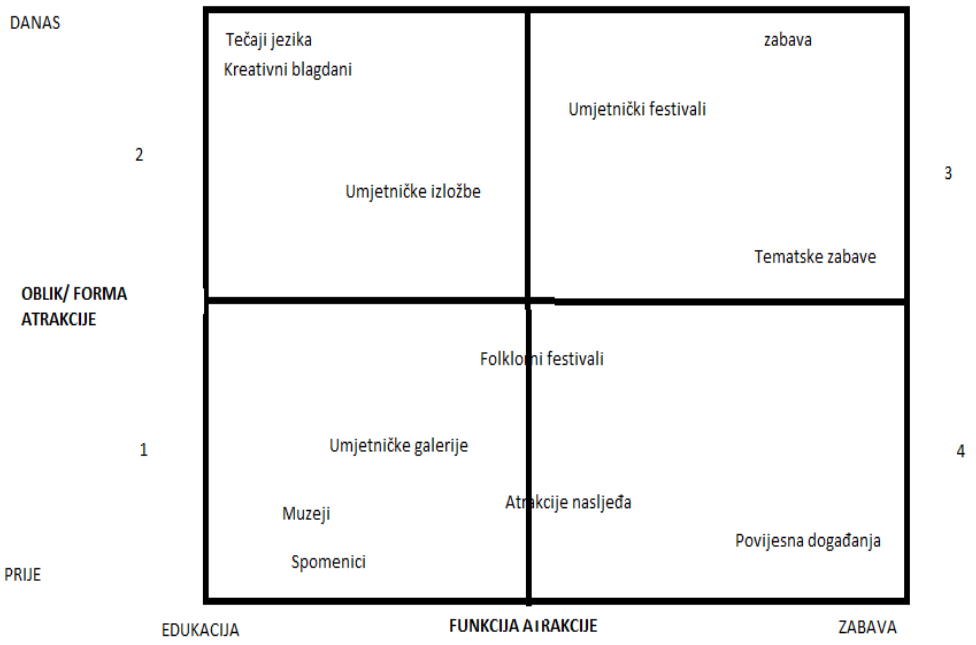


Tabela 2 Tipologija kulturnih turističkih atrakcija
Izvor: G.Richards, Cultural attractions and European tourism, CABI Publishing, 2000., str.24.

U prvom kvadrantu nalaze se glavne tradicionalne kulturne atrakcije koje se baziraju uglavnom na baštini ili drugim proizvodima kulture, kao što su muzeji, građevine i galerije. Drugi kvadrant sadrži modernije tipove atrakcija osnovane na kulturološkim procesima, kao što su tečajevi jezika i umjetničke izložbe. S desne strane dijagrama nalaze se atrakcije fokusirane na pružanje zabave, i stoga su više orijentirane na zadovoljavanje potreba publike nego konzerviranje kulturnih resursa. U gornjem lijevom kvadrantu su grupirane atrakcije vezane uz zabavu poput umjetničkih festivala ili raznih oblika performansi. Tematski parkovi argumentirano padaju na granici između trećeg i četvrtog kvadranta, jer ne samo da predstavljaju suvremene oblike zabave, već i iskorištavaju povijesne resurse, poput povijesnih atrakcija i lokaliteta.

Četvrti kvadrant uključuje broj atrakcijskih tipova, poput centara baštine, folklorni festivali, gdje postoji mješavina edukacijskih i zabavnih elemenata koji se baziraju na povijesnim resursima. Jedan od problema sa ovom i bilo kojom drugom tipologijom kulturnih atrakcija je ta što zbog brzine razvoja velik broj kategorija atrakcija nestaje pa je teško održati korak. Kategorizacija bi se stoga trebala shvatiti više kao dinamičko polje unutar kojeg bi se kulturne atrakcije mogle pozicionirati nego kao fiksna i teško promjenjiva klasifikacija.

5. KULTURNI TURIZAM KAO DOPUNA TURISTIČKOJ PONUDI SREDOZEMLJA

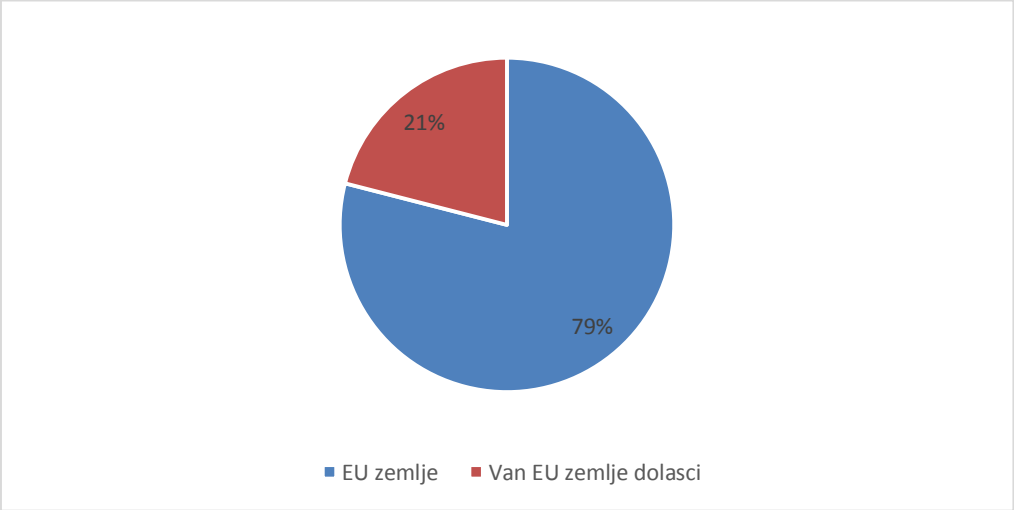
Turizam na području Sredozemlja predstavlja savršen sklad sunca, mora i kulture a njegova strateška važnost u dinamici ekonomije zemalja koje okuplja je nedvojbena. Iako može biti teško pričati o industriji unutar Sredozemlja, uslužni sektor sa posebnim naglaskom na turizam, jako je opširna tema. Turizam ima tendenciju da spaja zemlje Sredozemlja u novu ekonomsku dimenziju te se može smatrati instrumentom društveno-ekonomske kohezije te kao faktor kulturne integracije među stanovnicima.

Iz aspekta regionalne stabilnosti i općenito ekonomske sigurnosti, turistička industrija ima sposobnost potaknuti i ohrabrivati dijalog i kooperaciju kao i aktivaciju efektivne sinergije regionalnog razvoja. Ova turistička funkcija se može očuvati samo s razvojem modela koje je moguće održavati te garantirati identitet, autentičnost i kvalitetu turističke ponude, oboje u skladu s zajedničkim društvenim aspektima među stanovništvom Sredozemlja ali i specifičnim karakteristikama svih kultura koje ovo područje obuhvaća. Kulturna dimenzija turizma u svakom je slučaju snažno vezana uz Sredozemlje. Ovo područje ima središta duge i bogate povijesti ali i sadašnje kulturološke vitalnosti, bogate povijesne i umjetničke baštine, koju podupire dugačka tradicija, umjetnička proizvodnja i suvremena arhitektura.

