Kulturni turizam i njegov utjecaj na turistički proizvod grada Poreča

Štiković, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:019954

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA "DR. MIJO MIRKOVIĆ" PULA

IVAN ŠTIKOVIĆ

KULTURNI TURIZAM I NJEGOV UTJECAJ NA TURISTIČKI PROIZVOD GRADA POREČA

ZAVRŠNI RAD

PULA, 2015.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA "DR. MIJO MIRKOVIĆ" PULA

Ime i prezime: Ivan Štiković
Smjer i status: Turizam, redovan
Br. indeksa: 1983- E

KULTURNI TURIZAM I NJEGOV UTJECAJ NA TURISTIČKI PROIZVOD GRADA POREČA

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Uvod u turizam
Mentor: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, veljača 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

U Puli, 25. 02. 2015.



_____

SADRŽAJ

1. UVOD..... 1

1.1. Predmet istraživanja, cilj i svrha rada..... 1

1.2. Hipoteze rada..... 1

1.3. Metode istraživanja..... 2

1.4. Struktura rada..... 2

2. KULTURA I TURIZAM..... 4

2.1. Kompleksnost turizma..... 4

2.2.Turistički proizvod..... 5

2.3. Kompleksnost kulture – pojmovno određenje..... 8

2.4. Kulturna baština..... 9

2.5. Kulturni turizam..... 10

2.5.1. Povijest i razvoj kulturnog turizma..... 11

2.5.2. Korisnici u kulturnom turizmu - Kulturni turist..... 12

2.5.3. Suvremeni kulturni turizam..... 14

3. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE..... 16

3.1. Antropogeni turistički resursi..... 16

3.1.2. Kulturno-povijesni turistički resursi..... 18

3.1.3. Etnosocijalni turistički resursi..... 18

3.1.4. Umjetnički turistički resursi..... 19

3.1.5. Manifestacijski turistički resursi..... 19

3.1.6. Ambijentalni turistički resursi..... 20

3.2. Valorizacija kulturnih resursa..... 20

3.3. Turistička valorizacija..... 21

4. KULTURNI TURIZAM HRVATSKE..... 23

4.1. Kronologija razvoja.....23

4.2. Perspektive razvoja..... 24

4.2.1. Hrvatska cesta UNESCO baštine..... 27

4.2.2. Manifestacije..... 31

5. KULTURNI TURIZAM GRADA POREČA..... 33
5.1. Turistički razvoj grada Poreča..... 33
5.2. Dionici kao kreatori turističke politike..... 35
5.3. Turistički proizvod grada Poreča..... 36
5.4. Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Poreča..... 38
5.4.1. Utjecaj na dionike..... 39
5.4.2. Utjecaj na proširenje sezone..... 40
5.5. Utjecaj materijalne kulturne baštine na turistički proizvod..... 42
5.5.1. Kulturno-povijesne znamenitosti..... 43
5.5.2. Parenzana train..... 44
5.6. Utjecaj nematerijalne kulturne baštine na turistički proizvod..... 45
5.6.1. Giostra..... 46
5.6.2. Iustitia..... 47
5.6.3. Poreč Rise Up..... 48
5.7. Prilagodba kulturnog turizma suvremenom putniku.....49
5.7.1. Usporedba Internet dostupnosti destinacija: Poreč vs. Pisa.....49
5.7.2. Prilagodba korištenja mobilnih aplikacija suvremenom putniku.....50
5.8. SWOT analiza kulturnog turizma grada Poreča..... 51

6. BUDUĆI TRENDOVI I PREPORUKE RAZVOJA..... 53
6.1. Mogućnost korištenja EU fondova..... 53
6.2. Izvornost kulturnih destinacija..... 55
6.2.1. Značaj dionika..... 55
6.2.2. Kulturne destinacije budućnosti..... 56

7. ZAKLJUČAK..... 58

LITERATURA..... 59
POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA…..... 63
POPIS PRILOGA..... 65

1. UVOD

U ovom završnom radu obrađivat će se problematika kulture i turizma kao dva povezana pojma, koji su svojim zajedničkim djelovanjem i interakcijom doveli do stvaranja nove selektivne vrste turizma, kulturnog turizma. Svako putovanje izvan uobičajene sredine, uključuje i upoznavanje s nekim od oblika kulturne baštine, bez obzira radi li se o namjeri upoznavanja iste ili ne, stoga je značaj ove teme tim veći.

1.1. Predmet istraživanja, cilj i svrha rada

Predmet istraživanja obuhvaća kulturni turizam kao rastući trend turističkih kretanja u svijetu. Obzirom da je Hrvatska zemlja kulturne raznolikosti, bogate povijesti koja se razvijala pod utjecajima različitih kultura (rimske, venecijanske, bizantske, austrijske, ugarske i dr.) njena je resursna osnova šarolika.

Poreč predstavlja grad očuvane materijalne kulturne baštine, a spoj kršćanskog i bizantskog arhitektonskog nasljeđa uvidio je i UNESCO 1997. godine uvrštavanjem Eufrazijeve bazilike na Listu svjetske kulturne baštine.

Cilj rada je obraditi problematiku kulturnog turizma kao fenomena i njegov utjecaj na turistički proizvod grada Poreča, ukazati na buduće trendove i važnost kulture za turistički razvoj pojedine turističke destinacije. Svrha rada je približiti kulturni turizam kao selektivnu vrstu i značaj kulturne baštine na turistička kretanja u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.

1.2. Hipoteze rada

Slijedom navedenog, odnosno cilja i svrhe rada, glavna hipoteza glasi: Kulturni turizam kao vrsta selektivnog turizma imati će dominantnu ulogu u budućim turističkim kretanjima.

U radu su postavljene i sljedeće podhipoteze: Hrvatska je prepoznata na turističkom tržištu kao zemlja bogate i očuvane kulturne baštine; Turističkom valorizacijom kulturne baštine doprinosi

se njenu očuvanju; Kultura je sastavni dio turističke ponude grada Poreča; Kulturni turizam utječe na oplemenjivanje turističkog proizvoda Poreča; Poreč je prepoznat na turističkom tržištu kao turistička destinacija UNESCO baštine i kulturnih sadržaja manifestacijske prirode; Grad Poreč može se uspoređivati sa drugim destinacijama pod zaštitom UNESCO-a.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja problematike selektivne vrste kulturnog turizma, koristile su se sljedeće znanstveno-istraživačke metode: induktivno-deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, dok je povijesna metoda zastupljena u nešto manjem obimu kako bi se što bolje razumjela sadašnja turistička kretanja kulturnih turista. Metoda studije slučaja korištena je za procjenu utjecaja kulturnog turizma na turistički proizvod grada Poreča, a metoda promatranja i komparacije korištena je prilikom usporedbe kulturnog turizma Poreča i Pise.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od 7 poglavlja koja čine smislenu i zaokruženu cjelinu. U prvom, uvodnom poglavlju izneseni su cilj i svrha završnog rada, problematika istraživanja, postavljene hipoteze i podhipoteze, navedene metode istraživanja te sažetak strukture rada. Kultura i turizam, odnosno kulturni turizam obrađeni su u drugom poglavlju koje sažima fundamentalna znanja za mogućnost daljnjeg razumijevanja rada. Treće poglavlje podrobnije objašnjava kulturne resurse, te proces valorizacije kulturnih resursa u turističke atrakcije. Kulturni turizam Hrvatske kao turističke destinacije i kulturne atrakcije UNESCO baštine, objedinjava četvrto poglavlje. Turistički razvoj grada Poreča, utjecaj i značaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada, te utjecaj materijalne i nematerijalne kulturne baštine opisani su u petom poglavlju. Peto poglavlje obuhvaća i komparaciju kulturnog turizma Poreča i Pise u kontekstu prilagodbe suvremenom putniku. Vizija budućnosti i mogućnosti daljnjeg razvoja kulturnog turizma iznesena je u šestom poglavlju, koje između ostalog govori i o korištenju EU fondova, kao i o kulturnim destinacijama budućnosti. U posljednjem poglavlju iznesena su zaključna

razmatranja i kritički osvrt na temu. Prilikom izrade ovog završnog rada korištena je literatura renomiranih znanstvenika s područja turizma.

2. KULTURA I TURIZAM

Kultura i turizam dvije su dinamične pojave, konstantno se mijenjaju, ne možemo ih zaustaviti, „zamrznuti“ i promatrati, već njihovu proučavanju moramo pristupiti s puno kompleksnijeg, dugotrajnijeg i temeljitijeg aspekta kako bismo uspjeli stvoriti realnu percepciju o istima. Treba ih promatrati u kontinuitetu, kao procese koji objedinjavaju različite pojave i dovode do stvaranja odnosa između različitih skupina.

„Kultura i turizam po mnogim su svojim obilježjima i rezultatima dvije vrlo slojevite i najznačajnije ljudske djelatnosti suvremene civilizacije. Putem njih se, različitim načinima, utjecajima i sadržajima, zrcale i ostale ljudske djelatnosti i aktivnosti: znanost, umjetnost, proizvodnja, tehnika i gospodarstvo, što sve pozitivno utječe na cjelokupni razvitak današnje civilizacije. Kultura kao proces ovladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava te zbir spoznaja i vrijednosti, ali i normi ponašanja u nekoj grupi ili zajednici, s obzirom na vrste i kakvoću njezinih mnogobrojnih funkcija i aktivnosti, postaje sve značajniji činitelj razvitka suvremenog turizma“ (Jadrešić, 2001:38).

Kultura je od samih početaka intenzivno utjecala na povećanje, motiviranje i poboljšanje kvalitete turističkih kretanja. U interakciji s turizmom u današnjem globaliziranom svijetu, gdje multikulturalnost dolazi više do izražaja, rezultira pojavom interkulturalizma. Interkulturalizma kao pojave koja dovodi u svezu različite kulture, te potiče njihovu interakciju, kako u turizmu, tako i u drugim sferama života pojedinaca ili skupina.

2.1. Kompleksnost turizma

Kompleksnost turizma proizlazi iz činjenice da turizam obuhvaća različita područja čovjekova djelovanja i da turističkim kretanjima dolazi do interakcije i odnosa između različitih subjekata, upravo iz tog razloga turizam se ne može promatrati kao djelatnost ili skup djelatnosti, već kao skup odnosa i pojava koji dovode do zadovoljenja turističkih potreba.

Prema Hunzikeru i Krapfu (1942) turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s njime nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Ova je definicija prihvaćena prije

gotovo šezdeset godina od strane AIESTA i danas predstavlja najzastupljeniju definiciju turizma, općeprihvaćenu i zastupljenu u gotovo svoj stručnoj literaturi. Ona zadovoljava potrebe definiranja turizma u znanstvene svrhe, gospodarske svrhe, te olakšava razgraničenje turista od drugih pojedinaca koji se kreću izvan uobičajene sredine za statističke svrhe.

Kada govorimo o kulturi i turizmu ta bi definicija trebala biti prilagođenija specifičnosti kulture, „umjetnički slobodnija“, pa bismo mogli reći da je turizam sve što vidimo, čujemo i osjetimo ili upoznavanje sa svim onim što je priroda dala i plod je čovjekova postojanja. Takav pristup dozvoljava nam promatranje turizma kao pojave koja nadahnjuje čovjeka, inspirira ga i omogućuje mu interakciju i upoznavanje s novim kulturama.

2.2. Turistički proizvod

Turistički proizvod glavni je objekt razmjene na turističkom tržištu između turističke potražnje (turista) i turističke ponude (ugostitelja). Teoretski se može promatrati s aspekta turističke ponude i aspekta turističke potražnje. Kada se promatra s aspekta turističke ponude onda se misli o potencijalnom (mogućem) turističkom proizvodu, kada se promatra s aspekta turističke potražnje onda se govori o stvarnom (realiziranom) turističkom proizvodu.

Turistički proizvod (aspekt turista) predstavlja cjelokupni doživljaj konzumiranih proizvoda i usluga turista, prilikom putovanja izvan uobičajene sredine od trenutka napuštanja domicila, transfera do destinacije, boravka u destinaciji i povratka u domicil. „(...) turist - potrošač iz cijelog asortimana različitih roba i usluga sam sebi izabire, prema svojim sklonostima, a prvenstveno prema svojim mogućnostima, različite usluge i proizvode iz prezentirane ponude i tako formira svoj vlastiti turistički proizvod“ (Pirjavec, Kesar, 2002:130).

Diferenciranost turističke ponude temeljni je preduvjet za stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda kao rezultata turističke potrošnje, što jednostavnije prikazuje sljedeća tablica u kojoj možemo vidjeti način formiranja turističkog proizvoda s obzirom na različite potrošače.

Tablica 1. Formiranje turističkog proizvoda

TURISTIČKA PONUDA u mjestu X i vremenu Y	**TURIST A**	**TURIST B**	**TURIST C**
HOTEL	+		
KAMP		+	
PANSION			+
RESTORAN	+		+
RESTORAN SAMOPOSLUŽIVANJE		+	
TRGOVINA ŽIVEŽNIM NAMIRNICAMA		+	
TENIS	+		
CASINO	+		
IZLETI...	+		+
TURISTIČKI PROIZVOD	Hotel, restoran, tenis, casino, izlet	Restoran samoposluživanje, trgovina živežnim namirnicama	Pansion, restoran, izleti

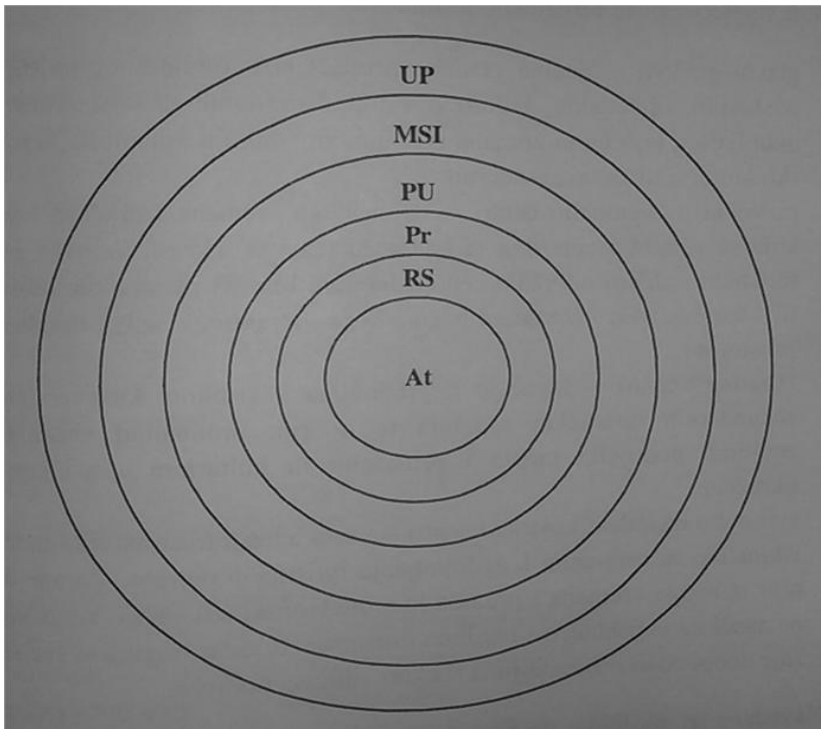
IZVOR: Pirjavec, B. i Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, str. 131.

Turisti potpuno različitih interesa prisutni u nekoj turističkoj destinaciji, obzirom na svoje potrebe i mogućnosti formiraju svoje vlastite turističke proizvode. Kao što je razvidno prikazano na tablici, proizvodi su potpuno različiti jedan od drugog, kao i shvaćanje turističke ponude tog mjesta. Svaki od ta tri turista percipira ponudu te destinacije, ocjenjuje stupanj kvalitete i zadovoljstva s formiranim turističkim proizvodom i zadovoljenjem svojih turističkih potreba na jedinstven način. To upućuje na značaj razvijenosti svih elemenata ponude nuđene potencijalnim turistima, koji putem valoriziranja vlastitog turističkog proizvoda u nekoj turisičkoj destinaciji, ocjenjuju i prenose pozitivne ili negativne dojmove, koji se u konačnici prelijevaju na turističku destinaciju u kojoj su boravili.

„Sa stajališta turističke ponude, turistički se proizvod definira kao ukupnost ponude jedne prostorne cjeline koja se promatra u odnosu na veću prostornu cjelinu. Tako imamo turistički proizvod npr. Hrvatske (u kontekstu Europe), Istre (u kontekstu Hrvatske), Trogira (u kontekstu regije - Dalmacije), te Dubrovačke ljetne igre (u kontekstu grada Dubrovnika)“ (Pirjavec, Kesar, 2002:130). Turistički proizvod turističke destinacije valja promatrati kao sveukupnu

ponudu prostora turističke destinacije i mogućnosti njena korištenja, koju sačinjavaju različiti ponuđači (hotelijeri, restaurateri, trgovci i dr.).

Slika 1. Generički turistički proizvod



At – *atrakcije*

RS - *receptivni sadržaji*

Pr – *pristupačnost*

PU - *pomoćne usluge*

MSI – *mogućnost slobodnog izbora*

UP – *uključenost potrošača*

IZVOR: *prema Smith, S. L. (1994)* u Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, str. 63.

Iz prikazane slike možemo uočiti da turistički proizvod turističke destinacije čine: atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, pomoćne usluge, mogućnost slobodnog izbora i uključenost potrošača. Atrakcije su neka osobito privlačna obilježja destinacije, a mogu biti prirodne i društvene, prirodne su one nastale djelovanjem prirode, dok su društvene rezultat ljudskog rada i djelovanja. Receptivni sadržaji ili prihvatni kapaciteti čine ugostiteljske (prvenstveno smještajne, hotelijerske), trgovačke i druge objekte. Pristup se odnosi na prometnu dostupnost tj. cestovnu, zračnu, željezničku i pomorsku ili riječnu povezanost i lakoću dolaska u destinaciju. Pomoćne usluge su sve one koje oplemenjuju primarne usluge kako bi se što bolje zadovoljile potrebe potrošača, te naposljetku mogućnost slobodnog izbora i uključenost potrošača kao presudni element diferencijacije turističkih proizvoda različitih potrošača tj. turista, zato što svaki turist u turističkoj destinaciji s obzirom na svoje preferencije sam sebi formira proizvod iz palete ponuđenih roba i usluga.