Ova regija je također bogata prirodnim resursima visoke razine privlačnosti koji zajedno sa svojim kulturološkim potencijalima oblikuje važnu i raznoliku ponudu koja dugo godina nije na optimalan način bila turistički iskorištavana. Proces razvoja masovnog turizma, koji se odvijao na području Sredozemlja sve od 60-ih godina, prije svega se bazirao na klimatskim pogodnostima regije. Ovo je generiralo ozbiljne ekonomske, kulturološke ali i ekološke neravnoteže. Međutim, nakon 90-ih godina jača tema zaštite okoliša i lokalne kulture svugdje u svijetu, pa tako i na području Sredozemlja. Održivi turizam je postao jedna od najčešće spominjanih tema a nakon toga i razvoj kulturnog turizma.

Tijekom 2005. godine, zemlje Sredozemlja su zabilježile preko 251 milijun internacionalnih dolazaka, što čini 31% globalnog internacionalnog turizma. Neke buduće procjene su da će do 2025. godine biti oko 637 milijuna turista (domaćih i stranih) na području Sredozemlja, od čega će 50% otpasti na obalna područja (*Mediterranean Commission on Sustainable Development*, 2008). Iskorištavanje pridnosi jako povoljno geografskog-klimatskog položaja, turistička industrija je bila u mogućnosti stvoriti cirkularnost turista. Naime, europske sredozemne zemlje absorbiraju oko 79% turističkih dolazaka, što dovodi do alarmantne neravnoteže između odnosa resurs-korist, posebno u sjevernim dijelova regije (Santonocito, 2007).

Raspodjela turista u Mediteranskom području prikazana je na sljedećem grafikonu.



Grafikon 3 Dolasci turista u područje Mediterana u %, za 2005. godinu
Izvor: Samantha Desirée Santonocito, *Sustainable tourism and carrying capacity in the Mediterranean area focus on Sicily*, 3rd IRT International Scientific Conference - Vol.1, str. 395.

Tri najposjećenije zemlje - Francuska, Španjolska i Italija pripadaju Europskoj Uniji i zajedno su zaslužne za 69% dolazaka. Sa iznimkom Turske, koja stoji na četvrtom mjestu posjećenosti na Mediteranu, ostale zemlje južne i istočne strane okupiraju niže položaje. Među europskim zemljama, Slovenija, otoci Cipar i Malta pokazuju srednju privlačnost turistima sa brojem dolazaka koji ne premašuje 2,5 milijuna. Međutim, ova studija je također pokazala kako postoje visoke razine pritiska turista u odnosu na njihovu površinu i broj lokalnog stanovništva. Malta

broji oko 23 tisuće turista po kvadratnom kilometru te 50 turista na svakih 1000 stanovnika dok Cipar ima oko 1,615 turista po kvadratnom kilometru te 49 turista na svakih 1000 stanovnika. Ove zemlje dalje po gustoći turista u odnosu na površinu prati Izrael, Italija i Grčka (Mediterranean Commission on Sustainable Development, 2005).

5.1.Kulturni turizam u Hrvatskoj

Da bi se u potpunosti shvatilo trenutno stanje turizma u Hrvatskoj, vrlo je bitno vidjeti cjeloviti razvoj turizma i njegova obilježja u prošlosti pa sve do danas. Brojni strateški potezi u povijesti razvoja turizma bili su presudni za sadašnje stanje ali i ono koje tek slijedi. Razvoj turizma u Hrvatskoj bilježi se od ranih godina 19. stoljeća. Turizam se prvo razvio na kontinentalnim dijelovima zemlje, s otvaranjem centara s izvorima mineralne vode i nizom zdravstveno-rehabilitacijskih centara. Zanimljivo je kako se potražnja za odmarališima na obali javlja tek krajem 19. stoljeća (Pirjavec, 1998) a njihovi gosti bili su uglavnom članovi elitnog sloja stanovništva ili poznate ličnosti. Brojna obalna mjesta i mali gradovi su godinama živjela samo od prijevoza i trgovine, prije nego što su otkrili mogućnosti razvoju turizma. U počecima to su bili samo osnovni oblici turizma koji su tek kasnije poprimili opsege masovnog turizma (Hitrec, 1998).

Pravi rast i razvoj turizma u Hrvatskoj nastao je sredinom 20-og stoljeća, dok je Hrvatska još bila dio Jugoslavije. Razvoj je krenuo u ranim 1960-im godinama te se u narednih 25 godina Hrvatska isprofilirala kao važan igrač na tržištu Sredozemlja. Do 1980-ih godina, Hrvatska je imala status poznate turističke destiancije i jakog konkurenta ostalim zemljama Sredozemlja poput Španjolske, Italije, Francuske i Grčke. Osnovni razlog tome su prirodne geografske atrakcije i činjenica da je odnos cijene i kvalitete bio odličan (WTTC, 2002).

Međutim, tijekom 1980-ih godina, Sredozemne destinacije su shvatile kako ponuda koja se sastoji samo od sunca i mora nije dovoljna za kontinuirano privlačenje turista, te su krenule u razvijanje strateških planova kulturnog oblika turizma. U to vrijeme,

Hrvatska je bila socijalistička republika koja nije bila u stanju održati korak sa snažnim promjenama potražnje. Turizam se sastojao od državnog i privatnog sektora, ali je državni sektor bio mnogo dominantniji (Jordan, 2000). Politička i ekonomska situacija u bivšoj Jugoslaviji je slabila te je Hrvatska sve jače iskazivala svoje nezadovoljstvo i potrebu za samostalnošću. Posljedica je bio usporeni ali i kontinuirani rast i razvoj turizma. Vrhunac je industrija doživjela 1988. godine, kada je zabilježen ulazak gotovo 9 milijuna turista što je bilo za milijun više od susjedne Grčke.

U periodu od 1980-1990 godine, Hrvatska je nudila turistima samo sunce i more, što je uglavnom privlačilo strane turiste. Sezona je kratko trajala, što je rezultiralo malim brojem stalnih radnih mjesta u sektoru. S obzirom da lokalno stanovništvo nije bilo zainteresirano za sezonske poslove, 90% radne snage je dolazilo iz susjednih zemalja, kao što je posebice Bosna i Hercegovina. Tada je nastupio rat za neovisnost i trajao je gotovo 6 godina. Tijekom rata, velik broj smještajnih jedinica su uništene ili zatvorene, što je uzrokovalo stagnaciju u turizmu na gotovo pola desetljeća. Turisti iz zapadnih zemalja nisu razlikovali sigurne od nesigurnih destinacija i posve su zaobilazili Hrvatsku kao destinaciju u cjelosti (Jordan, 2000).

U odnosu na ostale sredozemne zemlje, Hrvatska je tijekom 90-ih godina pripadala srednje razvijenim turističkim destinacijama sa udjelom od oko 7% u ukupnom broju noćenja. Zbog rata, konkurentnost i tržišni udjel je naglo smanjen. Statistike iz 2002. godine ukazuju na smanjenje turističkog prometa za čak 3 puta (CCE, 2003). Nakon Daytonskog sporazuma 1995. godine, stabilizirala se politička situacija u Hrvatskoj i susjednim zemljama te su se turisti počeli vraćati. Od tada se broj dolazaka turista rapidno povećao iako nikada nije došao na razinu iz 1988. godine.