Iako se teoretski može govoriti o turističkom proizvodu turističke destinacije, turistički bi proizvod bilo ispravnije uvijek promatrati s aspekta turista tj. stvarnih, realiziranih, turističkih proizvoda.

2.3. Kompleksnost kulture – pojmovno određenje

Riječ kultura potječe iz latinskog jezika, odnosno riječi *colere* što u prijevodu znači nastanjivati, uzgajati, štititi ili štovati. Kultura je kao i turizam društvena pojava, a sve društvene pojave mogu se definirati različito ovisno o tome s kojeg su aspekta promatrane, od čega polazimo pri razmatranju istih i koga promatramo unutar tih procesa. Kultura stoga nije jednoznačan pojam, i možemo je različito pojmovno odrediti. Tako definiranju kulture možemo pristupiti s materijalnoga i nematerijalnoga aspekta, odnosno možemo kulturu promatrati kao skup vrijednosti i načina života neke zajednice, ili kao kulturno-povijesno nasljeđe u obliku građevina, spomenika i drugih materijalnih oblika. Za potrebe ovog završnog rada, obzirom na tematiku kulturnog turizma, nekako je univerzalni oblik najprikladniji.

„Kultura može biti ime i prezime jednog naroda, možemo je promatrati i kao način života, faktor, uzrok i zrcalo društva, ili kao cjelokupno postignuće nekog društva u određenom razdoblju“ (Jadrešić, 2001).

Prema Jelinčić (2008) kultura uključuje duhovnu razinu (spoznaje, norme, vrijednosti), materijalnu razinu (proizvodi čovjekova ponašanja i djelovanja), način života zajednice (modaliteti interakcije duhovne i materijalne razine), te kontinuiran proces.
„Pojam kulture sadržava ono što ljudi misle (stavove, uvjerenja, ideje i vrijednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili načina života) i stvaraju (umjetnička djela, artefakti, kulturni proizvodi) (Litrell 1997: 107)“ (Jelinčić, 2008:31).

„Kultura se, prema tome, u odnosu na pojam „turizam“ može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti u oblasti turizma te stupanj čovjekova poznavanja tih rezultata, što uključuje u sebi poglede, odnose, rizike, ponašanje ljudi, bilo turista, bilo nositelja turističkih usluga svih vrsta (Vizijak, prema Ravkin 1999:292, Jelinčić, 2008:30).

Kada kulturu promatramo kao proces, onda je kultura nešto što se „*kreće*" odnosno konstantno mijenja obzirom na vrijednosti društva koje se u promatranom vremenu smatraju poželjnima. Kulturu možemo promatrati i kao proizvod, odnosno kao nešto što se može konzumirati, a takvo se razmatranje poklapa sa trendovima u turističkim kretanjima, odnosno trendom „ekonomije doživljaja". Problem sustavnog proučavanja kulture proizlazi iz toga što različite aspekte kulture promatraju različiti stručnjaci, primjerice arheolozi su zaduženi za materijalnu kulturu, dok se antropolozi bave nematerijalnom kulturom, povjesničari proučavaju i sažimaju jednu i drugu, no vjerojatno nisu dovoljno kompetentni za obje.

2.4. Kulturna baština

Pojam vrlo blizak kulturi je kulturna baština koja predstavlja fundamentalni resurs kulturnog turizma. Pod kulturnom baštinom podrazumijevamo sve kulturne resurse, kako materijalne tako i nematerijalne, koji se prenose generacijama, njeguju, čuvaju, štite od zaborava i predstavljaju važno kulturno-povijesno nasljeđe.

„Kako bi baština uistinu ispunila ulogu koju ima u društvu, odnosno kako bi bila očuvana za sadašnje i buduće generacije, nužno ju je prezentirati javnosti. Svijest o važnosti kulturnih dobara te potrebi njihova očuvanja nije moguće razvijati bez publike. Baština pripada društvu, a da bi je članovi društva mogli poštovati i uistinu s njom živjeti, potrebno ih je pravilno educirati. Proces edukacije pak ima najsnažniji učinak ako se kulturna dobra konzumiraju. Ipak, u tom je procesu nužno voditi brigu o održivosti kulturnog dobra kako bi se ono sačuvalo i za buduće generacije" (Jelinčić, 2010:63).

Samo očuvana kulturna baština predstavlja mogućnosti za prenamjenu i valorizaciju u kulturne turističke svrhe. Materijalnu kulturnu baštinu može se obnoviti (restaurirati) ili rekonstruirati ukoliko je loše očuvana, a nematerijalnu kulturnu baštinu ukoliko nije očuvana, njegovana i prenošena s generacija na generacije vrlo je teško revitalizirati u izvornom, tradicionalnom obliku.

2.5. Kulturni turizam

Povezivanjem pojmova kulture i turizma, dolazimo do pojma kulturnog turizma ili kulturizma, kao selektivnog oblika turizma. Poput pojma kulture, te pojma turizma, tako i kod kulturnog turizma zbog njegove kompleksnosti teško je jednoznačno ga definirati.

„Svjetska turistička organizacija (UNWTO 1985) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća. Sličnu utjecajnu definiciju kulturnog turizma predložio je i Silberberg (1995) koji kulturni turizam definira kao putovanja osoba izvan stalnog mjesta boravka motivirana u potpunosti ili djelomično interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno nasljeđe društvene zajednice, regije, grupe ili institucije“ (Čorak, Mikačić, 2006:121).

Autori ovih definicija polazili su s aspekta motivacije kao glavne razlikovne komponente kulturnih od ostalih turista. Dok druga grupa autora promatra kulturni turizam, odnosno kulturne turiste s aspekta doživljaja turista tijekom putovanja izvan uobičajene sredine. Prema Reisinger (1996) kulturni turizam je turizam potrage i sudjelovanja u novim i dubokim kulturnim iskustvima, koja dijeli na estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke.

Prema Jelinčić (2008) kulturni turizam možemo pojmovno odrediti kao posjete osoba izvan mjesta njihovog stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Ovim načinom definiranja kulturnog turizma, onemogućava se pojmovno razlikovanje tko je to kulturni turist a tko nije, odnosno otvara se prostor svrstavanja svih vrsta turista u kulturne turiste, stoga bi primjerenije bilo definirati kulturni turizam kao sva turistička kretanja, grupa ili pojedinaca, izvan uobičajene sredine gdje je primarni ili sekundarni motiv putovanja zadovoljenje nekog od oblika kulturnih potreba.

2.5.1. Povijest i razvoj kulturnog turizma

Vrlo je teško točno odrediti od kada ljudi počinju putovati motivirani kulturom, a vjerojatno to čine, u manjem obimu, od samih početaka putovanja. Preteču kulturnog turizma pronalazimo u preteči turističkih putovanja odnosno *„Grand Tour“* putovanjima. *„Grand tour“* putovanja poduzimali su između 16. i 19. stoljeća europski plemići, putovanje je trajalo od dvije pa čak do osam godina, a obuhvaćalo bi posjete tada najznačajnijim europskim gradovima (poput Firenze, Rima, Beča, Pariza...) i upoznavanje s kulturnim dostignućem istih. Tada, a i stoljećima kasnije upoznavanje drugih kultura izvan uobičajena mjesta boravka bilo je rezervirano samo za pripadnike aristokracije i bogatije pripadnike društva, što je i prikazano na slici.

Slika 2. Preteča kulturnog turista - Grand tourist Francis Basset



IZVOR: Museo Nacional del Prado - www.museodelprado.es (pristup 06.08.2014.)

Razvojem prometa, ponajprije izumom parnog stroja, odnosno parobroda i parne lokomotive putovanja motivirana kulturom i odmorom počela su se intenzivirati, te bilježe rast sve do početka Prvog svjetskog rata kada dolazi do stagnacije. Između dva svjetska rata putovanja su se neznatno revitalizirala, no turisti motivirani kulturom i dalje su bili u manjini, odnosno za takva su putovanja bili zainteresirani samo bogatiji, obrazovaniji turisti. Nakon Drugog svjetskog rata pojavom masovnog turizma, te formiranjem velikog broja paušalnih putovanja za različita turistička tržišta kultura postaje sastavni dio paket aranžmana, no kao sekundarni motiv, odnosno sekundarna atrakcija.

„Sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvaraju novi tip putnika: *postmodernog turista*. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja koje zahtijeva taj tip turista. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike, kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam“ (Jelinčić, 2010:53).

Razvojem koncepta modernog odnosno postmodernog turista, koji je obrazovaniji, zahtjevniji, željniji aktivnosti, novih iskustava, znanja, autentičnosti i interakcije s domicilnim stanovništvom, kulturni turizam dobiva veći značaj u turističkim kretanjima.

2.5.2. Korisnici u kulturnom turizmu - Kulturni turist

Obzirom na masovnost kulturnog turizma kao pojave, moguće je identificirati i podrobnije okarakterizirati takvu vrstu turista od turista drugih selektivnih vrsta.

„Postmoderni turist na put kreće s točno razrađenom vizijom u kakvu obliku života lokalne zajednice želi sudjelovati, ima posebne interese koji unaprijed određuju odabir destinacije koja mu je to u stanju ponuditi, a u samoj destinaciji ne očekuje pasivni odmor, već aktivno razvijanje vlastitih interesa komplementirano lokalnim različitostima, što oplemenjuje njegova postojeća znanja“ (Jelinčić, 2010:53).

Promatrajući profil kulturnih turista možemo izdvojiti neka temeljna obilježja koja obilježavaju takvu vrstu turista, to su ponajprije veća obrazovanost u odnosu na masovne turiste, viši životni standard i veća platežna moć, samim time bolji su potrošači, zahtjevniji i lojalniji. Lojalnost je iznimno važna odlika kulturnih turista zato što se njihovi interesi usko isprepliću s njihovom osobnošću. Primjerice netko tko je zaljubljenik u klasičnu glazbu, uvijek će ostati vjeran takvoj vrsti glazbe i putovati na takvu vrstu kulturnih manifestacija, odnosno koncerata.

Obzirom na stupanj motiviranosti kulturom, kulturne turiste možemo podijeliti u tri skupine: *primarne, usputne* i *slučajne* kulturne turiste.

„Ako turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu, govorimo o *primarnoj* motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na (svjetske) izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl.“ (Jelinčić, 2008:44).

„O *usputnoj* motivaciji govorimo kada se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist namjerava prisustvovati kulturnim događanjima, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju on boravi u određenoj destinaciji radi odmora, posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjećuje i kakvu izložbu, uživa u nacionalnim gastronomskim specijalitetima ili pak upoznaje jezik receptivne zajednice“ (Jelinčić, 2008:44).

„Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svoga boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne hoteći upoznaje njegov način života, odnosno kulturu“ (Jelinčić, 2008:44).

Prema Demonji (2006) turisti kulturnog turizma su: natprosječnog obrazovanja i prihoda, srednje i starije životne dobi, češće žene, iskusni putnici, osobe koje natprosječno posjećuju kulturna događanja u svakodnevnom životu. Među njima razlikuju se oni:

- Motivirani kulturom (5-10% turista) – privlače ih elitna kulturna događanja
- Inspirirani kulturom (30% turista) – pokazuju površan interes za kulturu, ali su im dobro poznate kulturne atrakcije/događanja
- Privučeni kulturom (20%) – odluku o posjetu kulturnoj atrakciji ili događanju donose tijekom boravka u odredištu.

O kulturnim turistima ne može se razmišljati kao o jednoj homogenoj skupini, istih ili sličnih interesa kao što je to primjerice kod kongresnog, vjerskog ili nekog drugog selektivnog oblika turizma. Kulturni turisti imaju različite potrebe i motive putovanja, jedni su primjerice potaknuti arhitekturom, drugi glazbom, treći gastronomijom, četvrti modom i tako redom dalje. Heterogenost motiva proizlazi iz činjenice da je kultura sveobuhvatan pojam, koji u jednoj riječi sjedinjuje potpuno različita područja ljudskih interesa.

2.5.3. Suvremeni kulturni turizam

U posljednjem desetljeću 20. stoljeća i prvom 21. stoljeća kultura je prepoznata kao bogat resurs „turističke industrije“. Ne isključivo kao sredstvo obogaćivanja turističke ponude i stvaranja atraktivnosti nekog prostora, već mogućnosti očuvanja iste od propadanja i zaborava. Obzirom na ograničenost proračuna lokalne, županijske i nacionalne razine i nemogućnosti izdvajanja dovoljnih financijskih sredstava za održavanje kulturne baštine (posebice one materijalne) javlja se potreba za ekonomskom valorizacijom iste. Odnosno omogućavanja financiranja kulturne baštine turističkom valorizacijom i stvaranjem preduvjeta za samoodrživost takve prenamjene, što predstavlja jedan od glavnih trendova sadašnjosti, ali i budućnosti razvoja kulturnog turizma.

Polazeći od načela financijske samoodrživosti kulturnih objekata, dolazimo do stvaranja velikog broja kulturnih atrakcija u već postojećim turističkim destinacijama, ali i stvaranja potpuno novih „kulturnih“ turističkih destinacija. Prednost kulturnih turističkih destinacija jest ta da nisu ovisne o godišnjim dobima, odnosno da je sezonalnost zastupljena u minimalnom obimu, bez obzira radi li se o ljetnoj sezonalnosti obalnih gradova ili zimskoj sezonalnosti kontinentalnih.

Međutim, potrebno je govoriti i o brojnim negativnim aspektima: (Gržinić, 2014:192)

- komercijalizacija kulture,
- izazivanje društvenog konflikta.
- stvaranje/predstavljanje umjetne autentičnosti,
- sukob vrijednosti i generacija (demonstracijski efekt),
- stereotipizacija.

Prema Gržinić (2014) negativne je aspekte moguće eliminirati stvaranjem odnosa razumijevanja posjetitelja i lokalnog stanovništva, povećanjem poštovanja prema lokalnim vrijednostima i uvažavanjem istih, te vođenjem računa o kapacitetu nosivosti vezano uz kulturu.

Održivi razvoj sintagma je koja se vrlo često spominje kako u turizmu, tako i u kulturi, a suvremeni oblici kulturnog turizma sve više pažnje posvećuju očuvanju za buduće generacije u istom ili minimalno narušenom stanju. Obzirom da su kulturni turisti višeg obrazovanja, a time

i svijesti o očuvanju kulturne baštine, njihov će značaj u poticanju i pritisku na kulturnu turističku ponudu konstantno rasti. Primjer krajnje održivog turizma prikazan je na sljedećoj slici, kao putovanjima izvan uobičajenih turističkih ruta i posjeta autohtonim zajednicama izoliranih područja.

Slika 3. Kulturni turizam – primjer socijalne interakcije



IZVOR: Sustainable Trip - www.sustainabletrip.org (pristup 10.08.2014.)

Pod pritiskom kulturne potražnje, odnosno kulturnih turista, kulturna turistička ponuda razvija se u smjeru zadovoljenja sve specifičnijih potreba turista, te se stoga unutar kulturnog turizma razvijaju niše, odnosno specijalne forme poput: etnološkog turizma, glazbeno-koncertnog turizma, kreativnog i hoby turizma, turizma filmskih festivala i drugih oblika. Temeljem navedenog proizlazi da je doživljaj glavni proizvod suvremenog kulturnog turizma, što je u skladu s turističkim trendom pružanja jedinstvenog doživljaja, odnosno trendom „ekonomije doživljaja“.

Resurse kao temelj za stvaranje atraktivnosti nekog prostora i razvijanja specijalnih oblika turizma, ali i kulturnog turizma uopće, podrobnije razrađuje sljedeće poglavlje.

3. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE

Podlogu razvitka kulturnog turizma čine kulturno-povijesni resursi. Razlika između kulturno-povijesnih resursa i kulturno-povijesnih atrakcija jest da resursi nisu turistički valorizirani, odnosno najčešće nisu ni pristupačni tj. dostupni za turističke posjete. Kada se govori o turističkim resursima podrazumijevaju se potencijalne turističke atrakcije koje se turističkom valorizacijom pretvaraju u stvarne ili realne turističke atrakcije.

„Turističke atrakcije su "magnet" koje pokreću kolo cjelokupnog turističkog sustava, a glavni cilj je da privuku turiste. Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno uređena. Razvoj "novog turizma", na tragu "održivog razvoja", ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji" (Kušen, 2002:26).

Atrakcije kao osobita privlačna obilježja neke turističke destinacije možemo podijeliti na *prirodne* (CF: Prilog I. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa) *i društvene*. *Prirodne* kao što i sama riječ govori nastale su isključivo djelovanjem prirode, dok su one *društvene* posljedica čovjekova djelovanja, stoga ih nazivamo i antropogenim, izgrađenim ili izvedenim turističkim atrakcijama.

3.1. Antropogeni turistički resursi

Osnovu razvitka kulturnog turizma odnosno društvenih turističkih atrakcija, čine antropogeni ili društveni turistički resursi. Prema Bilenu (2006) oni obuhvaćaju sve pojave, objekte, procese i događanja, koja kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem da bi zadovoljio svoje kulturne potrebe.

Prema Gržinić (2014) u društvene resurse ubrajuju se: stanovništvo, stupanj obrazovanja, zdravstvena, kulturna i etnosocijalna baština (npr. folklor), kulturno povijesni spomenici

(Dioklecijanova palača, Eufrazijeva bazilika i dr.), stupanj industrijalizacije, urbanizacije, važni gospodarski procesi u gospodarski snažnim ekonomskim organizacijama.

Tablica 2. Društveni turistički resursi

SKUPINA	RESURSI
Kulturnopovijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
Umjetnički	muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti
Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori, trgovi naselja

IZVOR: Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova***,** Institut za turizam, Zagreb, str. 39.

Iz tablice se može iščitati, kako prema Kušenu (2002) oni obuhvaćaju sve ono što je čovjek svjesno ili nesvjesno stvorio i stvara u materijalnom i nematerijalnom kontekstu, a ima potencijal turističke valorizacije. Može ih se podijeliti na *kulturno-povijesne turističke resurse, etnosocijalne turističke resurse, umjetničke turističke resurse, manifestacijske turističke resurse i ambijentalne turističke resurse.*

Neke atropogene resurse zbog svoje prirode možemo svrstati u više skupina, obzirom da svojim obilježjima zadovoljavaju i jedne i druge. Primjerice neki glazbeni koncert može se svrstati u umjetničke, ali i u manifestacijske turističke resurse. Iako samo prvi nosi naziv kulturni, svi su oni potencijalne atrakcije za razvijanje kulturne atraktivnosti nekog prostora.

3.1.2. Kulturno-povijesni turistički resursi

Kulturno-povijesni turistički resursi najbrojnija su materijalna skupina turističkih resursa kao potencijala za razvoj kulturnog turizma, zbog toga što su se kulturna dostignuća tijekom povijesti pojedinih područja razvijala u različitim pravcima.

„Sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja u kiparstvu i slikarstvu, te drugim granama umjetnosti mogu biti vrlo privlačni turistički resursi, posebno za posjetitelje nekih zemalja tzv. Novog svijeta (Angloamerika, Australija) čija povijest razvoja započinje potkraj 16. stoljeća“ (Bilen, 2006:58).

„Već pri odabiru destinacije i planiranju svog turističkog putovanja na većinu turista veliki utjecaj ima bogatstvo kulturno-povijesnih resursa, njihov estetski stupanj i njihova znamenitost“ (Bilen, 2006:59).

Bogatstvo kulturno-povijesnih turističkih resursa uvjetovano je starošću neke civilizacije odnosno prostora na kojem se više civilizacija izmjenjivalo tijekom vremena. Što je kulturno-povijesni turistički resurs stariji i raritetniji, to je najčešće i njegova atraktivnost veća i obrnuto.

3.1.3. Etnosocijalni turistički resursi

Etnologija je društvena znanost koja se bavi proučavanjem kulture nekog naroda. Stoga je logično da su u fokusu etnosocijalnih turističkih resursa prvenstveno ljudi i njihovo djelovanje. Ljudi kao resurs određene kulture mogu biti trenutno atraktivni, odnosno njihova atraktivnost može proizlaziti iz njihova djelovanja i ponašanja u povijesti.

„Grupa etnosocijalnih turističkih resursa veoma je heterogena, jer zahvaća čitav spektar materijalne i duhovne kulture jednog naroda, sve što čini život jednog naroda. Narodne igre, pjesme, običaji, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet ili druge socijalne osobine naroda (gostoljubivost, uslužnost, neposrednost, pristupačnost, temperament) predstavljaju posebnu i veoma kompleksnu grupu atraktivnosti, koja ima turističku vrijednost i može imati značajnu ulogu u privlačenju a to više, što je

njegovanje narodne umjetnosti i drugih oblika etničkih obilježja, posebno folklora, gotovo odumrlo u većini razvijenih industrijskih zemalja, ali se istodobno zbog sve veće obrazovne razine turista i stanovništva uopće, javlja kulturna potreba upoznavanja etnosocijalnih karakteristika vlastitog i posebno drugih naroda i etničkih skupina“ (Bilen, 2006:62).

Etnosocijalni turistički resursi, predstavljaju ono sa čime se turisti odmah pri dolasku u destinaciju susreću bez obzira rade li to svjesno ili nesvjesno. Podloga su za prepoznavanje određene etničke skupine, što intenzivnije dolazi do izražaja u današnjem globaliziranom svijetu. Ovi se resursi često zanemaruju zbog nemogućnosti identifikacije istih, no oni predstavljaju izdašne mogućnosti turističke valorizacije.

3.1.4. Umjetnički turistički resursi

Kada se govori o umjetnosti onda se prije svega misli na umjetnička djela u obliku slika, kipova, glazbenih uradaka, književnih djela, ali i filmova, plesnih točaka i drugih oblika umjetnosti, a potencijal turističke valorizacije često imaju i mjesta na kojima su nastala (npr. mjesta gdje su snimani filmovi, naslikane slike, napisana književna djela i sl.).

Oni obuhvaćaju muzeje kao nositelje prikupljanja, istraživanja, očuvanja i prezentacije umjetničkog kulturno-povijesnog nasljeđa, ali i kiparske, slikarske i fotografske galerije umjetničkih djela. Privlače i specifičnu vrstu turista, privučenih djelima knjižnica određenog književnog pravca, koji imaju znanja i informirani su već unaprijed o istima, a žele ih bolje istražiti.

3.1.5. Manifestacijski turistički resursi

Manifestacija je riječ koja potječe iz latinske riječi *manifestatio*, te bi u prijevodu na hrvatski značila javno prikazivanje ili iznošenje na vidjelo. Tijekom povijesti mijenjale su svoj sadržaj, mjesta i vrijeme održavanja. Kulturne manifestacije mogu biti: umjetničke, folklorne, u obliku viteških i povijesnih igara, sportske, zabavne, ali i edukacijske, stručne i sl.

Potrošnjom posjetitelja i sudionika manifestacija značajno se utječe na povećanje ukupnih prihoda, odnosno zarade pružatelja usluga i prodavača proizvoda. Manifestacije su i snažan

„alat“ uklanjanja efekta sezonalnosti, odnosno u predsezoni i posezoni kada nema velikog interesa za dolaskom u destinaciju privlače pozamašan broj turista i tako utječu na proširenje sezone.

3.1.6. Ambijentalni turistički resursi

Uključuju pojedine gospodarske objekte kao što su hidroelektrane i druge energetske objekte, mostove, poznate ceste, industrijske objekte, zračne luke, morske luke, željezničke postaje i druge prometne objekte. U njih ubrajamo i urbane prostore kao što su trgovi, šetališta i gradske rive, sportsko-rekreacijske objekte, različite tipove naselja pojedinog umjetničkog pravca, ali i druge arhitektonske posebnosti nekog prostora.

„Pod ambijentalnim turističkim resursima podrazumijevamo manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje po svom izgledu, tehnici izvedbe ili funkciji predstavljaju za turiste posebnu privlačnost“ (Bilen, 2006:65).

Ambijentalni turistički resursi privlače turiste kao usputne turističke atrakcije, odnosno zbog svojih uporabnih osobina bilježe velik broj turističkih posjeta, te predstavljaju „must see“ turističke simbole određene turističke destinacije (npr. Times Square u New Yorku).

3.2. Valorizacija kulturnih resursa

Valorizacija kulturnih resursa je, zbog broja učesnika različitih stručnjaka, kompleksan proces koji objedinjava stručnjake područja konzervacije, povijesti i umjetnosti, ekonomije, turizma, i drugih područja kako bi se resursi na što efektivniji i efikasniji način valorizirali. Odnosno ukoliko govorimo o turističkoj valorizaciji, na što učinkovitiji i djelotvorniji način pretvorili u turističke atrakcije.

Nematerijalna kulturna dobra valoriziramo kroz njihovu revitalizaciju i prezentaciju javnosti, dok materijalna kulturna dobra valoriziramo revitalizacijom iste namjene za koju su služili nekad ili prenamjenom. Takva dobra mogu biti u privatnom, javnom, civilnom ili

kombiniranom vlasništvu, a zbog skupoće prenamjene i nedostatka proračunskih sredstava njihova je valorizacija bez privatne inicijative otežana.

„Kvalitetna prenamjena poštuje kulturni identitet spomenika valorizirajući njegov interes i obilježja te čuvajući tip i prirodu spomenika (Vecco 2007:79). Osim toga treba voditi računa i o potrebama suvremenog društva, odnosno zajednice koja ga baštini te u isto vrijeme čuvati sjećanje na njegovu namjenu u prošlosti“ (Jelinčić, 2010:32-33).

Prenamjena objekata može biti u društveno-administrativne svrhe, kulturne i ekonomske svrhe. Prenamjena objekata u društveno-administrativne svrhe obuhvaća javna dobra, te je stoga najčešća prenamjena u javne ustanove. Nekad su to bile bolnice i vojarne, a danas su to knjižnice, arhivi ili uredi općinskih, županijskih i državnih institucija.

„Mnogi su primjeri dokazali da je kultura moćno sredstvo revitalizacije, odnosno regeneracije ne samo pojedinih objekata već i čitavih četvrti, odnosno gradova. Najčešći tipovi prenamjene objekata u kulturne svrhe mogu se podijeliti u ove kategorije: posjet objektu baštine, osnivanje muzeja, povremena ili stalna animacija, edukacija, kulturni centar“ (Jelinčić, 2010:33-34).

Prenamjenom u kulturne svrhe, kulturni objekti mogu, ali i ne moraju biti valorizirani revitalizacijom primarne funkcije koja mu je namijenjena već objekt može služiti i u neke druge kulturne funkcije koje mu prvotno nisu bile namijenjene. Primjerice u amfiteatru koji je prvotno bilo namijenjen za gladijatorske igre (kao dio tadašnje zabavne kulture), danas može u zabavne svrhe poslužiti za održavanje koncerata.

3.3. Turistička valorizacija

Ekonomska valorizacija materijalnih kulturnih resursa zahtjevan je proces, a on ovisi o stupnju očuvanosti i dostupnosti istih. Nedostatak novca za očuvanje, zaštitu i prezentaciju javnosti kulturne baštine potiče istu, u pronalasku financijskih sredstava, ka okretanju tržištu. Najčešći vid ekonomske valorizacije jest valorizacija u turističke svrhe, koja u svojem najjednostavnijem obliku podrazumijeva otvaranje kulturnih objekata za turističke posjete. Novcem od prodanih ulaznica posjetiteljima kulturnih objekata i lokaliteta prikupljaju se financijska sredstva koja

omogućuju ne samo očuvanje i konzervaciju postojećih objekata i lokaliteta već i investicije u nove pothvate valorizacije turističkih resursa. Na taj način se kulturne objekte financijski osamostaljuje, oni postaju samoodrživi, a u konačnici time se doprinosi njihovu dugoročnom očuvanju.

Nematerijalne kulturne resurse, ukoliko su očuvani (ples, glazba, jezik, običaji...) vrlo jednostavno turistički valoriziramo predstavljanjem turistima, ali i interakcijom s njima. Njihova valorizacija u pravilu ne zahtijeva visoka financijska sredstva, te nije organizacijski zahtjevna kao što je to kod materijalne.

„U turističkoj valorizaciji kulturnopovijesnih, etnosocijalnih i umjetničkih resursa posebno je pitanje aktiviranja i prezentacije takvih vrijednosti, naročito zbog relativno kratkog boravka turista u destinaciji i specifičnosti pojedinih vrijednosti. Autentične vrijednosti i tragovi života jednog naroda ili umjetnička dostignuća predstavnika tog naroda mogu se očuvati u etnografskim muzejima ili drugim kulturnim ustanovama koje svojim djelovanjem mogu privući turiste i dopuniti sadržaj turističkog boravka odnosno naći zajednički interes s turizmom. Njihova je prvenstvena zadaća odgojno-obrazovna, ali zahvaljujući turizmu mogu proširiti krug svojih posjetitelja i u turizmu mogu istodobno biti dio turističke ponude“ (Bilen, 2006:63).

Kulturna turistička ponuda ima snažan odjek, ne samo u stvaranju atraktivnosti nekog prostora, već i u obogaćivanju turističkih paket aranžmana koje turoperatori nude za pojedinu turističku destinaciju. Sadržajnost kulturne ponude neke turističke destinacije ovisi o broju kulturno-povijesnih resursa, mogućnostima njihove valorizacije, zatim znanju, vještinama i kompetencijama donositelja odluka, te o posjedovanju i dostupnosti financijskih sredstava. Temeljem svega navedenog dokazana je hipoteza da se; Turističkom valorizacijom kulturne baštine doprinosi njenu očuvanju.

O iskorištenosti kulturnih resursa u turističke svrhe, stvaranju i mogućnostima daljnjeg razvoja kulturne turističke ponude Hrvatske, valorizacije i prezentacije iste, podrobnije govori sljedeće poglavlje.

4. KULTURNI TURIZAM HRVATSKE

Hrvatska je zemlja bogate kulture, no bogatstvo kulture ne leži samo u brojnosti materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa, već u kulturnoj raznolikosti područja unutar Hrvatske. Sjever, zapad, istok ili jug, središnja, kontinentalna, gorska ili primorska Hrvatska, svako od ovih područja ima specifična kulturna obilježja koja su karakteristična upravo za taj kraj, bilo da se radi o jeziku odnosno narječju, nošnjama, muzici, plesu, arhitekturi ili gastronomiji. Upravo ta raznolikost mediteranske i srednjoeruopske kulture na tako malom prostoru kao što je Hrvatska čini zemlju sa svega 4,3 milijuna stanovnika privlačnom kulturnom turističkom destinacijom.

Crveno-bijela šahovnica, kravata, Nikola Tesla, Dražen Petrović, Dubrovnik neke su od prvih asocijacija stranaca na Hrvatsku, a sve su to kulturna obilježja koja Hrvatsku čine prepoznatljivom i na svjetskom turističkom tržištu.

4.1. Kronologija razvoja

Od početka strelovitog razvoja turizma u Hrvatskoj 60-ih godina, i pojave turizma kao masovnog pokreta glavni turistički resursi Hrvatske bili su sunce i more. Kultura je bila snažan turistički resurs, no on nije pravovremeno valoriziran u dovoljnoj mjeri, vjerojatno zbog državnog sustava u kojem se kultura prije svega percipirala kao odgojno-obrazovno sredstvo, sredstvo nacionalnog ponosa i vrijednog nasljeđa čiji je primarni cilj očuvanje i njegovanje, a ne ekonomska valorizacija i zarada. Kulturni turizam se u Hrvatskoj nije sustavno razvijao, nije bio određen kao strateška vrsta turizma s velikim potencijalom i mogućnostima razvoja. Turistička potražnja odnosno turisti su ti koji su učinili kulturu djelom turističke ponude i utjecali na valorizaciju iste.

„Također, kulturno-povijesni spomenici kao i paleta kulturnih događanja koristila se i kao sredstvo promocije destinacija unatoč činjenici da je dominantan tržišni segment turista motiviranih suncem i morem bio manje zainteresiran za kulturno-povijesnu baštinu naših krajeva. Ipak, postojalo je malo osmišljenih pokušaja da se kulturno-povijesni spomenici kao i kulturna događanja i atrakcije učine dostupnima turistima, odnosno, da se pretvore u kulturno-turističke atrakcije“ (Čorak, 2006:129).

Iako je kulturni turizam kao selektivna vrsta prepoznat gotovo 10 godina prije, Hrvatska ni tijekom 90-ih godina 20. stoljeća zbog ratnih zbivanja nije prepoznala značaj kulturnog turizma za turistički razvoj zemlje. Dio kulturno-povijesnih spomenika bio je oštećen ili u potpunosti uništen u ratu, a za turističku valorizaciju trebalo ih je u potpunosti obnoviti. Krajem devedesetih s pokušajem revitalizacije gospodarstva i turizma kao nositelja razvoja počelo se promišljati o kulturi kao važnom turističkom resursu.

„Ozbiljniji sustavan pristup razvoju kulturnog turizma započeo je Strategijom razvoja kulturnog turizma (Jelinčić 2001) u okviru Strategije kulturne politike (Dragojević u: Jelinčić 2001) izrađene za potrebe Vladina projekta Hrvatska u 21. stoljeću. Time se, među stručnjacima u kulturi osvijestio potencijal kulturnog turizma te je tada organiziran i znanstveni skup o temi kulturnog turizma, održan u Dubrovniku, koji je okupio eminentne svjetske znanstvenike kao i brojne predstavnike hrvatskih kulturnih institucija (Jelinčić 2001)“ (Čorak, 2006:129).

„Hrvatska turistička zajednica je na temelju Strategije razvoja kulturnog turizma, koju je Vlada Republike Hrvatske usvojila 2003. godine, osnovala Ured za kulturni turizam, s namjerom da se hrvatska kulturna baština prezentira na turistima prihvatljiv i interesantan način te da se stvori što veći broj kulturno-turističkih proizvoda“ (Sršen, 2006:17).

Hrvatska turistička zajednica dugi je niz godina promovirala Hrvatsku kao zemlju čistog mora, očuvane prirode i bogate kulture, a to potvrđuje dugogodišnji slogan HTZ-a za promociju hrvatske kao turističke destinacije: „Mediteran kakav je nekad bio“. Slogan zagonetno govori i potiče na otkriće nečeg što je „ostalo zaustavljeno u vremenu“, odnosno nešto što je ostalo očuvano, a upravo bi se tako mogla opisati kulturna baština u Hrvatskoj. Slogan je danas izmijenjen i glasi: „Hrvatska puna života“ što se može povezati sa stvaranjem kulturnih događaja, tj. „ekonomijom doživljaja“.