U posljednjih deset godina kulturni turizam pokušava biti jedan od ključnih odlika razvoja hrvatskog turizma. Bez obzira što kulturni turizam nije nov koncept na ovim područjima, broj dostupne literature iz znanstvene i profesionalne zajednice je vrlo ograničen. Kao tema se rijetko obrađuje te brojna područja nisu analizirana, odnosno ne postoje statistički podaci za njih. Razlog tome mogu biti neadekvatna sektorska kooperacija između turizma i kulture, nedovoljno praćenje statističkih podataka

poslovnih ciklusa te općenito, slaba mogućnost dobivanja službenih podataka od strane vladinih institucija.

Povezanost i kooperacija turizma i kulture vrlo je bitna, jer niti jedna uspješna strategija ne može se oblikovati samo u jednom sektoru, neovisna o drugim područjima razvoja. Također, kritična je uloga stanja kulturnog turizma, koji nije dovoljno reguliran zakonom i regulacijama. Jasno je da sektori turizma i kulture u Hrvatskoj nisu regulirani po principu međusektorskog pristupa ali se predstavljaju kroz državu i njezine institucije regulacijom razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Istraživanja koja postoje na ovu temu bave se određenim segmentima kulturnog turizma kao što su povijesni gradovi, građevinska baština, lokaliteti i urbani centri u funkciji kulturnog turizma. Također, orijentir su i analize razvojnih prilika baštine u sektoru turizma, kao i cijele zajednice te na taj način mogu potaknuti koordinirani razvoj kulturnog turizma kao i revitalizaciju povijesnih centara izvan turističkih sezona (Čaušević, Tomljenović, 2003).

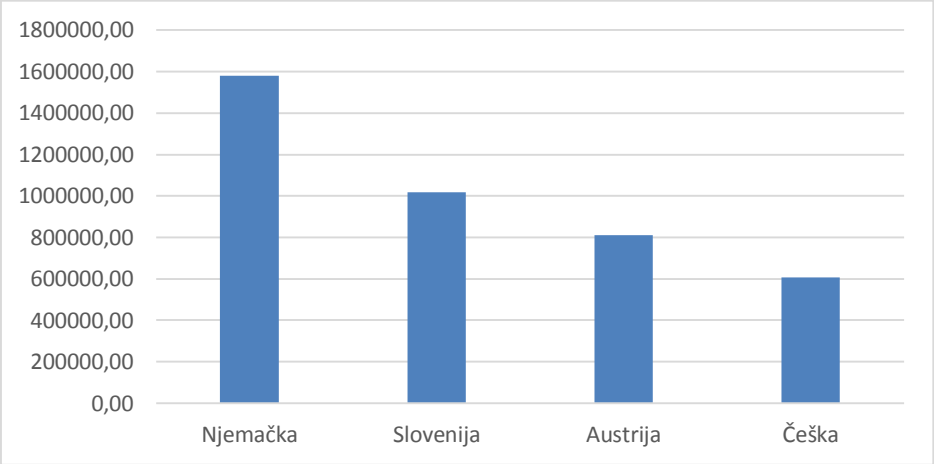
Prva knjiga koja se bavi razvojem kulturnog turizma u Hrvatskoj je od Jelinčić, D.A „*ABC kulturnog turizma*“ iz 2008. godine. Knjiga se bavi razvojem turizma u posljednjim desetljećima 20-og stoljeća, kao i rastućim trendom kulturnog turizma. Autor je definirao pojam i koncept kulturnog turizma, objašnjenim svim osnovnim idejama kao i sinteza svih rezultata prijašnjih istraživanja. Istraživački dio knjige fokusira se na analizi kulturnih i turističkih sektora u pet europskih zemalja čiji se rezultati uspoređuju sa stanjem u Hrvatskoj i preporukama za stvaranje pravila razvoja. Ovo je prvi primjer akademskog pristupa konceptu kulturnog turizma u Hrvatskoj koji je detektirao optimalne načine potencijalne evalucije kulture u turizmu i teoretski analizirao probleme koji postoje u stvaranju programa i projekata unutar ove tržišne niše.

Od ostale literature, izdvaja se Tomljenović iz 2004. godine koji interpretira pojam kulturnog turizma, njegove proizvode i definiciju kulturnog turista s objašnjenjima zašto je potrebno strateški razvijati kulturni turizam - što je poslužilo za oblikovanje Hrvatske strategije razvoja kulturnog turizma i definiranje strateških prioriteta, mjerenja i aktivnosti. Rad obrađuje teme poput problema razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj i

drugim zemljama Europske Unije, institucionalne mreže kulturnog turizma u Hrvatskoj i šire, predstavljanje nekih projekata koji su dodatno obogatili ponudu kulturnog turizma u Hrvatskoj, kultura u relacijama novog tržišta te uloga festivala u oblikovanju kulturnog turizma.

Još jedna literatura koja se bavi analizom kulturnog turizma na području Hrvatske je članak pod nazivom *'Kulturni turizam u Hrvatskoj i drugim Europskim zemljama'* od autora Demonja i Jelinčić iz 2008. godine. Članak donosi rezultate prvog složenog istraživanja stavova i navika konzumacija kulturnih atrakcija i događaja u Hrvatskoj provedenog tijekom 2008. godine.

Prema posljednjim službenim podacima iz Zavoda za statistiku, turizam je u Hrvatskoj zabilježio 2010. godine uspješnu sezonu sa ukupno 10.604 turističkih dolazaka te 56.416 noćenja (Hrvatski zavod za statistiku, 2001). Ovi rezultati mogli bi biti i bolji da ne postoje problemi poput nedostatka smještajnih kapaciteta (posebno u kategoriji hotelskog smještaja), nedostatak visoko kvalitetnog smještaja ali i ponuda koje bi potaknule veći broj dolazaka turista i izvan sezone. Poteškoće čine i nedostatak postojećih ponuda i dodatnih sadržaja, infrastrukturni nedostaci, neadekvatna ponuda dobara i usluga koja još uvijek nije na razini konkurencije, posebno u segmentu potrošača s višim platnim mogućnostima te drugi problemi. Najčešći turisti 2010. godine u Hrvatskoj prikazani su na sljedećem grafikonu.