4.2. Perspektive razvoja

Obzirom da Hrvatska ima prihvaćenu Strategiju razvoja kulturnog turizma od 2003. godine, posljednjih dvanaest godina postoji podloga za sustavni pristup planiranja razvoja kulturnog

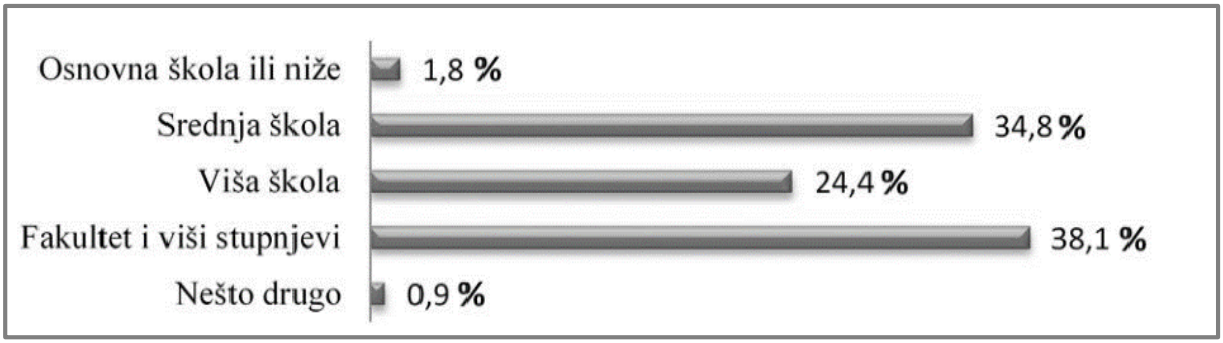
turizma na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. U Dubrovniku, kao hrvatskoj prijestolnici kulturnog turizma, 2004. godine osnovan je Ured za kulturni turizam, koji je između ostalog zadužen za koordinaciju i praćenje provedbe strategije, ali i osmišljavanje, stručnu i financijsku potporu kulturnih programa i proizvoda Hrvatske kao turističke destinacije.

Ciljevi strategije su: (Demonja, 2006:12)

1. stvaranje pozitivnog okružja koje će poticati razvoj kulturnih turističkih proizvoda
2. uspostavljanje sustava organizacije i mehanizama unutar sektorske suradnje
3. podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kulturnih turističkih proizvoda
4. podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda
5. unapređenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda

U tom razdoblju osmišljeni su mnogi novi turistički proizvodi, od kojih se najviše ističu oni manifestacijski, zabavnog, povijesnog i sportskog karaktera. Takve manifestacije s obzirom na vrijeme odvijanja (pred i post sezonskom razdoblju) doprinose proširenju turističke sezone, te uklanjanju efekta sezonalnosti, ali i prepoznavanja Hrvatske kao turističke destinacije.

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja kulturnih turista koji posjećuju Hrvatsku



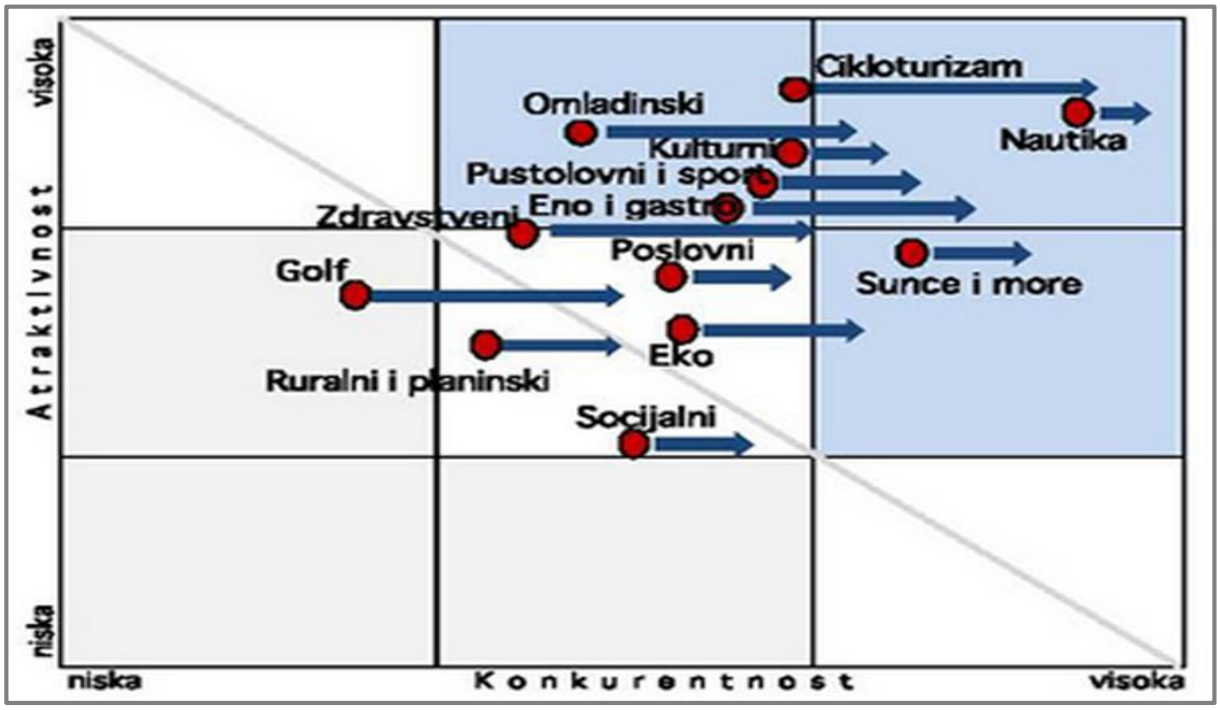
IZVOR: Marušić, Z., Tomljenović, R. (2009): TOMAS 2008 – *Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, str. 15.

Analizirajući profil kulturnih turista, prema Tomas istraživanju provedenom 2008. godine, kulturne turiste koji posjećuju Hrvatsku možemo okarakterizirati kao turiste višeg stupnja obrazovanja što se može iščitati iz grafikona. Prevladavaju kulturni turisti srednje životne dobi sa 47%, te mlađe životne dobi s 30%, s prosječnim primanjima od 1000 do 3000 €. Uprosječeno

dnevno troše 65€ u kontinentalnom dijelu Hrvatske, dok u priobalnom dijelu troše 55€ na dan. Iako na globalnoj razini veći udio kulturnih turista čine žene, u Hrvatskoj muškarci čine 53%. Gotovo 70% kulturnih turista, ostvaruje u prosjeku 8 noćenja, te nešto više od 1/3 boravi u privatnom smještaju, 1/4 kulturnih turista boravi kod prijatelja i rodbine, dok svega 22% kulturnih turista noćenja ostvaruju u hotelima.

Značaj kulturnog turizma u stvaranju regionalno i globalno prepoznatih događanja uvidjeli su i autori Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine koja u „dominantne proizvode“ ubraja sunce i more, poslovni, nautički i kulturni turizam. Strategija dalje navodi kulturni, zdravstveni i poslovni turizam kao jedine selektivne oblike, značajne za Hrvatsku, koji se mogu razvijati tijekom cijele godine. U portfolio matrici turističkih proizvoda Hrvatske, na dolje prikazanom grafikonu, također se može iščitati kako kulturni turizam ima vrlo visoku atraktivnost, te srednju konkurentnost koja naginje ka visokoj što je posljedica ulaganja i poboljšanja kulturne turističke ponude temeljene na Strategiji razvoja kulturnog turizma.

Grafikon 2. Portfolio matrica turističkih proizvoda Hrvatske



IZVOR: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* (2013.), str. 34.

Valorizacija u turističke svrhe industrijskih i vojnih objekata u javnom vlasništvu, stvaranje imidža destinacije putem valorizacije kulturne raznolikosti kao i prilagodba kulturnih objekata

i događanja turistima u kontekstu radnog vremena i interpretacije na različitim svjetskim jezicima prioriteti su strategije.

U strategiji nije prepoznat kao jedan od ciljeva, no Hrvatskoj nedostaje mobilna aplikacija za kulturni turizam koje postoje gotovo u svim razvijenim kulturnim turističkim destinacijama. Ona bi uz unapređenje postojeće internet stranice namijenjene kulturnom turizmu poboljšala i olakšala pregled atrakcija, događanja, primarne i dopunske turističke ponude, ali i pružila sve relevantne informacije potrebne kulturnim turistima.

Kao jedan od ciljeva strategije zacrtano je i stvaranje tematskih cesta i putova (povijesnih, vjerskih, UNESCO baštine), što na primjeru kulturne ceste UNESCO baštine obrađuje sljedeće potpoglavlje.

4.2.1. Hrvatska cesta UNESCO baštine

Posjet lokacijama pod zaštitom UNESCO-a kao vodilji itinerara putovanja karakteristična je za Japansko turističko tržište. U svijetu postoje različite inicijative stvaranja cesta bajki, povijesti, životnog puta poznatih ličnosti, UNESCO baštine i sličnih inicijativa, a u Hrvatskoj su za turističku valorizaciju prepoznate i široko rasprostranjene samo ceste vina i maslinova ulja.

Shodno preporuci Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, kao podloga za stvaranje itinerara trebala bi poslužiti Lista svjetske kulturne baštine i njeni lokaliteti u Hrvatskoj. Za obogaćivanje itinerara i skraćivanje dužine putovanja od jednog do drugog odredišta kao i posjet tim lokalitetima trebala bi poslužiti Lista nematerijalne svjetske kulturne baštine, ali i druge posebnosti destinacija koje cesta obuhvaća kako bi se tematski stvorio jedinstven i sadržajan proizvod, što je i prikazano na tablici na sljedećoj stranici. Atraktivnost kulturne rute proizlazi iz teme koja je odabrana kao nit vodilja stvaranja iste. Tema predodređuje vrstu materijalne i nematerijalne kulturne baštine koju objedinjava, ali i one koja oplemenjuju rutu.

Tablica 3. Tematiziranje kulturnih ruta

MATERIJALNA BAŠTINA	TEMATIZIRANJE	NEMATERIJALNA BAŠTINA
Nepokretni spomenici (crkve, samostani, utvrde, dvorci, kapele, vrtna arhitektura...)	TRANSROMANIKA	Mitovi i legende (radionice pripovjedništva i kreativnog pisanja)
Baštinske institucije (muzeji, galerije, memorijalne zbirke, privatne etno zbirke...)	BAROKNE RUTE	Tradicijski obrti i rukotvorstvo (etno radionice...)
Lokaliteti (povijesni, arheološki...)	JANTARNA RUTA	Običaji, gastronomija, vinarstvo...
Pokretni spomenici kulture....	RUTE TRADICIJSKOG GRADITELJSTVA	Folklor i glazba (radionice pjevanja i govora)
Tradicijska arhitektura	RUTE POČIVALIŠTA	Događanja i manifestacije
Kulturni krajolici, groblja...	MASLINSKE RUTE	Hodočašća i proštenja....

IZVOR: Androić, M. et al. (2012): *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 10.

Uvrštavanjem na Listu svjetske kulturne baštine, lokaliteti i destinacije u kojima se nalaze isti dobivaju snažnu potporu razvitku turizma zbog toga što se stvara prepoznatljiv imidž destinacije, dobiva se „besplatna“ promocija, te se u konačnici povećava broj dolazaka. Povećanjem broja dolazaka ostvaruju se veći prihodi, koji se mogu investirati u očuvanje objekata i pridonijeti njihovoj održivosti.

U Hrvatskoj je 6 lokaliteta na Listi svjetske kulturne baštine, a to su:

1. Episkopalni kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču koji je na popis svjetske kulturne baštine uvršten 1997. godine. Bazilika je sagrađena u 6. stoljeću, i zajedno sa atrijem, krstionicom i zvonikom predstavlja najočuvaniji ranobizantski kompleks na Mediteranu. Za posjetitelje je besplatno dostupna tijekom cijele godine (osim u vrijeme obreda), a posjetitelji se mogu i popeti na zvonik, kao i razgledati muzej crkvenih umjetnina u sklopu bazilike što se dodatno naplaćuje.

2. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku na popisu svjetske kulturne baštine nalazi se od 2000. godine, a izgrađena je tijekom 15. i 16. stoljeća. Gradnja je trajala gotovo cijelo stoljeće, a njezina vrijednost proizlazi iz toga što je građena bez ikakvog vezivog materijala poput žbuke, drva ili cementa, već isključivo slaganjem kamena. Za posjetitelje je dostupna od 9,30 do 19,30

sati tijekom ljetnog perioda, odnosno do 18,30 tijekom zimskog, te se ulaz naplaćuje 15 kuna za odrasle i 5 kn za djecu.

3. Povijesna jezgra grada Trogira uvrštena je na popis svjetske kulturne baštine 1997. godine, kao najočuvaniji kameni srednjovjekovni gradić. Grad se nalazi na otočiću između kopna i otoka Čiova, pitoresknih ulica, očuvanih srednjovjekovnih zidina, palača i kuća, sa gotovo 10 crkva i crkvica čini atraktivnu kulturno-povijesnu atrakciju za posjetitelje tijekom cijele godine.

4. ***Dioklecijanova palača u Splitu*** dio je svjetske kulturne baštine od davne 1979. godine, kao što se iz samog imena može iščitati dao ju je sagraditi car Dioklecijan oko 300. godine, u njoj je boravio svega desetak godina od abdikacije pa do smrti. Od tada do danas, palača je doživjela mnoge arhitektonske zahvate različitih umjetničkih pravaca od predromanike, romanike, gotike do renesanse. Danas predstavlja glavnu kulturnu atrakciju grada Splita.

5. ***Starogradsko polje na Hvaru*** najmlađi je hrvatski lokalitet uvršten na Listu svjetske kulturne baštine 2008. godine, jedinstven je primjerak očuvane antičke preraspodjele obradivih površina u obliku terasiranih parcela omeđenih suhozidima i povezanih antičkim putevima. U posljednjih 6 godina od kad je uvršten na Listu bilježi značajnije posjete turista Stari grada.

6. Gradska jezgra Dubrovnika najpoznatiji je hrvatski lokalitet svjetske kulturne baštine, a na Listi se nalazi od 1979. godine. Povijesni značaj Dubrovnika seže još iz vremena Dubrovačke Republike kao jake trgovačke sile. Tijekom Domovinskog rata, grad je granatiran i dijelom su uništene zidine, franjevački i dominikanski samostan, crkva Sv. Vlaha, Stradun, tvrđave Minčeta i Lovrijenac i brojne zgrade i palače, koje su zahvaljujući financijskoj potpori UNESCO-a u potpunosti obnovljene i danas najvažnije atrakcije grada Dubrovnika, koje čine Dubrovnik, ali i Hrvatsku prepoznatljive kao destinacije kulture. Grad Dubrovnik zbog svjetske prepoznatljivosti i atraktivnosti, ali povoljne prometne dostupnosti danas bilježi konstantan rast broja dnevnih posjeta kruzera, koji u grad dovode po desetke tisuća ljudi u svega par sati, time predstavljajući svojevrsnu prijetnju održivosti kulturnog turizma grada.

Slika 4. Ceste UNESCO-a



IZVOR: Izrada autora prema preporuci *Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine* (2013.), podloga preuzeta s www.worldmapfinder.com (pristup 15.06.2014.)

Spajanjem lokaliteta kulturne svjetske baštine mogu se formirati „Ceste UNESCO-a“ kao potpuno novi i inovativan turistički proizvod, nudeći ga turistima specijalnih interesa za zaštićenom kulturom, što je razvidno prikazano na slici. Putovanje se može započeti u Dubrovniku obzirom na blizinu međunarodne zračne luke, a završavati u Poreču od kojeg se organizira transfer do Zračne luke Pula, ili pak obratno, ovisno o preferencijama klijenata. U itinerar putovanja mogu se uvrstiti i Plitvička jezera kao jedini lokalitet u Hrvatskoj na Listi svjetske prirodne baštine, iako ne spada u kulturne atrakcije, njegovim uvrštavanjem zbog velike turističke atraktivnosti značajno bi se poboljšala kvaliteta itinerara. Obogaćivanje sadržaja putovanja vršilo bi se prezentacijom nematerijalne kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a, ovisno o vremenu posjeta, poput Feste Svetog Vlaha, Ojkanja, Klapskog pjevanja, Nijemog kola, Hrvatskog čipkarstva i Paške čipke, Kastavskih zvončara, ali i Istarske ljestvice i Istarskog dvoglasnog pjevanja. Time bi se stvorio jedinstven doživljaj Hrvatske materijalne i nematerijalne kulture sažete u obliku turističkog UNESCO putovanja, koje se zbog prirode kulturnog turizma može odvijati i tijekom vansezonskog perioda jeseni i proljeća, ali i zime.

4.2.2. Manifestacije

Manifestacije su kao što je već spomenuto, snažan alat, odnosno sredstvo popunjavanja kapaciteta i povećanja njihove ukupne iskorištenosti u vremenu smanjene potražnje. Njihov značaj se ne ogleda samo u privlačenju turista u vansezonskom razdoblju, već i u povećanju potrošnje gostiju koji već borave u nekoj destinaciji. Hrvatska posljednjih desetak godina gradi imidž turističke destinacije bogate manifestacijama kulturnog karaktera, među kojima se izdvajaju povijesne, zabavne, sportske, gastronomske, umjetničke, ali i druge manifestacije specifične za kulturu određenog užeg geografskog lokaliteta (primjerice Žabarska noć u Lokvama). Između takvih manifestacija svakako valja naglasiti; Dubrovačke ljetne igre kao najstariju turističku kulturnu manifestaciju u Hrvatskoj prikazanoj na slici, zatim Ultra Europe Festival u Splitu, Dimensions Festival u Puli, Motovun film festival, Pula film festival, Splitsko ljeto, Giostru u Poreču, ali i Špancirfest u Varaždinu, Vraždinske barokne večeri, te Đakovačke vezove. Iako u Hrvatskoj postoji turistički portal namijenjen kulturnom turizmu, onaj namijenjen isključivo objedinjavanju manifestacija i događanja još uvijek nije izrađen.