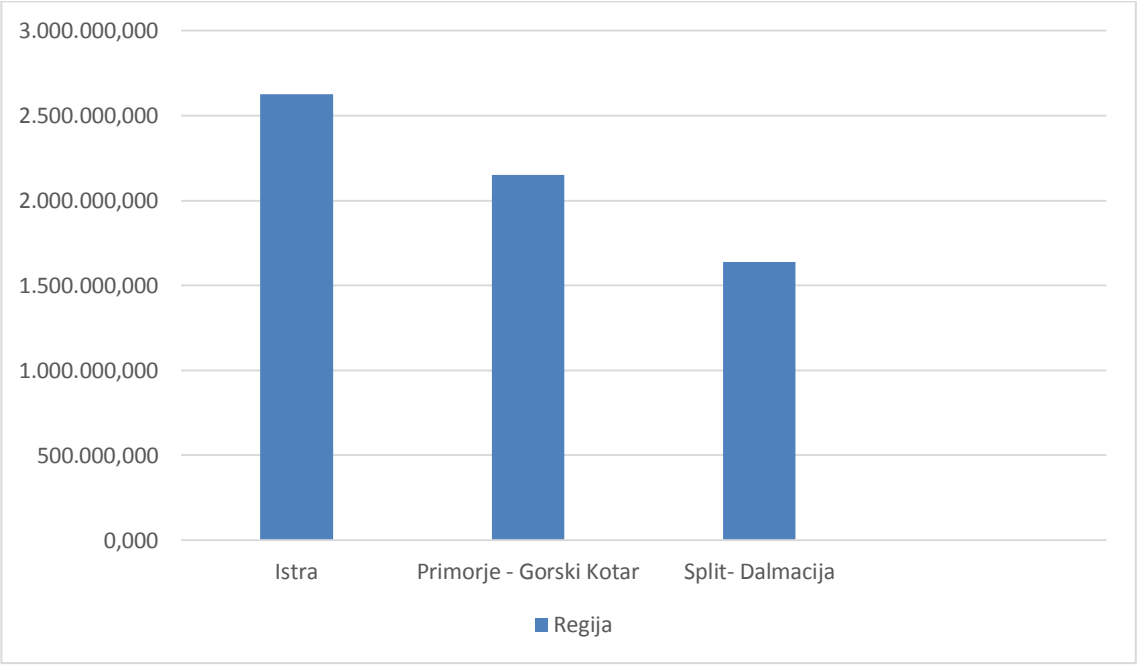


Grafikon 4 Emitivne zemlje 2010. godine

Izvor: Demonja, D:, *Kulturni turizam u Hrvatskoj nakon implementacije Strategije razvoja kulturnog razvoja*, Turizam, Vol 17, 1-12 (2013), str.5-6.

Od ostalih emitivnih tržišta za Hrvatsku su bitne Poljska, Francuska, Slovačka, Mađarska, Nizozemska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Međutim, nedvojbeno je najvažnija zemlja Njemačka, ali uglavnom u cilju razvoja masovnog turizma, dok su za razvoj kulturnog turizma ipak od najvećeg značaja Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska i Nizozemska. Što se tiče tipa smještaja, većina turista odsjedala je u takozvanim kolektivnim smještajnim kapacitetima kao što su hoteli, resorti i turistička naselja, njih 7.9 milijuna, što i dalje potvrđuje snažno očuvanje masovnog turizma u Hrvatskoj. Veliki broj turista noći u privatnim smještajnim kapacitetima, njih oko 2.630 milijuna i zatim su na zadnjem mjestu po posjećenosti kampovi s oko 44.000 noćenja (Hrvatski zavod za statistiku).

Međutim, ovu statistiku treba uzeti s rezervom, s obzirom da se ne broje individualni dolasci. Također, Zavod za statistiku ne kategorizira razne tipove smještaja (privatne hotele, poljoprivredne smještajne kapacitete), što bi moglo biti bitno za stvaranje imidža profila kulturnog turista koji dolazi u Hrvatsku. Geografska raspršenost turista u 2010. godini prikazana je sljedećim grafikonom.



Grafikon 5 . Geografska raspršenost turista u 2010. godini
Izvor: Zavod za statistiku, 2011.

Prema grafikonu br.5 vidljivo je kako je regija Istre imala najveći broj dolazaka, na drugom mjestu se nalazi Primorje - Gorski Kotar te na trećem mjestu Splitsko-Dalmatinska regija. U njoj Zadar broji 971.092 dolazaka, Dubrovnik 982.619 te Šibenik oko 634.614 dolazaka, te je za sve tri regije tipičan razvoj masovnog turizma (Hrvatski zavod za statistiku, 2011). Istra i Primorje nude kombinaciju obalnog i sadržajnog turizma, gdje je fokus na raznolikoj ponudi pa se i masovni turizam u manjoj mjeri uspio razviti u usporedi sa Splitsko-Dalmatinskom regijom. Od navedenog broja registriranih turista, u Hrvatskoj ih je tijekom 2010. godine u individualnoj organizaciji došlo oko 6.659 milijuna, dok ih je 3.945 stiglo preko agencijskih aranžmana, što samo ukazuje na postojanje modernog turista, među kojima su i kulturni turisti čije je glavno obilježje samostalna organizacija putovanja.

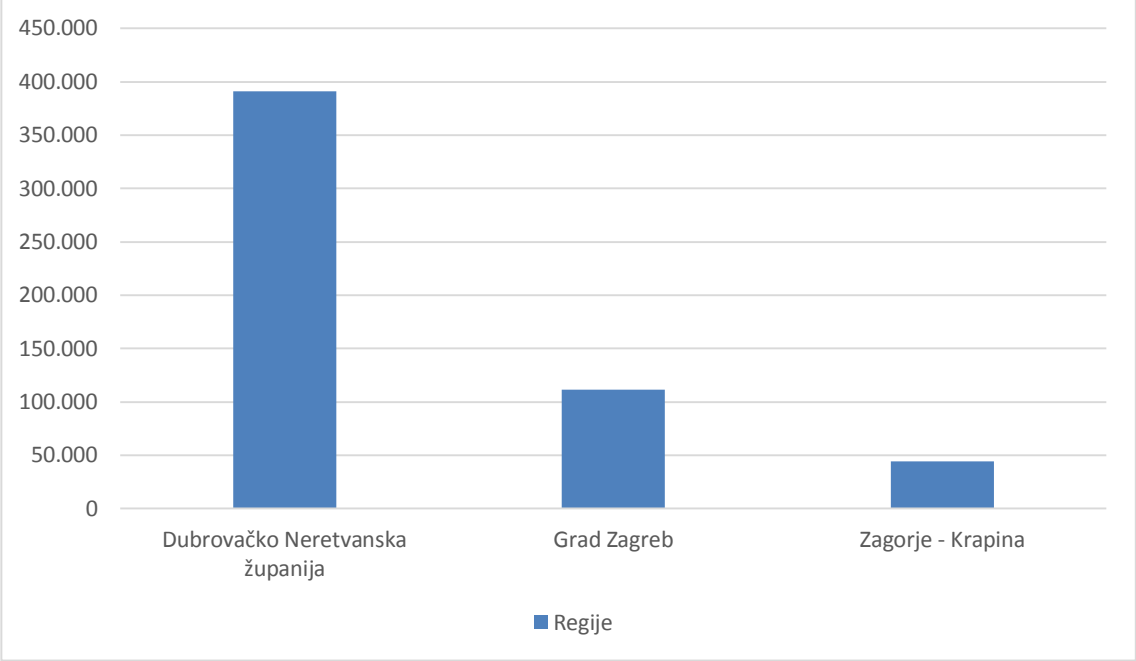
Hrvatska je tradicionalno orijentirana prema turistu i podaci o turističkom prometu u posljednjim godinama potvrđuju da je turizam postao aktivni generator hrvatske ekonomije. Međutim, još je uvijek najpoznatiji proizvod 'sunce i more' u čijem konceptu Hrvatska ima već stoljetnu tradiciju dok su svi drugi turistički proizvodi zastupljeni u jako maloj mjeri. Ovakav trend je negativan, jer je tendencija turizma u Europi i šire razvoj kulturnog turizma. Međutim, detektirani su određeni problemi jer strani gosti navode sljedeće probleme u hrvatskom turizmu (Demonja, 2006):

- kulturna ponuda i njezina raznolikost;
- označavanje kulturne baštine;
- nedovoljne informacije unutar samih destinacija kao i njihove kvalitete;
- organizirani izleti;
- ponuda kupovine.