Slika 5. Dubrovačke ljetne igre



IZVOR: Dubovačke ljetne igre – www.dubrovnik-festival.com (pristup 15.08.2014.)

„Manifestacija Dubrovačke ljetne igre utemeljena je još 1950. godine kada su diljem Europe nastajala brojna kazališna i glazbena događanja. Osnivač i vlasnik neprofitne ustanove u kulturi je grad Dubrovnik. Izvori financiranja su državni proračun, proračun Dubrovačko-neretvanske

županije, proračun Grada Dubrovnika, prihodi ostvareni vlastitom djelatnošću te prihodi od sponzorstva, zaklada, fondacija i donacija. Igre zapošljavaju 23 djelatnika te oko 200 sezonskih djelatnika i volontera.“ (Dubovačke ljetne igre – www.dubrovnik-festival.com (pristup 15.08.2014.)

Organizacijom takvih događanja obogaćuje se turistička i kulturna ponuda, produžuje se turistička sezona, gradi imidž, ali i omogućuje afirmiranje manje atraktivnih turističkih destinacija na turističkom tržištu. Time se u konačnici ostvaruje snažan multiplikativni efekt na gospodarstvo određenog prostora zbog povećane potrošnje i zapošljavanja u uslužnim djelatnostima.

Giostru kao kulturnu manifestaciju grada Poreča, turistički razvoj grada i utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod obrađuje se u sljedećem poglavlju.

5. KULTURNI TURIZAM GRADA POREČA

Poreč (CF: Prilog IV. Slika grada Poreča), grad očuvane kulturne baštine i vrijednih kulturno-povijesnih spomenika smješten je na zapadnoj obali Istarskog poluotoka. Zahvaljujući povoljnom geografskom položaju i blizini najvažnijih emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija, Italija i Slovenija) Poreč se u posljednjih 60 godina razvio u jedno od najvećih turističkih odredišta Hrvatske. Glavne atraktivnosti grada, uz sunce i more, jesu kultura i sport (iako sport možemo promatrati kao dio kulture, on je zbog svoje masovnosti izdvojen kao posebna selektivna vrsta sportskog turizma).

Kultura i sport kao glavni atraktori prepoznati su i u *Master planu turizma Istre* koji opisuje *centralni identitet Clustera Poreč* (CF: Prilog II. Screenshot „Master plana turizma Istre" za Cluster Poreč) kao koncetraciju doživljaja, sportski, aktivan i s bogatim kulturnim nasljeđem. Dok je *prošireni identitet clustera kao simbola* prepoznat u Eufrazijevoj bazilici, Ulici Decumanus i zgradama građenim u venecijanskom stilu što zajednički čini materijalnu kulturnu baštinu i potvrđuje značaj kulture za prepoznavanje grada na turističkom tržištu.

5.1. Turistički razvoj grada Poreča

Grad Poreč se turistički počeo razvijati početkom prošlog stoljeća, prva turistička investicija u gradu Poreču, bila je izgradnja Hotela Riviere 1910. godine od strane austrijskog plemića Friedricha Kleina. Austro-ugarski plemići i vojvode dolazili su tijekom zimskih mjeseci u grad zbog povoljne blage mediteranske klime i slikovitih pejzaža. Izgradnji hotela prethodila je, obzirom na dostupnost kao jednom od preduvjeta razvoja turističke destinacije, izgradnja željezničke pruge Parenzane (1902. godine), koja je dala dodatan zamah razvoju turizma i omogućila lakši dolazak turista u destinaciju.

Između i tijekom dva svjetska rata nije bilo značajnijih turističkih kretanja. Intenzivniji turistički razvoj uslijedio je nakon rata, nastavkom djelovanja nacionaliziranog nekadašnjeg d.d.-a Friedricha Kleina, Riviere, te 1957. osnivanjem Plave lagune. Tijekom 60-ih godina slijedi ubrzani rast i razvoj turizma, te konstantno povećanje broja poslijeratnih stranih turista, a u godinama koje su slijedile grade se turistička naselja Plava laguna, Zelena laguna, Brulo, Špadići, Materada i Lanterna s velikim hotelskim kompleksima, kampovima i apartmanskim

naseljima. Među njima valja spomenuti izgradnju Hotela Delfin s gotovo 1500 ležajeva što je tada predstavljalo najveći turistički objekat u državi.

U Poreču se u razdoblju od 50-ih do kraja 80-ih godina promicao aktivni ljetovališni turizam, uz hotelske komplekse gradile su se dvorane, košarkaški, odbojkaški, malonogometni i teniski tereni. Obzirom da se tada tenis smatrao elitnim sportom, u Poreču je uz svaki hotelski kompleks napravljeno po nekoliko teniskih terena (iako su najbliži bili udaljeni svega 150 metara), stoga je Poreč danas grad s najviše teniskih terena po glavi stanovnika u Europi. 80-e godine u Poreču bile su obilježene izgradnjom dopunske turističke ponude restorana, kavana, kafića, disko-barova, trgovina, slastičarnica, suvenirnica i sl. objekata od strane Riviere i Plave lagune, a tada se po prvi puta počeo pojavljivati veći broj malih obrtnika tj. privatnika.

Osamostaljenjem Hrvatske nastupa razdoblje privatizacije hotelskih kompanija, nakon čega se postupno investira u renoviranje hotela, smanjuju se brojevi smještajnih jedinica, povećavaju površine soba, zajedničkih prostorija i proširuje se hotelska ponuda u kontekstu orijentiranja ka elitnom turizmu i pružanju kvalitetnije usluge. Taj proces još uvijek traje, zbog čega je od početka do danas zamijećen konstantni pad turističkih noćenja u hotelskim objektima.

Kultura je kao dio turističke ponude (prije svega folklor kao glavni predstavnik nematerijalne, te kulturno-povijesne građevine kao dio materijalne kulturne baštine) oduvijek bila prezentirana turistima, no ona se snažnije razvija, valorizira, prenamjenjuje, prezentira i čini dio paket aranžmana posljednjih dvadesetak godina. 2008. godine gradi se sportska dvorana za SP u rukometu, koja omogućuje prihvat većeg broja ljudi (3700 sjedećih mjesta) za vrijeme sportskih i kulturnih manifestacija, te ona ujedno predstavlja jedinu turističku investiciju u gradu koja ne donosi profit. Prošle godine, od strane Riviere Adrie otvoren je i prvi smještajni objekt namijenjen mladima, Hostel Papalinna, a od investicijskih projekata može se još istaknuti prvo javno golf igralište u Istri, te Aquacolor Poreč, odnosno vodeni park s 11 atrakcija, koji su u fazi realizacije.

Tablica 4. Usporedba ostvarenih noćenja u gradovima Istarske županije (2014. godina)

GRAD	BROJ NOĆENJA	UDIO U UKUPNIM NOĆENJIMA
UMAG*	2.033.534	9,1
NOVIGRAD*	1.655.889	7,4
POREČ*	5.870.005	26,4
VRSAR	1.370.460	6,2
ROVINJ*	3.386.062	15,2
FAŽANA	900.162	4,0
PULA*	4.690.814	21,1
LABIN*	1.579.065	7,1
NAUTIKA	145.258	0,7
OSTALI GRADOVI	643.265	2,9
UKUPNO	22.274.514	100%

*** obuhvaćaju TZ-e na područja grada/općine prije preustroja lokalne samouprave 1993. godine (izuzetak Vrsar i Fažana)**

IZVOR: Izrada autora prema podacima Turističke zajednice Istarske županije

Zahvaljujući investicijama u turističkom sektoru, Poreč je obzirom na broj ostvarenih turističkih noćenja najturističkiji grad u Hrvatskoj. Kao što je razvidno prikazano na tablici sa cca. 5,9 milijuna noćenja Poreč ostvaruje 26,4% noćenja Istarske županije, te nešto više od 8% noćenja Hrvatske u 2014. godini. Odmah iza njega u Istri je Pula sa 4,7 milijuna noćenja, te Rovinj sa 3,4 milijuna noćenja. Ukoliko promatramo cijelu Porečku rivijeru (područje između Tarske vale i Limskog kanala) onda dolazimo do brojke od 7 240 565 noćenja u 2014. godini, odnosno nešto manje od 10% ukupnih noćenja Hrvatske.

5.2. Dionici kao kreatori turističke politike

Lokalno stanovništvo kao najbrojniji segment dionika visoko je osviješteno i duboko involvirano u turističke procese, vrlo je blagonaklono stranim investitorima i novim turističkim projektima, što je i rezultiralo tako naglim turističkim razvojem grada. Konkurencija DMC-a, odnosno hotelskih kompanija Plave lagune i Riviere Adrie, kao jedinstven primjer na Jadranu, koja je prisutna na području grada iako je i surađivala, predstavljala si je svojevrsni rivalizam i natjecateljstvo u razvoju i pronalasku inovativnih rješenja gradnje i uređenja prostora, organizacije poduzeća, kao i pružanja usluga na što kvalitetniji način, zahvaljujući čemu je danas turistička ponuda grada visoke kvalitete. Suradnjom DMC-a, malih ugostitelja, trgovaca,

lokalnog stanovništva, DMO-a i grada Poreča, ali i drugih dionika na turističkim projektima, posebice onima u predsezoni i posezoni doprinijelo se stvaranju novih turističkih proizvoda te disperziji potražnje na vansezonsko razdoblje. Uključenost dionika u kreiranje turističke politike i produženje sezone proizlazi iz ekonomskih interesa koje imaju svaki od njih pojedinačno. Turističkim poduzećima u interesu je imati što veću popunjenost i dužu sezonu, turističkoj zajednici privući što veći broj turista odnosno uprihoditi što više novaca od boravišnih pristojbi i stvarati prepoznatljiv imidž grada, lokalnom stanovništvu pronaći zaposlenje, privatnim iznajmljivačima, obrtnicima i ugostiteljima ostvariti što veću potrošnju turista i popunjenost kapaciteta, gradu Poreču uprihoditi što više prihoda od poreza i sl. Participacijom u kreiranju politike dionici zastupaju svoje interese, stvaraju okruženje u kojem se turizam planira, a ne događa, te na taj način interakcijom potpomažu jedni druge i doprinose konstantnom rastu i razvoju turističke ponude grada.

5.3. Turistički proizvod grada Poreča

Turistički proizvod grada Poreča čini cjelokupna primarna turistička ponuda u obliku prihvatnih kapaciteta, dopunska turistička ponuda, atrakcije i dostupnost, ali i sve one doživljajne komponente poput gostoljubivosti domaćina.

Slijedom navedenog, danas na području grada ima više od 50 hotela i apartmanskih naselja, te 13 kampova, gdje prevladavaju prihvatni kapaciteti 4 zvjezdice. Hotela s 5 zvjezdica nema, no oni s 4 zvjezdice vrlo često ne zadovoljavaju minimalne tehničke uvjete za 5 zvjezdica samo u broju osoblja, te nekoj od stavki poput: 24/h room servicea, garaže, unutrašnjeg bazena i sl. Samo u 2014. godini na širem području grada kategorizirano je više od 3000 novih ležajeva u domaćinstvima. Turistička ponuda uglavnom je orijentirana na obitelji kao ciljno tržište, s izuzetkom vansezonskog perioda kada se ponuda prilagođava trećoj životnoj dobi, sportašima i poslovnoj zajednici. Glavne atrakcije grada jesu sunce i more, te Eufrazijeva bazilika kao najvažniji predstavnik kulturne baštine.

Dostupnost kao jedan od preduvjeta razvoja turizma, jedini je segment u kojem postoji prostora za veći napredak, odnosi se na dobru cestovnu povezanost, kao i blizinu Zračne luke Pula, no

najbliža suvremena željeznička stanica je u Kopru, te jedina pomorska linija jest ona Poreč-Venecija.

Razvedena obala s brojnim uvalama i poluotocima kao što je vidljivo na slici, ali i okolnim brdašcima omogućila je gradnju smještajnih kapaciteta tik uz obalu, te s obzirom da su glavne prirodne atrakcije povezane uz ljetovališni turizam (sunce i more) njihov je položaj sam po sebi atrakcija. Upravo je prostor, uređenje prostora i obale ono što čini grad zajedno sa turističkim naseljima drukčijim i atraktivnijim od svih drugih turističkih destinacija zapadne obale Istre, što doprinosi proklamiranju Poreča kao elitne destinacije. Poreč je danas grad s u potpunosti izmijenjenom geomorfološkom strukturom obale i priobalnog područja, i iako neki zastupaju stav da je obala devastirana, ona je prilagođena potrebama turista koristeći što prirodnije materijale poput drva, kamena i šljunka za obalu, a uz hotelske komplekse i apartmanska naselja pažnja je posvećena pošumljavanju, uređenju eksterijera i hortikulturi. Međunarodno priznanje za uređenost, opremljenost, sigurnost i čistoću mora i obale „Plava zastava“ kojih u Poreču ima gotovo 21 od 124 u Republici Hrvatskoj, svrstavaju Poreč u gradove s najviše Plavih zastava po kvadratnom kilometru na svijetu.

Slika 6. Panorama Grada Poreča



IZVOR: Plava laguna – www.lagunaporec.com (pristup 16.08.2014.)

Dopunska turistička ponuda odnosi se na sve ono što oplemenjuje primarnu turističku ponudu, konstantno se proširuje i obogaćuje, te ju je za potrebu ovog završnog rada nemoguće sažeti, a sastoji se od ugostiteljskih objekata inovativnih sadržaja, restorana, kafića, kavana, disko klubova, trgovačkih sadržaja, zatim sportsko-rekreacijskih sadržaja između kojih se najviše

ističe skijanje na vodi, zabavnih sadržaja za djecu i odrasle poput aquaparka, do kulturnih sadržaja čiji se utjecaji opisuju u sljedećem podpoglavlju.

Poreč se često proklamira kao elitno turističko odredište. Takav naziv zasigurno zaslužuje primarnom turističkom ponudom, cijenama i uređenjem prostora, no dopunska turistička ponuda (izuzevši nekolicinu ugostiteljskih objekata) niža je od one koju bi trebala pratiti primarnu turističku ponudu, odnosno nije zadovoljavajuće kvalitete. Druga činjenica, koja govori u prilog takvoj tezi jesu Rusi, percipiramo ih kao goste visoke platežne moći (prosječno troše 100 € / dan) i elitnih turističkih odredišta, a samo jedna turistička tvrtka (Plava laguna) dovede u Poreč 1/3 svih Rusa koji posjete Hrvatsku. Sljedeća činjenica, koja također govori u prilog toj tezi jesu kampovi, kojih na području grada ima 13 gotovo većinu kategoriziranih s maksimalne 4 zvjezdice, te razvoj golf turizma, oba segmenta koja privlače turiste prosječne dnevne potrošnje od 100 €, odnosno 150 € za golfere, za usporedbu s prosječnom potrošnjom ostalih turista od 55 € dnevno. Slijedom toga, može se zaključiti da je konstatacija Poreča kao elitnog turističkog odredišta djelomično točna.

5.4. Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Poreča

Utjecaj kulturnog turizma na turistički proizvod grada Poreča je u sadržajnom oplemenjivanju turističke ponude. Kulturni turizam, odnosno kultura utječe na podizanje atraktivnosti turističkog proizvoda grada Poreča, utječe na podizanje kvalitete turističke ponude i vremensku disperziju potražnje. Ljetovališni i kulturni turizam dvije su strane iste medalje turističkog proizvoda grada Poreča, zajednički se nadopunjuju i podižu atraktivnost.

Kultura utječe i na odabir upravo Poreča između istarskih ljetovališnih turističkih odredišta, jer iako i drugi istarski gradovi imaju visoku kulturnu atraktivnost, Poreč je još uvijek jedini pod UNESCO zaštitom. Utjecaj kulturnog turizma ogleda se na očuvanje baštine, njihovu prenamjenu temeljem koje se otvara prostor produženja „životnog vijeka“ kulturnih znamenitosti i doprinosi se njihovoj samoodrživosti. Utjecaji kulturnog turizma, odnosno prilagođavanja kulturne turističke ponude kulturnoj turističkoj potražnji vidljivi su i kroz utjecaj na dionike i utjecaj na proširenje sezone što se podrobnije razrađuje u nastavku.

5.4.1. Utjecaj na dionike

Dionici kao kreatori potencijalnog turističkog proizvoda, odnosno dijapazona usluga, pod utjecajem kulturne turističke potražnje utječu na stvaranje, promociju i prezentaciju nematerijalne i materijalne kulturne baštine u turističke svrhe. Porast potražnje za kulturnim sadržajima, odnosno kulturnog turizma kao selektivne vrste, utječe na lokalno stanovništvo grada na način da ih potiče na uključivanje i prezentaciju nematerijalne kulturne baštine, ali i na vraćanje autohtonom načinu života, djelovanja, pripremanja hrane i njegovanja običaja.

Utječe na turističku zajednicu potičući je na sufinanciranje kulturnih sadržaja, organizacijsku potporu i promidžbene aktivnosti. Tako je u 2014. turistička zajednica najviše izdvojila za manifestacije, nešto manje od 4 milijuna kuna, od toga je 440 tisuća kuna dobila Giostra, dok je Zlatna sopela dobila 360 tisuća kuna.

DMC-e, odnosno Plavu lagunu i Rivieru Adriu, također potiče na sufinanciranje kulturnih sadržaja, duži vremenski period otvorenih smještajnih kapaciteta, ali i korištenje kulture u promociji vlastitih prihvatnih kapaciteta i destinacije uopće. Na promociju kulturnih sadržaja putem internet stranica, dodavanjem linka ili bannera, potiče i ugostitelje, privatne iznajmljivače i obrtnike koji time promoviraju kulturni događaj ili znamenitosti, ali ponajprije vlastite usluge.