Bogatstvo opipljive i neopipljive hrvatske kulturne baštine je izvor za razvoj kulturnog turizma u svim svojim oblicima; UNESCO zaštićena baština, muzeji, arheološka nalazišta, ruralni i eko-etno turizam. Broj posjetitelja svim turističkim atrakcija u Hrvatskoj ima trend rasta te je već 2007. godine iznosi preko 7.9 milijuna turista. Po broju posjetitelja na samom vrhu bili su Dubrovnik sa oko 2.1 milijun, Grad

Zagreb sa oko 1.6 milijun posjetitelja, Zagorje sa oko 930.104 posjetitelja te područje Istre sa oko 843.923 posjetitelja.

Hrvatska gospodarska komora je 2008. godine provela istraživanje na broju posjetitelja u glavnim lokalitetima i atrakcijama, što je uključivalo oko 139 muzeja i galerija. Od sveukupnog broja turista, njih 750.354 bili su posjetitelji kulturnih atrakcija, 54% domaćih i 46% stranih. Sljedeći grafikon prikazuje raspodjelu kulturnih turista po županijama.



Grafikon 6 Raspodjela kulturnih turista po županijama 2008. godine (posjete muzejima i galerijama)
Izvor: HGK, Turizam u Hrvatskoj 2011., Sektor za turizam.

Kada se govori o široj paleti kulturnih atrakcija, tada je Grad Zagreb na prvom mjestu po broju posjetitelja (418.214), zatim Zagorje, Baranja, Dubrovnik i Primorje.

Hrvatsku kulturnu i turističku ponudu čine autohtona atmosfera mediteranskih obalnih gradova ali i privlačnost kontinentalnih urbanih centara i tradicionalnih ruralnih

područja. Raznolikost prirodne i kulturne baštine i impresivnih građevina pod UNESCO zaštitom. Neka od njih su prikazana na slikama niže.



Slika 1 Prirodna i kulturna baština Hrvatske
Izvor: www.croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kultura-i-bastina.hr

Prema Zavodu za statistiku u Hrvatskoj postoji 175 muzeja sa impresivnim inventarom domaće i strane baštine koji imaju oko 2.1 milijun posjetitelja godišnje. Potencijal arheološkog turizma čini velik broj arheoloških muzeja (prema podacima iz 2009. godine ih je bilo 18) i arheoloških lokaliteta koji se mogu razviti u prvoklasne atrakcije kao što je Vučedol u Vukovaru, lokalitet Sopot u Vinkovcima, Hušnjakovo u Krapini. Činjenica da na hrvatskom tlu postoje tragovi skoro svih europskih i brojnih azijskih naroda čini Hrvatsku jednu od najbogatijih arheoloških destinacija. Hrvatska kulturna baština je iznimno vrijedan resurs za ponudu hrvatskog turizma, što podupire statistika da 69% turista tijekom svog boravka sudjeluju u barem jednom kulturnom događaju, iako im je glavni motiv za dolazak u Hrvatsku bilo more i sunce.

Međutim, postojanje baštine i kulturnih resursa ne znači i da su oni kulturni i turistički proizvodi. Kulturni turizam je generator održivom razvoju, ono omogućava mjestima koja nisu turistički razvijena da postanu zanimljiva turistima kao i domaćem stanovništvu, jasno oblikovanim strategijama koje su osnovane na kulturnom turizmu doprinoseći obogaćivanju imidža destinacije, povećanju konzumacije, dužinom boravka i razinom zadovoljstva turista, što odmah doprinosi i održivom razvoju grada ili regije gdje se ti proizvodi konzumiraju. Konačno, kulturni turizam je dugoročna konkurentna prednost turizma kao jednog od najvažniji ekonomskih sektora Hrvatske.

Sustavno djelovanje na razvoj kulturnog turizma omogućeno je osnivanjem Zajednice kulturnog turizma 2000. godine, u suradnji s Hrvatskim muzejskim društvom (HMD) a unutar Hrvatske Gospodarske Komore. Suradnjom HGK i HMD-a nastala je 2004. godine Sekcija kulturnog turizma a sve sa ciljem sustavnog i zajedničkog djelovanja na svim razinama razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj (Klarić, 2006).

5.2.Kulturni turizam u Španjolskoj

Španjolska iskače na globalnoj razini kao jedna od glavnih turističkih destinacija u svijetu a turistička aktivnost je jedna od glavnih izvora prihoda, sa ukupno 10-11% godišnjeg prihoda (Institut za turizam). Ova je destinacija postala popularna tijekom 1960-ih godina uglavnom radi prirodnih resursa poput mora i sunca, ali danas su njezine konkurentne prednosti mnogo širi spektar. Gradovi igraju veliku ulogu u današnjem turizmu Španjolske u smislu kulturnih izvora, od kojih je čak 43 u 2011. godini bilo pod UNESCO zaštitom, sa preko 16,000 kulturnih lokaliteta te 14,000 muzeja. Osim navedenog, Španjolska ima i veliku gastronomsku i kulturološku ponudu prepoznatu na nacionalnoj ali i globalnoj razini (Troitino, 2010).

Međutim, analizom gradova u Španjolskoj u periodu od 2007.-2011. godine došlo se do zaključka kako su se samo veći gradovi u kojima su kulturne atrakcije najbrojnije i najraznolikije te sa svom potrebnom turističkom infrastrukturom, jedini prilagodili vremenu ekonomske recesije. S druge strane, mali i srednji gradovi, iako

imaju velik broj kulturnih lokaliteta, su bili pod jačim utjecajem recesije do granice kada su morali uvesti brojne promjene u svoje turističke cikluse (npr. Avila Cuenca i Toledo).

Moderni turizam je uveden u marketinški proces u kojem je kultura samo još jedan proizvod konzumiranja u tzv. turističkom društvu (Watson, Kopachevsky, 1994.) Stoga se kultura u Španjolskoj shvaća kao proizvod pojedinačnih ili grupnih aktivnosti kojima se dodaje posebno značenje te ono gubi svoju vrijednost antropološkog procesa (Van Maanen, 1993.). Štoviše, današnje post moderno društvo je jako selektivno i stoga nisu svi kulturni resursi podjednako atraktivni; samo se neki od njih mogu smatrati turističkim resursima te su brojne destinacije podložne kontinuiranim izmjenama zbog stalne potrebe za prilagodbom novim zahtjevima dinamičkog i promjenjivog tržišta koje traži da kultura zadovoljava kriterije konzervacije, autentičnosti i održivosti. U tom procesu prilagodbe, destinacije integriraju nove kreacije poput raznih događaja, manifestacija ili uličnih izvedbi u svoju kulturnu ponudu.

Veliki dio literature bavi se kulturnim atrakcijama kao glavnim komponentama kulturnog turizma. Ova povezanost nastaje kada destinacija ima jaku koncentraciju kulturnih resursa koji predstavljaju takvu vrijednost da mogu stvoriti efekt 'grad-muzej' (Russo, 2002), što je posebno naglašeno u srednjovjekovnim i renesansnim gradovima koji čine temelj europskog i posebno Španjolskog turizma (npr. Toledo, Segovia..). Međutim, atrakcije i destinacija također udružuju snage u trenutku kada su atrakcije toliko kompleksne i u fizičkoj dimenziji toliko velike da postaju destinacija sama za sebe, nadilazeći i sam grad u kojem se nalaze (Minguez, 2007). Primjer takvog slučaja u Španjolskoj je Granada i Alhambra ili San Lorenzo de El Escorial i Kraljevskog samostana. U oba slučaja, kulturne atrakcije čine glavnu os destinacije i njihovog imidža, što se može vidjeti kroz niz promocijskih aktivnosti.



Slika 2 Granada u Alhambri i samostan u San Lorenzo de El Escorial
Izvor: whc.unesco.org, pristupljeno 31.12.2015

Prema istraživanjima, 65% kulturnih spomenika i muzeja u Španjolskoj primi 10.000-250.000 posjetitelja u jednoj godini. Samo oko 6% spomenika i lokaliteta nije dosegao 5.000 posjetitelja a oko njih 5.2% primilo je oko milijun posjetitelja a to su (Minguez, 2013):

- Real Alcázar i Katedrala u Sevilli;
- Muzej Prince Felipa (Valencia);
- Granada (Alhambra);
- Prado muzej (Madrid).

Većina posjetitelja su bili domaći turisti, a samo na zasebnim lokacijama su turisti činili više od polovice ukupnog broja posjetitelja (Guggenheim, Bilbao; Alhambra i Sacramonte; muzej Prado, Katedrala Alcazar Sevilla; crkva Santo Tome (Toledo)..). Lokalni posjetitelji činili su većinu u provincijskim muzejima koji su imali stalne postave usko vezane uz njihovu regiju.

Kao konkurentne kulturne destinacije Španjolske mogu se izdvojiti:

- Barcelona;
- Bilbao;
- Granada;
- Leon;
- Madrid;

- Palma de Mallorca;
- Ronda;
- Santander-Santillana;
- Sevilla;
- Valencia.

Gore navedeni gradovi imaju snažnu kulturnu ponudu te se ubrajaju u velike gradove ili povijesne gradove (Leon, Ronda) s bogatom baštinom koja je podupirala kulturu uz pomoć lokalnih institucija. Njihova je ponuda diverzificirana te je uspjela kulturni turizam učiniti dodatnim elementom urbanog, poslovnog ili čak masovnog turizma, poput Barcelone. Gradovi koji su nominirani za Europski grad kulture 2016. godine su: Burgos, Cordoba, Segovia i Zaragoza. Njima tipično je podupiranje inovacijskih umjetničkih aktivnosti i poboljšanje strategije razvoja u komunikaciji s drugim destinacijama i turistima.

Postoje također i nekonkurentne kulturne destinacije koje su imale snažnu kulturnu ponudu ali smanjeni kapacitet za prilagodbu i viziju razvoja u budućnosti. Svi su bili povijesni gradovi koji su bili važne destinacije za razvoj kulturnog turizma, kao što su Avila ili Toledo. Potencijalne kulturne destinacije imaju veliki kapacitet za inovacije ali bez obzira na velike budžete institucija i potporu koju su pružale, nisu rezultirale konkurentnim inovacijskim aktivnostima. U ovoj grupi destinacija nalazi se Malaga, gdje su se investirala velika državna i privatna sredstva u razvoj kulture, ne samo kao komplementarni dio u obliku turizma već i s ciljem pretvaranja grada u pravu kulturnu destinaciju u Andalucii. U tom kontekstu, Filmski festival je igrao važnu ulogu u razvoju destinacije ali i poznati arheološki kompleksi - Baelo Claudia, Carmona i Italica (Institut turizma, Španjolska).

U Španjolskoj se analiziraju i slabe kulturne destinacije čija je mogućnost adaptacije novoj potražnji bila jako ograničena kao što su Gerona, Gijón i Oviedo. Neke destinacije jednostavno nisu imale resurse za razvoj kulturnog turizma poput Astorga, Cáceres, Caravaca, Pamplona, Úbeda i Valladolida. Osim navedenih u Španjolskoj postoje i gradovi koji se mogu staviti u kategoriju turističkih destinacija u kojima se

kultura koristila kao dodatak razvoju. Ovi gradovi su prvenstveno radi svoje lokacije i obilježja ne mogu smatrati kulturnim destinacijama. Ponuda u njima je bila jako ograničena pa je destinacija postala vikend odredište, kao što su Chinchón, Ecija, Huelva, Sagunto i Toro.

5.3. Kulturno nasljedstvo kao osnova Barcelonskog postupka i Mediteranske Unije

Kultura je prije dugo vremena prepoznata kao ključni element zajedničkog razumijevanja i percepcije regije Sredozemlja. Iz istog razloga su aktivnosti u kulturnoj sferi postale prioritetna područja za realizaciju političkih ciljeva artikuliranih kroz internacionalne ugovore vezane uz europsko-sredozemni prostor (Aston Center, 2014). Kroz kulturne imidže, reference i retoriku, Barcelonski proces je imao za cilj učiniti Sredozemlje vitalnim prostorom kulturološkog dijaloga (Schaefer, 2007).

Euro-mediteransko partnerstvo sklopljeno je između 15 članica Europske Unije i 11 južnih Sredozemnih zemalja, zajedno sa Palestinskim autonomnim područjima. Stvoren je okvir rada za nove multilateralne odnose između Europske Unije i njezinih južnih susjeda. Euro-mediteransko partnerstvo osnovano je kao regionalni kooperacijski sustav, poznat još kao i Barcelonski proces a njegov krajnji cilj bio je osnaživanje veza između svih spomenutih zemalja kroz regulaciju političkog dijaloga, razvoj ekonomske i financijske suradnje i povećanim društvenim odnosima među svim sudionicima.

Osim navedenog, od samog početka procesa, kultura je bila visoko prioritetna tema koja je mogla rezultirati opipljivim rezultatima koji bi pomogli realizaciji ciljeva ovog novog integracijskog procesa. Stoga je i jedno od tri glavna poglavlja Barcelonske deklaracije nazvano *'Suradnja u društvenim, kulturnim i ljudskim odnosima: razvoj ljudskih resursa i promoviranje kulture'*. Povećanje kulturne svjesnosti u Euro-mediteranskoj regiji stoga ostaje ključan alat kroz koji društva mogu razvijati povećano razumijevanje i empatiju za svoje susjede. Na početku deklaracije stoji kako zemlje sudionice prepoznaju tradiciju kulture i civilizacije kroz mediteransku regiju, dijalog

između ovih kultura, dijalog između ovih kultura i njihove razmjene na ljudskoj, znanstvenoj i tehnološkoj razini su ključan faktor u spajanju ljudi, promoviranju njihovog lakšeg razumijevanja i poboljšavanju međusobne percepcije (Ventura, 2009).

Europska komisija je u 2008. godini, u kontekstu podizanja Mediteranske Unije, organizirala sumit svih ministara kulture iz euro-mediteranskih zemalja u Ateni. Ovaj je sastanak bio od velikog značenja za razvoj kulturnog turizma i općenito kulturnog dijaloga, jer je postavio novu strategiju razvoja na područje Sredozemlja. Načela razvoja bila su orijentirana na dvije glavne dimenzije: među kulturološki dijalog i suradnja na razvoju daljnje strategije. Dva mjeseca kasnije, nakon konferencije ministara, euro-mediteranska zajednica postala je Sredozemna Unija te je simultano proširena na novi set zemalja. Stalno sjedište nalazi se u Barceloni, iz kojeg se vodi sa sljedećim područjima razvoja:

- ekološko čišćenje Sredozemlja;
- razvoj morskih i zemljanih autocesta;
- zaštita građana;
- razvoj alternativnih izvora energije;
- viši stupanj edukacije i istraživanja;
- razvoj kompanija;

Nijedno od ovih područja ne bavi se kulturnim razvojem, što se smatra jedinom negativnom stranom prelaska na Sredozemnu Uniju. Odgovornost za razvoj kulture prenešena je na UN tijelo *'Allianze of Civilizations'*. Kulturni elementi euro-mediteranske suradnje potkrijepljeni su nizom financijskih programa za regiju, kako bi se ohrabrila regionalna suradnja i konačno, realizirali ciljevi same Barcelonske deklaracije. Programi koji se mogu izdvojiti:

- Euromed baština;
- Euromed audiovizuala;
- Euromed mladi.