Razvoj kulturnog turizma utječe i na donositelje odluka, odnosno povezivanje turističkih i kulturnih znanja, obzirom da kulturnim djelatnicima nedostaje znanja iz turizma, i turističkim iz kulture, povezivanje tih znanja i vještina prilikom donošenja odluka od presudnog je značaja za uspjeh turističke valorizacije kulture.

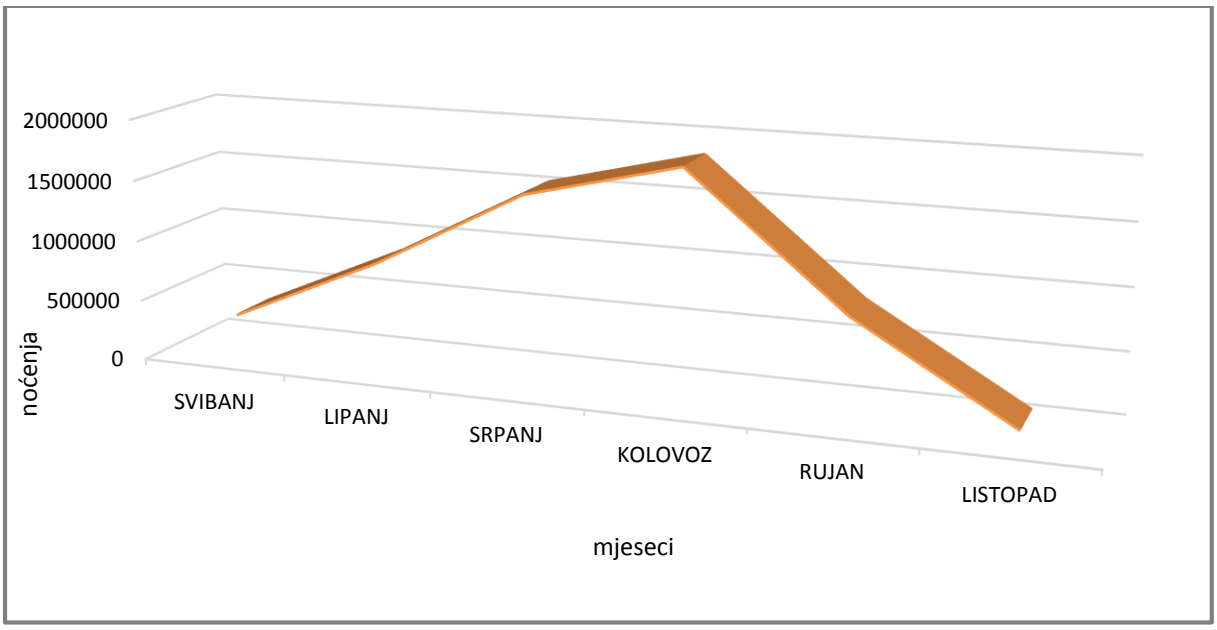
Kao primjer utjecaja kulturnog turizma na donositelje odluka, valja istaknuti ravnateljicu muzeja Elenu Uljančić Vekić, kao stručnjakinju za područje povijesti i kulture, ali i osobu s izraženim senzibilitetom za turizam i shvaćanje turističke valorizacije kulture, što se ogleda u naporima stvaranja dodatne kulturno-turističke ponude grada kroz revitalizaciju, očuvanje, njegovanje i prezentaciju ponajprije nematerijalne, ali i materijalne kulturne baštine.

5.4.2. Utjecaj na proširenje sezone

Proširenje sezone, disperzija potražnje, rasterećenje vršnog perioda i popunjenje kapaciteta u vansezonskom periodu ciljevi su svih turističkih destinacija u Hrvatskoj, ali i Hrvatske kao turističke destinacije. Kulturni turizam vrsta je turizma koja se može razvijati tijekom cijele godine, stoga bi sva nastojanja DMO-a i DMC-a trebala biti usmjerena na promociju kulture kao temelja atraktivnosti pojedinog lokaliteta.

U Poreču se još krajem 50-ih godina prošlog stoljeća počelo organizirati turističke fešte u posezoni kojima se nastojalo produžiti turističku sezonu, privući turiste i povećati potrošnju. Utjecaj kulturnog turizma, odnosno kulturnih manifestacija najuočljiviji je na proširenje sezone i rasterećenje vršnog perioda, što je analizom ostvarenih noćenja po mjesecima prikazano na grafikonu, očekivano zvonolika oblika, s najviše noćenja u kolovozu (1,86 milijuna noćenja), zatim u srpnju s 1,55 milijuna, te lipnju i rujnu s cca. 0,8 milijuna noćenja što je iznad 50% glavne sezone.

Grafikon 3. Prikaz rasterećenja vršnog perioda (2014. godina)



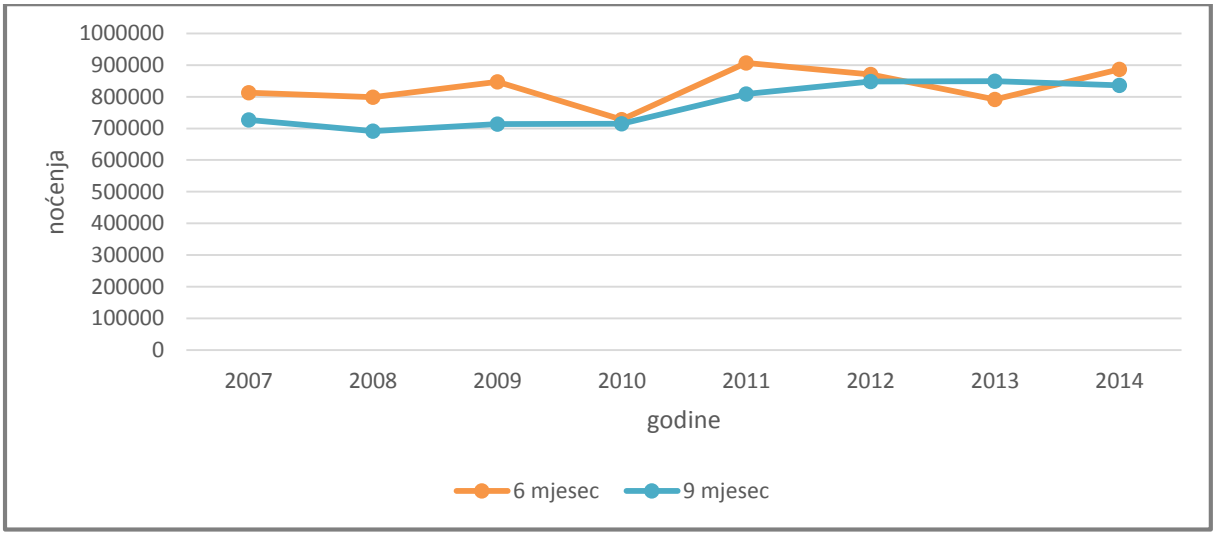
*** obuhvaćaju TZ-e na području grada/općine prije preustroja lokalne samouprave 1993. godine (izuzetak TZ Vrsara)**

IZVOR: Izrada autora prema podacima Turističke zajednice Istarske županije

Uspoređujući ostvarena noćenja u lipnju i rujnu za razdoblje od prethodnih 8 godina može se zaključiti da je u posezoni od 2008. godine zamijećen blagi, ali konstantni, porast broja noćenja

od kada je brojnost manifestacija veća (posebice onih sportskih), dok u predsezoni ona značajno variraju s najvidljivijim padom 2010. od gotovo 120 tisuća noćenja u odnosnu na 2009. godinu, tj. porastom u 2011. za nešto manje od 80 tisuća noćenja, te daljnjim padom u 2012. i 2013. godini. Temeljem čega proizlazi da je utjecaj manifestacija do 2013. godine značajniji na posezonu, dok je uspješnost predsezone još uvijek ovisila o lijepom vremenu i poklapanju praznika i vikenda emitivnih tržišta Italije, Slovenije i Austrije. Zbog premještanja turističke fešte s posezone u predsezonu, trendovi su u 2014. godini u potpunosti inverzni.

Grafikon 4. Usporedba ostvarenih noćenja u predsezoni i posezoni (2007. - 2014.)



*** obuhvaćaju TZ-e na području grada/općine prije preustroja lokalne samouprave 1993. godine (izuzetak TZ Vrsara)**

IZVOR: Izrada autora prema podacima Turističke zajednice Istarske županije

Upravo zbog nedostatka potražnje u predsezoni ili posezoni mijenjali su se kako periodi odvijanja turističkih manifestacija tako i njihov sadržaj.

Tijekom perioda 60-ih, 70-ih, 80-ih godina glavna se *turistička manifestacija* (CF: Video turističke manifestacije iz 1975. godine – www.facebook.com/photo.php?v=166167476878981&set=vb.369187023165206&type=2&theater) odvijala tijekom rujna, prvi ili drugi tjedan rujna, i trajala bi u prosjeku tjedan dana. Tijekom tih tjedan dana turisti bi se upoznavali s folklorom, narodnim običajima, tradicionalnim igrama i gastronomijom. Nju je zamijenila turistička manifestacija Poreč 24 sata u nešto modificiranom, osuvremenjenom obliku gdje bi se tijekom dana odvijala razna sportska natjecanja, a završavala bi koncertom glazbenika ili glazbene skupine, vrijeme odvijanja premješteno je na zadnji vikend kolovoza. Kao što je vidljivo na „Grafikonu 4.“ lipanj je imao

puno veće oscilacije u odnosu na rujan, stoga je Poreč 24 sata, zamijenila turistička manifestacija Poreč Rise Up koja se s kraja osmog mjeseca premješta na početak sedmog mjeseca, te u potpunosti mijenja sadržaj, prilagođavajući ga mladima željnim zabave i podižući atraktivnost turističke fešte s lokalne na regionalnu razinu. Usporedba turističkih manifestacija nekad i danas, vrijeme, period odvijanja, trajanje i sadržaj, te izvođače sažima sljedeća tablica.

Tablica 5. Turističke manifestacije nekad vs danas

NAZIV	VRIJEME ODVIJANJA	TRAJANJE	SADRŽAJ	IZVOĐAČI	PERIOD ODVIJANJA
Turistička manifestacija	prvi ili drugi vikend 9. mjesec	8 večeri + dnevni program	ples, glazba, narodni običaji, tradicionalne igre i gastronomija	lokalno stanovništvo	od 50-ih do 90-ih
Poreč 24sata	zadnji vikend 8. mjesec	2 večeri + dnevni program	koncert, sportska događanja, zabavni programi	hrvatski glazbenici	90-te, 2000-te
Poreč Rise Up	prvi vikend 6. mjesec	3 večeri + dnevni program	koncerti i nastupi moderne glazbe	svjetski glazbenici	2014. -

IZVOR: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Utjecaj kulture, odnosno kulturnog turizma na turistički proizvod Poreča, možemo podijeliti i na dvije utjecajne skupine, kao utjecaj materijalne i utjecaj nematerijalne kulturne baštine, što podrobnije razrađuju sljedeća potpoglavlja.

5.5. Utjecaj materijalne kulturne baštine

Utjecaj materijalne kulturne baštine ogleda se u oplemenjivanju postojećeg turističkog proizvoda kulturnim sadržajima između kojih se najviše ističu kulturno-povijesne znamenitosti. Iako češće privlače turiste koji već borave u destinaciji, kao dio materijalne kulturne baštine

koji utječe na privlačenje turista u destinaciju javlja se, Eufrazijeva bazilika, i to posebice za istočna tržišta.

Materijalna kulturna baština čini turistički proizvod sadržajnijim oplemenjujući ga kulturnim dostignućima u arhitekturi i umjetnosti, a obzirom da je grad star više od 2000. godina njegova je kulturno-povijesna resursna osnova bogata. Materijalnu kulturnu baštinu možemo promatrati kao zaseban proizvod, no ispravnije ju je promatrati u sklopu postojećeg proizvoda grada, odnosno njegovu nadograđivanju. Materijalna kulturna baština odnosno kulturne znamenitosti opisane u nastavku utječu na diferencijaciju i čine atraktivnijim turistički proizvod grada Poreča, od drugih gradova istarske obale.

5.5.1. Kulturno-povijesne znamenitosti

Grad je do danas zadržao starorimski raspored ulica, sa glavnom ulicom *Decumanus* i sporednom ulicom *Cardo Maximus*, na čijem se sjecištu nalazio *Forum Romanum* s dva hrama, od kojih su ostaci jednog (*Neptunovog hrama*) ostali očuvani do danas. Obzirom na očuvanost izvornog rasporeda ulica, cijeli stari grad predstavlja važno arhitektonsko urbanističko nasljeđe rimske kulture, te je kao takvo, stari grad, turistički najatraktivnije područje. Duž poluotoka, nalaze se brojne gotičke palače, sa triforama i biforama koje su gotovo svakodnevno predmet fotografiranja turista, ali i druge znamenitosti (CF: Prilog III. Kolaž kulturnih znamenitosti grada Poreča) od kojih se najviše ističu:

- ***Eufrazijeva bazilika*** najveća je kulturna atrakcija grada, i ono po čemu je grad najprepoznatljiviji, a zahvaljujući mozaiku koji se nalazi na apsidi unutar bazilike, vrlo često se za grad Poreč koristi neslužbeni naziv „Grad mozaika“. *Episkopalni kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču* na popis svjetske kulturne baštine uvršten je 1997. godine. Bazilika je sagrađena u 6. stoljeću, i zajedno sa atrijem, krstionicom i zvonikom predstavlja najočuvaniji ranobizantski kompleks na Mediteranu. Bazlika je za posjetitelje dostupna besplatno tijekom cijele godine, a unutar samog kompleksa turisti se mogu popeti na zvonik ili posjetiti crkveni muzej što se dodatno naplaćuje.

- ***Romanička kuća*** iz 13. stoljeća koja se nalazi na kraju Dekumanove ulice, očuvani je objekt romaničke arhitekture, može se razgledali izvana, a uz prethodnu najavu mogući je razgledi unutrašnjosti objekta.

- ***Zavičajni muzej Poreštine*** glavna je kulturna institucija u gradu i najstarija kulturna institucija u Istri iz 1884. godine. Danas se muzej nalazi u baroknoj palači obitelji Sinčić u Dekumanovoj ulici, te skrbi o prikupljanju, očuvanju i održavanju, istraživanju kulturnih dobara iz grada i okolice, ali i njihovoj prezentaciji javnosti kao jednoj od temeljnih zadaća svakog muzeja. Muzej zbog renoviranja i izrade novog postava trenutno nije otvoren za javnost.

- ***Kule*** koje su nekada povezivale gradske zidine se najviše ističu kao primjeri prenamjene objekata u ekonomske odnosno ugostiteljske svrhe, tako je Peterokutna kula iz 15. stoljeća zbog svoje očuvanosti prenamijenjena u restoran, dok je Okrugla kula također iz 15. stoljeća prenamijenjena u kafić.

- ***Istarska sabornica*** nastala je prenamjenom nekadašnje crkve Sv. Franje iz 13. stoljeća, a danas predstavlja važno središte održavanja brojnih kulturnih manifestacija između kojih se izdvajaju glazbena manifestacija „Naš kanat je lip“, te likovna izložba „Annale“.

- ***Villa Polesini*** odnosno palača plemičke obitelji Polesini koja se nalazi na kraju poluotoka, danas je u vlasništvu Riviere Adrie d.d., a odnedavno je prenamijenjena u objekt za organizaciju vjenčanja, domjenaka, konferencija i drugih oblika manifestacija i događanja.

5.5.2. Parenzana train

Parenzana train predstavlja potpuno novi i inovativan turistički proizvod, spoj je materijalne i nematerijalne kulturne baštine, ali i tradicije, povijesti, umjetnosti, kulture i gastronomije. Riječ je o turističkom vlakiću, privatne inicijative porečkog poduzetnika, koji vozi nekadašnjom rutom uskotračne željeznice Parenzane. Trenutno se izvodi program puta Velog Jože, koji započinje u Vižinadi, a nastavlja se Rakotulama (gdje se radi pauza i turisti imaju mogućnost degustacije istarskih autohtonih proizvoda i razgledavanja mini ZOO-a s domaćim životinjama) i Karojbom do Motovuna gdje slijedi razgled grada, te povratka na mjesto polazišta.

Slika 7. Parenzana train – inovacija turističkog proizvoda



IZVOR: Parenzana train – www.parenzana.hr (pristup 06.08.2014.)

Aranžmani se mogu prilagođavati djeci, odraslima ili trećoj životnoj dobi, a ovisno o tome što uključuju ovisi i cijena, standardna je cijena 130 kn po osobi (vožnja i vodič). Ukoliko aranžman uključuje degustaciju istarskih proizvoda i poklon, cijena je 230 kn, a postoji mogućnost i organiziranja ručka (100 kn/osobi), posjeta pršutarima (100 kn/osobi) i vinarima (90 kn/osobi).

5.6. Utjecaj nematerijalne kulturne baštine

Utjecaj nematerijalne kulturne baštine ogledava se u pogledu manifestacija i njihova utjecaja na stvaranje kulturnih atrakcija, ali i upoznavanja turista s kulturnim posebnostima domicilnog stanovništva. Manifestacijskom prezentacijom kulturne baštine stvaraju se potpuni turistički proizvodi koji se zasebno mogu prodavati na turističkom tržištu, ali mogu imati utjecaja i kao dopunska ponuda destinacije. Manifestacije kulturnog karaktera, s obzirom na vrijeme njihova odvijanja (pred i posezona), utječu na produljenje sezone i uklanjanje efekta sezonalnosti.

Značaj manifestacija u Poreču prepoznat je od samih početaka, kada su se organizirale *turističke fešte* prilikom kojih bi se turiste upoznavalo s folklorom, narodnim običajima i igrama, gastronomijom, glazbom i plesom. Tijekom odvijanja manifestacija, utječe se na povećanje potrošnje turista koji već borave u destinaciji, a posebice onih čiji je glavni motiv dolaska u destinaciju bio posjet manifestaciji. Prezentacijom nematerijalne kulturne baštine utječe se na njeno očuvanje i nedopuštanje pada u zaborav iste.