Euromed baština od posebne je važnosti za razvoj kulturnog turizma te ima oblikovan program uz pomoć kojeg bi se trebao međukulturni dijalog ohrabriti i pojačati. Od posebne je važnosti u području očuvanja i naglašavanja kulturne baštine u području Sredozemlja. Ovi programi uključuju brojna lokalna i regionalna pravna tijela sa ciljem stvaranja mreže štićenika u zaštiti kulture, širenja iskustva i znanja ali i prikupljanja potrebnih sredstava. Neka od tijela koja sudjeluju u tome su javne agencije, specijalizirane institucije, društva i udruge te internacionalne organizacije (Aston Center, 2014).

5.4. Informacijska tehnologija u promociji kulturnog turizma na Sredozemlju - Daedalus projekt

Daedalus projekt se bazira na ideji da se kulturne destinacije na području Sredozemlja trebaju prezentirati naglašavajući zajednička obilježja svih zemalja s jedne strane te u skladu s različitim proizvodima s druge strane. Projekt se razvija u obliku portala kroz kojeg se opisuju razne destinacije iz aspekta kulturnih atrakcija i brojnih drugih potpornih informacija kao što su tip smještaja, restorani, prijevozna sredstva, slobodno vrijeme, popis događanja i brojne druge. Partneri koji sudjeluju u ovom projektu imaju zadatak prikupljanja i autorizacije postavljenog kulturnog sadržaja. Lokalni pružatelji usluga biti će također uključeni u inicijativi i svojem doprinosu bazi podataka.

Dosada uključene zemlje su Francuska, Italija, Grčka, Cipar, Izrael, Jordan, Tunis i Turska ali je sustav otvoren za sve zemlje na području Sredozemlja. Putem Deadalus portala turisti će moći dobiti integrirani pregled svih kulturnih destinacija i atrakcija u njima te ostvariti direktni kontakt sa pružateljima usluga smještaja i drugih.

Razlika između ovog projekta i drugih kojih također spajaju turiste s ponudom je njegov isključivi kulturni karakter i dimenzija kao primarni fokus rada. Ovo digitalno tržište biti će dostupno i posrednicima kao što su turističke agencije i tour-operatori sa svojom ponudom atraktivnih kulturnih programa. Organizacija projekta sastoji se od glavnih aktivnosti ili subprojekta (De Massis, 2015):

- mrežna infrastruktura (dizajn tehničke infrastrukture i njegova implementacija);
- organizacija i prezentacija podataka (metode i alati prikupljanja, organizacije, indeksiranja i pristup svim kulturnim i turističkim podacima);
- lokalna poslovna sjedišta (promocija, edukacija i lansiranje lokalnih poslovnih sjedišta u svim zemljama Sredozemlja).

Projekt se koristi već postojećim sadržajem, ono se ne bavi stvaranjem novog, stoga je najveći pothvat prikupljanje sadržaja te njegova analiza i kategorizacija. S obzirom na prethodno definiran sadržaj, Deadalus projekt nastavlja s razvojem optimalnih usluga za krajnjeg korisnika orijentiranog na kulturni turizam. Kod same realizacije projekta, platforma se bazira na *FirstCLASSTM*, software rješenju razvijenom s ciljem upravljanja, distribucije i preprodaje kulturnih turističkih usluga i proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Vjerovanje kako je masovni turizam uzrokovao društvene, kulturne, ekonomske i ekološke probleme, dovelo je do potrebe za promjenama ali i stvaranjem novih oblika turizma. Kao jedna od razvojnih opcija - kulturni turizam, ima pozitivan ekonomski i društveni utjecaj, ono osniva i osnažuje identitet, pomaže u izgradnji imidža, očuvanju kulturne i povijesne ostavštine, s kulturom kao instrumentom koji omogućava harmoniju i razumijevanje među ljudima.

Najbolji primjer definicije kulturnog turizma, iz širokog izbora literature, je ona postavljena od strane WTO-a prema kojoj je kulturni turizam segment industrije koje stavlja poseban naglasak na kulturne atrakcije koje mogu biti različite, od performansa, muzeja, izlaganja i drugi slični oblici izražavanja. Ovisno o razini razvijenosti lokacije, kulturne atrakcije mogu varirati od muzeja i orkestara do tradicionalnih religioznih praksa, rukotvorina ili uličnih performansa.

Kulturni turizam je danas u velikoj mjeri zastupljen u cjelokupnom udjelu globalnog turizma, iako je njegova mjerljivost tema brojnih rasprava i analiza. Ovaj teško mjerljiv fenomen vezan je uz teško definiriranje samog pojma kulture, posebice u suvremenom i često promjenjivom okviru razvoja. U kontektsu turizma na području Sredozemlja, kulturni turizam vjerojatno ima najveću ulogu od svih drugih oblika turizma te je kao takav njegovan i razvijan još od 19. stoljeća. Ovisno o brojnim faktorima kao što su državni okvir, ekonomsko stanje ali razina na kojoj je turizma općenito gledano utječe na stupanj razvoja kulturnog turizma.

U Varaždinu, 06.03.2016.

7. POPIS LITERATURE

1. Archer, B., Cooper, C., *The positive and negative impacts of tourism*, Wobum: Butterworth-Heinemann, 1998., str. 63-81.
2. Bauer, M., *Cultural tourism in France*, u: G. Richards, Cultural tourism in Europe, Wallingford: CAB International, 1996., str. 147-164.
3. Boissevian, J., Inglott, P., *Tourism in Malta,* Passport to peace and development?, Oxford: Oxford University Press, 1979., str. 265-284.
4. Bramwell, B., *Maltese responses to tourism*, Annals of tourism research, 30 (3), 2003., str. 581-605.
5. Burkart, A.J., Medlik, S., *Tourism: Past, present and future* (2nd ed.), London: Heinemann, 1981., str.6.
6. Butcher, J., *The moralisation of tourism: Sun, sand ... and saving the world?*, New York: Routledge, 2003., str.30-35.
7. Bywater, M.,*The market for cultural tourism in Europe*, EIU Travel and Tourism Analyst, 6., 1993., str. 30-46.
8. CTC, *Packaging the potential: A five year business strategy for cultural and heritage tourism in Canada,* Ottawa: CTC, 1999., str. 6.
9. Čaušević, S., Tomljenović, R., *World cultural heritage, tourism and revitalization – Euphrasius Basilica in Poreč*, Tourism 51/4, 2003., str. 289-398.
10. De Massis A, et.al., *Promoting Cultural Tourism across Mediterranean Countries through ICT technologies: The Daedalus Project*, 2006., dostupno na: http://www.europeana.eu/rights/rr-r/, pristupljeno 28.12.2015.
11. Demonja, D., Jelinčić, D. A., *Dossier: Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries,* Croatian International Relations Review – CIRR, XIV, 50/51, str. 1-15, 2008.
12. Demonja, D*:, Kulturni turizam u Hrvatskoj nakon implementacije Strategije razvoja kulturnog razvoja*, Turizam, Vol 17, 1-12, 2013, str.5.
13. English Tourist Bord, *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*, ETB, London, 1991.

14. Gee, C.Y., Fayos-Sola, E., *International tourism: A global perspective*, Madrid: World Tourism Organization, 1997.
15. Guin, D., *Unpacking the baggage: Tales of tourism*, Burnaby: Simon Fraser University, 1998.
16. Institute of Tourism Studies: http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx, pristupljeno 27.12.2015
17. Jordan, P., *Restructuring Croatia's Coastal Resorts- Change, Sustainable Development and the Incorporation of Rural Hinterlands*, Journal of Sustainable Tourism; Vol. 8, No. 6, 2000.
18. Klarić, V., *Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske,* Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, 2013., str.36.
19. Lew, A., *A framework of tourist attraction research*, Annals of Tourism Research 14, 1987., str. 533–575.
20. Lofgren, O., *On holiday: a history of vacationing*, Berkeley: University of California Press, 1999.
21. Maanen van, J., Laurent, A., *The Flow of Culture: some notes on globalization and the Multinational Corporation*, u: Organization Theory and de Multinational corporation, ed. S. Ghohal, D. Westney, London: St. Martin's Press, 1993, str. 275-312.
22. Macdonald, S., A *people's story: heritage, identity and authenticity*, u: Rojek, C., Urry, J. (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, 1997., str.154–175.
23. MacLellan, R., *The effectiveness of sustainable tourism policies in Scotland*, M.J. Stabler, Tourism & sustainability: *Principles to practice*, New York: CAB International, 1997., str.302-322.
24. Markwick, M., *Postcards from Malta: Image, consumption, context*, Annals of tourism research, 28 (2), 2001., str. 417-438.
25. McKercher, B., *Towards a classification of cultural tourists*, International Journal of tourism research, 4, 2002., str. 29-38.
26. Medina, L.K., *Commoditizing culture: Tourism and Maya identity*, Annals of tourism research, 30, (2), 2003., str. 353-368.

27. Meethan, K., *Tourism in a global society: Place, culture, consumption*, New York: Palgrave, 2001., str.5.
28. Minguez, C., *The Management Of Cultural Resources In The Creation Of Spanish Tourist Destinations,* European Journal of Geography Volume 3, Issue 1: 68-82, 2014., str.72.
29. Mowforth, M., Munt, I., *Tourism and Sustainability*; New Tourism in the Third World. Routledge, London, 1998.
30. Munsters, W., *Cultuurtoerisme*, Garant, Apeldoor, 1994., str.69.
31. Pérez de Cuélla, J., *Our Creative Diversity*, UNESCO Publishing, Paris, 1996.
32. Picard, M., *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*, Archipelago Press, Singapore, 1996., str. 62.
33. Pirjavec, B. 1998. Ekonomska obilježja turizma; Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb, str. 25.
34. Polácek, M., Aroch, R., *Analysis of cultural sights attractiveness for tourism*, Revue de Tourisme 4, 1984., str.17–18.
35. Poon, A, *Tourism, technology and competitive strategies,* Wallingford: CAB International, 1993., str. 62
36. Poria, Y., et.al., *Clarifying heritage tourism,* Annals of tourism research, 28 (4), 2001., str.1047-1049.
37. R. Butler, G. Wall, *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing, decision making*, Waterloo: University of Waterloo, 1998., str.295-310.
38. Richards, G., *European Cultural Tourism: A view from Barcelona*, Wien, 2004., str.17-22.
39. Richards, G., *European cultural tourism: patterns and prospects*, u: Dodd, D., Van Hemel, A.-M. (eds) *Planning European Cultural Tourism,* Boekman Foundation, Amsterdam, 1999., str.16–32.
40. Richards, G., *The scope and significance of cultural tourism*, u: G. Richards, *Cultural tourism in Europe*, Wallingford: CAB International, 1996., str. 19-45.
41. Robinson, M., *Cultural conflicts in tourism: Inevitability and inequality*, u: M. Robinson, P. Boniface, *Tourism and cultural conflicts*, New York: CAB1 Publishing, 1999, str. 30.

42. Russo, A.P., *The "vicious circle" of tourism development in heritage cities*, Annals of Tourism Research: Vol. 29 (1): 2002., str.165-182.
43. Santonocito,S.,D., *Sustainable tourism and carrying capacity in the Mediterranean area focus on Sicily*, 3 rd IRT International Scientific Conference - Vol.1, 2014., str. 390.
44. Schaefer, I., *The Cultural Dimension of the Euro-Mediterranean Partnership: A Critical Review of the First Decade of Intercultural Cooperation*, History and Anthropology 18:3, 2007., str.336.
45. Shaw, G., Williams, A., *Critical issues in tourism: A geographical Perspective* (2nd ed.). Malden: Blackwell Publishers, 2002.
46. The Preservation and Enhancement of Cultural Heritage in the Mediterranean, Aston Centre for Europe, Aston University, str.3., 2012.
47. Troitino, M.A, Troitino, L., *Historic Cities and Tourism: functional Dynamics and Urban Policy*, The open Urban Studies Journal: 3, 2010., str. 47-57.
48. Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London, 1990., str.25.
49. Ventura, G., *The Euro-Mediterranean Cultural Strategy: A Path for Civil Society, publications*, the European Institute of the Mediterranean, 2009.
50. Waitt, G., *Consuming heritage: Perceived historical authenticity*, Annals of tourism research, 27, (4), 2000., str. 835-862.
51. Watson, G.L, Kopachevsky, J.P., *Interpretations of Tourism as Commodity*, Annals of Tourism Research: 21: 1994., str. 643-660.
52. Williams, P., Gill, A., *Tourism carriing capacity management issues*, Global tourism, 1998., str. 231-246.
53. WTO, *Cultural Heritage and Tourism Development*, Madrid: WTO, 2004, dostupno na: http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1240- 1.pdf

POPIS ILUSTRACIJA

Tabela 1 Kretanje broja kulturnih turista 2004-2010. godine _____ 16
Tabela 2 Tipologija kulturnih turističkih atrakcija _____ 20

Grafikon 1 Prosječna dob kulturnog turista _____ 10
Grafikon 2 Zemlje dolaska kulturnih turista u 2009.-2010. godine _____ 16
Grafikon 3 Dolasci turista u područje Mediterana u %, za 2005. godinu _____ 23
Grafikon 4 Emitivne zemlje 2010. godine _____ 27
Grafikon 5 . Geografska raspršenost turista u 2010. godini _____ 28
Grafikon 6 Raspodjela kulturnih turista po županijama 2008. godine (posjete muzejima i galerijama) _____ 30

Slika 1 Prirodna i kulturna baština Hrvatske _____ 31
Slika 2 Granada u Alhambri i samostan u San Lorenzo de El Escorial _____ 33

Shema 1 Elementi i tijela u kulturnoj destinaciji _____ 8