Na razini destinacijskog menadžmenta, svake se godine planira i izrađuje kalendar događanja i manifestacija, između kojih valja istaknuti: *Zlatnu sopelu*, *Annale*, *Naš kanat je lip, Jazz u Lapidariju, Koncerte u bazilici*, te *Giostru, Iustitiu* i *Poreč Rise Up* koji su opisani u nastavku.

5.6.1. Giostra

Porečki povijesni festival – *Giostra*
(CF: Video Giostre: www.youtube.com/watch?v=Bg7eK9KTX1o), najpoznatija je kulturno-povijesna manifestacija grada, odvija se već 8 godina, svake godine sredinom rujna (produženje sezone) i traje 3 dana. Tijekom odvijanja, grad se pretvara u barokno središte sa preko 250 kostimiranih sugrađana koji posjetiteljima pokušavaju dočarati život vremena baroka. Ulice i trgovi pretvaraju se u scenske pozornice na kojima se predstavljaju glumački akti, barokna glazba, plesovi i nošnja, predstavljaju lokalni proizvodi i stari zanati, a doživljaj upotpunjuju zastavničari, mačevaoci, dobošari i ulični zabavljači. Manifestacija završava viteškim turnirom (sličnom Sinjskoj Alci) Giostra, prema kojem je festival i dobio ime.

Slika 8. Giostra – povijesni festival



IZVOR: Giostra – www.giostra.info (pristup 06.08.2014.)

Ono što Giostru čini posebnom jest involviranost domicilnog stanovništva, koje je uključeno u sve faze organizacije i izvedbe festivala. Interakcija svih dionika, od muzeja, turističke zajednice, lokalnih vlasti, turističkih poduzeća, privatnika, ali i građana (članova Društva

prijatelja Giostre) kao glavnih i najvažnijih dionika, odličan je primjer zajedničkog djelovanja na podizanju i stvaranju kulturne turističke ponude grada u Hrvatskoj. Tijekom cijele godine uvježbavaju scenske nastupe, treniraju jahanje, istražuju povijesne činjenice, šivaju i izrađuju kostime i druge potrebne predmete kako bi pružili jedinstven i nezaboravan doživljaj, što Giostra uistinu i jest.

5.6.2. Iustitia

Iustitia je predstava uprizorenja lova, suđenja i pogubljenja ozloglašenog razbojnika Domenica Furlana iz 1699. godine. Predstava se tijekom 3 sata odvija na više gradskih povijesnih lokacija, interaktivne je prirode, a tijekom cjelokupnog događaja turisti uz vodstvo glumaca mogu posjetiti palaču Sinčić i Zavičajni muzej Poreštine, kao i ostale atraktivne kulturne znamenitosti grada. Predstava je dio projekta Istra Inspirit. „Radi se o projektu *Istarske županije, Turističke zajednice Istre* i *Istarske razvojne turističke agencije* koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka, oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove“(Istra Inspirit – www.istrainspirit.hr (pristup 15.07.2014).

Slika 9. Uprizorenje Iustitia-e



IZVOR: Službeni turistički portal Istre – www.istra.hr (pristup 06.08.2014.)

Iustita se odvija tijekom visoke sezone, odnosno uprizoruje 17.07. te 21.08. s početkom u 20:00 h, te se za razliku od Giostre plača ulaznica od 200 kn po osobi (uključuje piće dobrodošlice,

predstavu, vodiče, baroknu večeru i ples). Sudionici, odnosno glumci su kao i u Giostri članovi Društva prijatelja Giostre.

5.6.3. Poreč Rise Up

Poreč Rise Up je za razliku od Iustite i Giostre koji su kulturne manifestacije povijesne prirode, manifestacija moderne kulture odnosno suvremene glazbene umjetnosti. Obzirom na to ciljna populacija ove manifestacije, za razliku od prethodnih, jesu mladi željni zabave, što je i prikazano na slici.

Slika 10. Poreč Rise Up



IZVOR: Pulski internet portal - www.gradpula.com (pristup 06.08.2014.)

Manifestacija, odnosno koncerti i nastupi su održani prvi put 2014. godine, u trajanju od 06.6. do 08.06., prilikom čega su nastupili brojni poznati glazbenici, plesači i DJ-evi poput Shaggyja i Inne. Kao što je već rečeno manifestacija zamjenjuje turističku feštu „Poreč 24h“ koja se odvijala zadnji vikend u osmom mjesecu, te se u modificiranom obliku premješta na početak šestog mjeseca, ne samo kako bi se potaknuo veći broj dolazaka u predsezoni i povećala turistička potrošnja, već i privukao tržišni segment mladih, koji za Poreč kao destinaciju obiteljskog turizma, nije još prepoznat kao jedno od ciljnih tržišta.

Temeljem navedenog potvrđene su podhipoteze da je: Kultura sastavni dio turističke ponude grada Poreča; Poreč prepoznat na turističkom tržištu kao turistička destinacija UNESCO baštine i kulturnih sadržaja manifestacijske prirode, te da; Kulturni turizam utječe na oplemenjivanje turističkog proizvoda grada Poreča.

5.7. Prilagodba kulturnog turizma suvremenom putniku

Pod prilagodbom kulturnog turizma suvremenom putniku podrazumijeva se postojanje internet stranica namijenjenih kulturnoj baštini, događanjima i manifestacijama, postojanje mobilnih aplikacija, bar kodova i interaktivnog korištenja na znamenitostima. Pisa je turistički destinacija središnje Italije, regije Toscana. Poput Poreča ona je također dio UNESCO-ve Svjetske baštine, te je iz tog razloga izabrana za usporedbu. Najpoznatiji objekt na Listi je *Kosi toranj u Pisi*, što ujedno predstavlja i najvažniju atrakciju grada.

5.7.1. Usporedba Internet dostupnosti destinacija: Poreč vs. Pisa

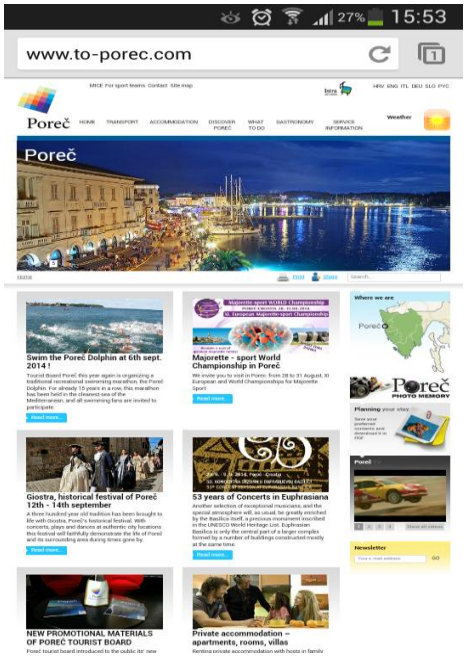
Na nacionalnom nivou oba se grada promoviraju unutar stranica specijaliziranih za kulturni turizam, no Poreč kao ni Pisa, nemaju internet stranicu namijenjenu isključivo kulturnim sadržajima, već se ona vrši putem internet stranica turističkih zajednica (CF: Prilog V. Internet stranice Pise i Poreča). Internet stranica Pise ima mogućnost odabira između talijanskog, engleskog i španjolskog, dok ona Poreča hrvatskog, engleskog, njemačkog, talijanskog i ruskog, što je prilagođeno najbrojnijim emitivinim tržištima.

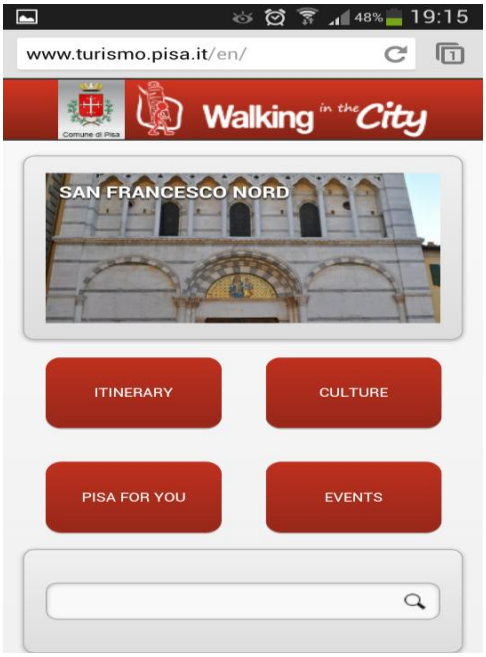
Prilikom otvaranja stranice Porečka se otvara na engleskom, dok ona grada Pise na talijanskom jeziku. Izbornik Pise podijeljen je na *home, itinerary, cultura, Pisa for you, events,* dok je onaj Poreča podijeljen na *home, transport, accommodation, discover Poreč, what to do, gastronomy* i *service information.*

Na stranici Pise puno je lakše doći do inventara atrakcija, kao i do kalendara događanja obzirom da se nalaze odmah na početku izbornika pod *cultura* odnosno *events*, na stanici Poreča kalendar događanja nalazi se pod *what to do,* a inventar atrakcija nalazi u izborniku *discover Poreč* dalje segmentiranom na *history, heritage, Euphrasian basilica, art and culture,* što je čini nešto kompliciranijom.

Mobilnim pristupom stranicama, kao što je vidljivo na slici ona Poreča ostaje ista kao u internet pregledniku na računalu, dok se stranica Pise prebacuje u mobilnu verziju, što je obzirom na sve češći pristup preko mobilnih telefona i tableta značajna prednost u pogledu lakoće korištenja.

Slika 11. Mobilna verzija internet stranice Poreča i Pise





IZVOR: Slikano putem mobilnog uređaja

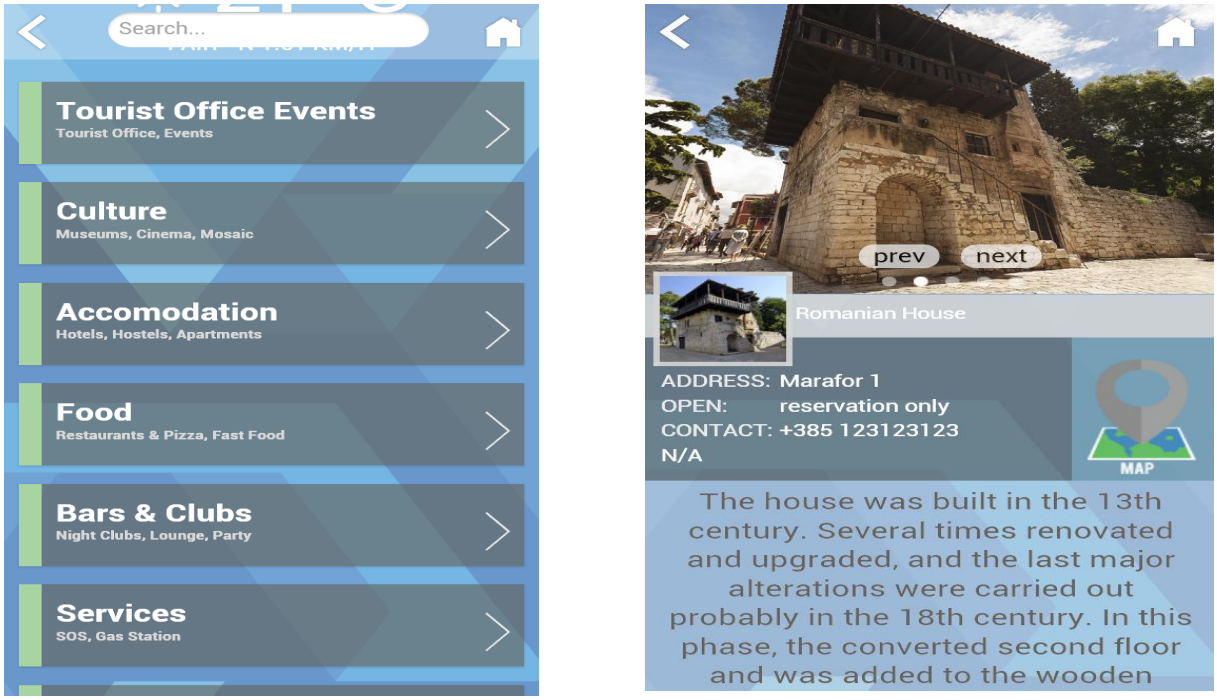
Uže središte grada Pise pokriveno je 36 Wi-Fi HotSpot mjesta, dok je ono Poreča s 6 Wi-Fi HotSpot mjesta pokriven sam centar i riva.

5.7.2. Prilagodba korištenja mobilnih aplikacija suvremenom putniku

Turistička zajednica grada Pise u suradnji sa studentima informatike izradila je mobilnu aplikaciju putem koje se mogu skenirati bar-kodovi postavljeni na kulturnim znamenitostima i drugim atrakcijama, te na taj način dobiti sve potrebne informacije o istima, ali i pogledati prave i montirane slike iz povijesti tih mjesta, što za 5 € osuvremenjuje i upotpunjava doživljaj.

U gradu Poreču ne postoji aplikacija namijenjena isključivo kulturi, ali su mobilnu aplikaciju cjelokupne turističke ponude prošle godine izradili samostalno mladi stručnjaci, te je naknadno predstavili gradu koji je obećao finacijsku potporu i turističkoj zajednici koja im je obećala promidžbenu potporu. Aplikacija je jednostavna za korištenje, i za razliku od one u Pisi besplatna, kultura je kao opcija odmah na drugom mjestu, te je za razliku od internet stranice puno preglednija, omogućava puno lakše korištenje i kratke opise o svim lokalitetima, što je vidljivo na slici.

Slika 12. Mobilna aplikacija turističke ponude Poreča



IZVOR: Slikano s mobilne aplikacije Find In

Kulturni turizam Pise je temeljem ovog istraživanja bolje prilagođen potrebama suvremenog putnika, te bi Poreč kao destinacija trebao poraditi na prilagođavanju internet stranice mobilnoj verziji, izraditi službene mobilne aplikacije, ali i aplikacije namijenjene samo kulturnim sadržajima i događanjima, postaviti bar kodove na kulturne znamenitosti i upotpuniti doživljaj animacijskim sadržajima prilikom skeniranja istih. Ovime je potvrđena podhipoteza da se grad Poreč može uspoređivati sa drugim destinacijama pod zaštitom UNESCO-a.

5.8. SWOT analiza kulturnog turizma grada Poreča

Kao podloga za uočavanje snaga i slabosti, prilika i prijetnji s ciljem konstantnog poboljšanja kulturne turističke ponude, rasta i razvoja kulturnog turizma u nastavku je napravljena SWOT analiza. Sastoji se od unutarnjeg okruženja, odnosno snaga i slabosti, te vanjskog okruženja, tj. prilika i prijetnji. Cilj SWOT analize jest temeljem snaga, slabosti, prilika i prijetnji spoznati sadašnje stanje, kako bismo u budućnosti mogli maksimizirati snage, minimizirati slabosti, iskoristiti prilike i izbjeći prijetnje.

Tablica 6. SWOT analiza kulturnog turizma grada Poreča

STRENGTHS - SNAGE	WEAKNESSES - SALBOSTI
- očuvana materijalna i nematerijalna kulturna baština - lokalitet pod zaštitom UNESCO-a - homogeno djelovanje kulturnih i turističkih djelatnika - brojnost manifestacija kulturnih sadržaja - velika turistička posjećenost	- nedovoljna prilagođenost suvremenom putniku - nepostojanje internet stranice namijenjene isključivo kulturnim sadržajima - zatvoren muzej
OPPORTUNITIES - PRILIKE	**THREATS - PRIJETNJE**
- snažnija valorizacija materijalne kulturne baštine i njeno uključivanje u paket aranžmane - stvaranje imidža UNESCO destinacije - uključivanje u Ceste UNESCO baštine - povećanje udjela turista motiviranih primarno kulturom	- gubitak identiteta obzirom na kulturološku sličnost okolnih turističkih odredišta (Rovinj, Umag, Vrsar, Novigrad...) - zasićenje turista kulturnom ponudom grada

IZVOR: Izrada i prijedlozi autora

Snage su očuvana materijalna i nematerijalna baština, Eufrazijeva bazilika pod zaštitom UNESCO-a, sinergija kulturnih i turističkih djelatnika na osmišljavanju novih kulturnih turističkih proizvoda, brojnost manifestacijskih kulturnih sadržaja i velika turistička posjećenost. ***Slabosti*** se ogledaju u nedovoljnoj prilagođenosti suvremenom putniku, nepostojanju internet stranice koja bi objedinjavala sve kulturne sadržaje, te zatvoren muzej. ***Prilike*** koje treba iskoristiti jesu snažnije valorizirati materijalnu kulturnu baštinu i poticati turoperatore na njeno uključivanje u paket aranžmane, stvaranje imidža UNESCO destinacije, stvaranje i uključivanje na Ceste UNESCO baštine, te povećanje udjela turista primarno motiviranih kulturom. ***Prijetnje*** su eventualno zasićenje turista kulturnom turističkom ponudom, te gubitak identiteta obzirom na kulturološku sličnost okolnih turističkih odredišta.

Kao podloga za iskorištavanje prilika i izbjegavanje prijetnji mogu poslužiti EU fondovi, o kojima između ostalog govori sljedeće poglavlje.

6. BUDUĆI TRENDOVI I PREPORUKE RAZVOJA

Turizam, jedan je od rijetkih sektora u gospodarstvu za koji se u budućem desetogodišnjem razdoblju predviđa rast od 5% godišnje na globalnoj razini. Zbog snažnog multiplikativnog efekta turizma na gospodarstvo koje se ogleda u povećanju zaposlenosti, poboljšanju životnog standarda domicilnog stanovništva, povećanoj potrošnji, priljevu deviza i uravnoteženju platne bilance, smanjenju pritiska na robno-novčane fondove i drugim gospodarskim efektima, značaj turizma kao skupa odnosa i pojava snažno će utjecati na stanje u nacionalnim gospodarstvima. Povezivanjem turizma s drugim sektorima nacionalne ekonomije (poljoprivredom, prometom, trgovinom...) postizat će se učinak turizma kao generatora općeg rasta i razvoja.

Sve većim primanjima kućanstva i viškom slobodnih financijskih sredstava, uz preduvjet postojanja slobodnog vremena povećavati će se mogućnost poduzimanja turističkih putovanja, a kao posljedica sve veće obrazovanosti i želje za upoznavanjem novih sredina jačat će uloga kulturnog turizma, kao selektivne vrste budućeg razvoja turizma. U prilog toj činjenici govori i podatak da WTO predviđa porast potražnje u segmentu kulturnog turizma od 15% godišnje do 2020. godine, te da je tržište opsega poslovanja od 50 milijardi eura godišnje. Na razini EU, od 45% do 50% odredišta odabiru se upravo zbog baštinskih kulturnih vrijednosti koje posjeduju, što dodatno potvrđuje važnu ulogu kulture u stvaranju atraktivnosti neke turističke destinacije.

6.1. Mogućnost korištenja EU fondova

Obzirom na konstantni rast tržišta kulturnog turizma i činjenicu da je valorizacija materijalne kulture iznimno skup proces, za financiranje kulturnih projekata potrebno je pronaći različite izvore financiranja. Europska unija u svojim politikama snažno potiče očuvanje kulturne raznolikosti, a kao sredstvo provođenja europskih politika koriste se EU fondovi. Oni predstavljaju buduću odrednicu i mogući (ukoliko budu postojale inicijative za prijavu projekata) pokretač razvoja turizma u Hrvatskoj, ali i u drugim zemljama EU. Za potrebe finaciranja odnosno sufinaciranja kulturnih projekata razlikujemo dvije vrste fondova: strukturne i transnacionalne čija se razlika može iščitati u tablice na sljedećoj stranici.

Tablica 7. Usporedba strukturnih i transnacionalnih fondova

STRUKTURNI FONDOVI	TRANSNACIONALNI FONDOVI
geografski fokusirani	paneuropski fokusirani
ne zahtijevaju partnere	partneri iz različitih zemalja
zasniva se na lokalnom odlučivanju	odlučivanje nije na lokalnoj razini
otvaraju pristup velikim novčanim sredstvima	otvaraju pristup malim i srednje velikim novčanim sredstvima
fokusiraju se na kapitalna djela ili aktivnosti ljudi	fokus na projektima (najviše 1-3 godine)

IZVOR: Jelinčić, D. A. (2006): *Etnologija i kulturni turizam "Kulturni turizam kroz fondove Europske unije",* u Petrović Leš, T. i Pletenac, T., Filozofski fakultet, Zagreb, str. 22.

Strukturni fondovi su okrenuti konkretnim projektima, dok transnacionalni fondovi uključuju programe zaštite i očuvanja npr. manjinskih jezika, kulturne raznolikosti, ali i povezivanja zemalja članica međusobno, kao i sa zemljama koje nisu članice.

Hrvatskoj je u 2014. godini bio na raspolaganju strukturni „Fond za razvoj turizma u 2014. godini" koji je nudio bespovratna sredstva za razvoj turističke infrastrukture i poboljšanje resursne osnove što za posljedicu ima podizanje konkurentnosti Hrvatskog turizma. Kao resursna osnova za stvaranje atrakcija u natječaju su se navodili:

- „objekti devastirane kulturne i povijesne baštine (dvorci, palače, kurije, utvrde, kuće tradicijske arhitekture, spomenici industrijske baštine, tradicijske radionice itd.) koji će se valorizirati kroz turizam kao objekti javne infrastrukture: muzeji, javni prostori za događanja i sl." (Europski fondovi - www.europski-fondovi.eu (pristup 16.06.2014.).

- „resursi prirodne baštine (nenaseljeni otoci, jezera, vodopadi, kanjoni, špilje, močvare, zaštićena prirodna područja i dr.) koji se valoriziraju kroz turizam" (Europski fondovi - www.europski-fondovi.eu (pristup 16.06.2014.).

Natječaj je bio namijenjen gradovima, općinama i njihovim trgovačkim društvima, ali i turističkim zajednicama, nacionalnim i prirodnim parkovima. Projekti su se sufinancirali iz fonda u iznosu od 80%. Povučeno je 40 milijuna kuna za 90 projekata, a dodatno je odobreno

još 6,23 milijuna kuna za 15 projekata, također u 2015. godini očekuje se još jedna odluka o dodjeli sredstava na temelju programa iz 2014. godine.

Kroz fondove se sufinanciranjem potiče prenamjena i valorizacija napuštenih i devastiranih objekata kulturne i povijesne baštine, za koje destinacije nemaju dovoljno vlastitih financijskih sredstava, u kulturno-turističke svrhe. Time se proširuje turistička ponuda destinacija i povećava atraktivnost iste, ali i uljepšava izgled prostora kao jednog od temeljnih resursa razvoja turizma. Očuvanje kulturne baštine kroz mogućnosti ovog fonda nije važno samo za valorizaciju u turističke svrhe, već bi njeno očuvanje trebalo biti važno i za lokalno stanovništvo kao podlozi za stvaranje autentičnosti destinacija.

6.2. Izvornost kulturnih destinacija

Izvornost kulturnih destinacija je ono što čini kulturni turizam odnosno pojedine destinacije karakterističnim, atraktivnim i drugačijim od drugih destinacija istog ili sličnog karaktera. Autentičnost kulturno-povijesnih resursa je strogo ograničena na područje u kojem se nalaze. Jezik, običaji, tradicionalne nošnje, kulturni spomenici, sve je to ono što čini neku destinaciju specifičnom i razlikuje je od neke druge, istih ili sličnih prirodnih ili društvenih osobina. Izvornost kulturnih turističkih destinacija i isticanje njihove diferencijacije na turističkom tržištu utjecati će na daljnji razvoj i pojavu novih kulturnih turističkih destinacija u svijetu, ali i pojavu nekih novih vrsta turizma specijalnih interesa, odnosno stvaranja niša unutar kulturnog turizma poput *kreativnog turizma* gdje turisti prilikom putovanja izvan uobičajene sredine uče, obrazuju se i zadovoljavaju svoje hobističke potrebe primjerice u slikarstvu i slikanju, izradi keramičkih predmeta i sl.

6.2.1. Značaj dionika

Razvijanje svijesti domicilnog stanovništva, kao najvažnijim predstavnicima dionika, o važnosti njegovanja i očuvanja njihove kulture, ali i prezentacije iste turistima buduća je odrednica razvoja kulturnog turizma. Involviranošću stanovništva u kreiranju i prezentaciju „kulturnih proizvoda“ stvara se autentičnost lokaliteta, sudionika a time i samog doživljaja, što je zornije predočeno u prethodnom poglavlju na primjeru Giostre. Kao financijska, moralna i

tehnička podrška u stvaranju novih kulturnih turističkih proizvoda i doživljaja osim domicilnog stanovništva trebaju sudjelovati i turistička zajednica, lokalna samouprava, hotelske kompanije, turističke agencije, ugostitelji, ali i drugi dionici poput lokalnog nezaposlenog stanovništva, „dobavljača“ i vlade. Interakcijom lokalnog stanovništva i turista, stvara se jedinstven doživljaj nesvjesnog upoznavanja s načinom života i ponašanjem, koji turistima predstavlja puno dugotrajniji utisak negoli neka druga atrakcija materijalnoga karaktera, što je i jedna od pretpostavki razvoja trenda „ekonomije doživljaja“.

6.2.2. Kulturne destinacije budućnosti

Kulturne destinacije budućnosti biti će one koje će prepoznati važnost resursne osnove kulture i njene ekonomske valorizacije u turističke svrhe. One koje će uvidjeti značaj turističke valorizacije za očuvanje i njegovanje kulturnih resursa odnosno atrakcija. Kulturne destinacije budućnosti poticati će posrednike na implementaciju „kulturnih proizvoda“ u turističke paket aranžmane i koristiti posredničke kanale promocije i distribucije „kulturnih proizvoda“, posebice one specijalizirane za kulturu, ne nužno turističkih agencija, već i različitih strukovnih udruženja, lokalnih, nacionalnih i međunarodnih kulturnih institucija, društva ljubitelja kulture i sl.

Obzirom na sve izraženiji trend globalizacije, razvoja zračnog prometa i snižavanja cijena karata zahvaljujući deregulaciji, kulturne destinacije budućnosti za Europu kao tržište turističke potražnje biti će zemlje Južne i Jugoistočne Azije, ali i Afrika kao kulturno atraktivno i nedovoljno valorizirano turističko područje. One za Europu predstavljaju izvor relativno nepoznatih običaja, načina života i kulturnog djelovanja. Resursna osnova spomenutih je područja (destinacija) sadržajna, šarolika i očuvana, te predstavlja vrijedne potencijale za stvaranje kulturnih atrakcija. Gradovi sve češće prestaju biti samo transferne zone od aerodroma do turističkih resorta i safarija, te počinju biti turistički atraktivna područja. Kao primjer stvaranja atrakcija manifestacijske prirode u glavnom gradu Kenije Nairobiu, prošle se godine održao drugi po redu „Nairobi Cultural Festival“ čija je slika plakata prikazana na sljedećoj stranici.

Slika 13. Promotivni materijal Nairobi Cultural festivala



IZVOR: Kenya Museum Society - www.kenyamuseumsociety.org (pristup 16.08.2014.)

Prihvatljive, odnosno za europske prilike niske cijene dodatno će potaknuti njihov turistički razvoj, koji će rezultirati općim porastom životnog standarda zemalja navedenih područja. Odgovornost kulturnih turista ogledati će se u vršenju pritiska na implementaciju održivog razvoja u destinacije budućnosti, ali i poslovanje posrednika kroz društveno odgovorno poslovanje, kako bi doprinijeli očuvanju budućih kulturnih destinacija za nadolazeće generacije.

7. ZAKLJUČAK

Kultura i turizam svojim zajedničkim djelovanjem podižu si vrijednost. Kultura oplemenjuje turističku ponudu nekog mjesta ili pak čini destinaciju prepoznatljivom i atraktivnom, dok turizam potpomaže popularizaciju i očuvanje kulturnih dobra, ali i nematerijalne kulturne baštine. Kultura kao temelj sadašnje ili buduće atraktivnosti nekog prostora predstavlja neiscrpan resurs neke turističke destinacije, a najvažniju komponentu zajedničkog djelovanja kulture i turizma predstavlja valorizacija kulturnih resursa koji svaku destinaciju čine drugačijom.

Svaka je destinacija specifična i karakteristična obzirom na neke svoje kulturne posebnosti, koje trebaju predstavljati temelj stvaranja autentične atraktivnosti. Neiscrpnost kulturnih turističkih resursa leži u kulturi kao dinamičnoj pojavi, te je kao takvu možemo kontinuirano iznova valorizirati, a upravo na tome temeljiti će se rast i razvoj kulturnog turizma kao selektivne vrste. Buduća istraživanja ove problematike valjalo bi razvijati u smjeru turizma specijalnih interesa, odnosno stvaranja niša unutar kulturnog turizma.

Hrvatska se zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini i napornom radu turističkih i kulturnih djelatnika afirmirala na turističkom tržištu ne samo kao zemlja lijepe obale i čistog mora, već bogate kulturne raznolikosti predstavljene u očuvanom autohtonom okruženju, što dodatno potvrđuje UNESCO svrstavanjem hrvatskih lokaliteta na Listu svjetske kulturne baštine. Kulturne manifestacije su prepoznate kao alat produženja sezone i povećavanja turističke potrošnje, ali prvenstveno stvaranja inovativnih turističkih proizvoda, te će kao takve dominirati u razvoju turizma Hrvatske.

Poreč, grad očuvane kulturne baštine i razvijenog turizma, predstavlja izvanredan primjer utjecaja kulture na sadržajno proširenje turističkog proizvoda i podizanje atraktivnosti destinacije, ali i interakcije svih dionika na stvaranju novih kulturnih turističkih proizvoda. U kulturnoj turističkoj ponudi grada postoje dodatne mogućnosti za prilagodbu suvremenih tehnologija modernom putniku. Involviranost domicilnog stanovništva i drugih dionika u kulturne, ali i druge, turističke projekte od presudnog je značaja za njihov uspjeh, a dodatno potvrđuje tezu da je „čovjek ključ uspjeha u turizmu“ i „temelj atraktivnosti u kulturnom turizmu“.

LITERATURA

a) KNJIGE

1. Bilen, M. (2006): **Turizam i prostor**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.

2. Jadrešić, V. (2001): **Turizam: u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni**, Školska knjiga, Zagreb.

3. Jelinčić, D. A. (2008): **Abeceda kulturnog turizma**, Meandarmedia, Zagreb.

4. Jelinčić, D. A. et al. (2010): **Kultura, turizam, interkulturalizam**, Meandarmedia, Zagreb.

5. Jelinčić, D. A. (2010): **Kultura u izlogu,** Meandarmedia, Zagreb.

6. Gržinić, J. (2014): **Međunarodni turizam**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

7. Kušen, E. (2002): **Turistička atrakcijska osnova**, Institut za turizam, Zagreb.

8. Križman Pavlović, D. (2008): **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad, Zagreb

9. Prentice, R. (1993): **Tourism and heritage attractions**, Routledge, London.

10. Pirjavec, B. i Kesar, O. (2002): **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb.

11. Weber, S. i Mikačić, V. (2007): **Osnove turizma**, Školska knjiga, Zagreb.

b) ZNANSTVENI RADOVI

1. Bevanda, V. i Matošević, G. (2014): *„Mobilne aplikacije u turizmu“* u **Suvremeni trendovi u turizmu**, Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 71-92.

2. Demonja, D. (2013): **Cultural Tourism in Croatia after the Implementation of the Strategy of Development of Cultural Tourism**, IMO, Zagreb, 17(1): 1-17.

3. Demonja, D. (2006): *„Institucijska mreža kulturnog turizma“* u **Etnologija i kulturni turizam**, Petrović Leš, T. i Pletenac, T. (ur), Filozofski fakultet, Zagreb, str. 11. -15.

4. Jelinčić, D. A. (2006): *„Kulturni turizam kroz fondove Europske unije“* u **Etnologija i kulturni turizam**, Petrović Leš, T. i Pletenac, T. (ur), Filozofski fakultet, Zagreb, str. 21-35.

5. Klarić, V. (2006): *„Djelokrug rada Zajednice kulturnog turizma Hrvatske gospodarske komore“* u **Etnologija i kulturni turizam** , Petrović Leš, T. i Pletenac, T. (ur), Filozofski fakultet, Zagreb, str. 18-20.

6. Sršen, M. (2006): *„Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma“* u **Etnologija i kulturni turizam**, Petrović Leš, T. i Pletenac, T. (ur), Filozofski fakultet, Zagreb, str. 17.

7. Tomljenović, R. (2006): *„Nacionalna strategija razvoja kulturnog turizma“* u **Etnologija i kulturni turizam**, Petrović Leš, T. i Pletenac, T. (ur), Filozofski fakultet, Zagreb, str. 16.

8. Tomljenović, R. (2006): *„Kulturni turizam“* u **Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno**, Čorak, S. i Mikačić, V. (ur) , Institut za turizam, Zagreb, str. 119-146.

c) INTERNET IZVORI:

1. AdriaMuse Project - www.adriamuse.org (pristup 06.08.2014.)

2. Adriagate specijalist za ljetovanje u Hrvatskoj - www.adriagate.com (pristup 15.04.2014.)

3. Cultural Heritage Tourism - www.culturalheritagetourism.org (pristup 10.08.2014.)

4. Dubovačke ljetne igre – www.dubrovnik-festival.com (pristup 15.08.2014.)

5. European cultural tourism network - www.ectn.eu.com (pristup 13.08.2014.)

6. Europski fondovi - www.europski-fondovi.eu (pristup 16.06.2014.)

7. Facebook – www.facebook.com (pristup 21.08.2014.)

8. Gisotra – www.gisotra.info (pristup 15.07.2014.)

9. Hrčak: portal znanstvenih časopisa Republike hrvatske - hrcak.srce.hr (pristup 05.06.2014.)

10. Hrvatska znanstvena bibliografija - bib.irb.hr (pristup 08.04.2014.)

11. Istra Inspirit – www.istrainspirit.hr (pristup 15.07.2014)

12. Jadransko-jonska regija, www.adriaticionianeuroregion.eu (pristup 14.06.2014.)

13. Kenya Museum Society - www.kenyamuseumsociety.org (pristup 16.08.2014.)

14. Museo Nacional del Prado - www.museodelprado.es (pristup 06.08.2014.)

15. Parenzana train – www.parenzana.hr (pristup 19.07.2014)

16. Plava laguna – www.lagunaporec.com (pristup 16.08.2014.)

17. Portal za kulturni turizam – www.kulturni-turizam.com (pristup 06.07.2014.)

18. Službene web-stranice Europske unije - europa.eu (pristup 26.05.2014.)

19. Službeni turistički portal Istre – www.istra.hr (pristup 26.06.2014.)

20. Službene web-stranice Istarske županije – www.istra-istria.hr (pristup 26.06.2014.)

21. Sustainable Trip - www.sustainabletrip.org (pristup 10.08.2014.)

22. Turismo Pisa - www.turismo.pisa.it (pristup 30.08.2014.)

23. Turistička zajednica Poreč – www.to-porec.com (pristup 10.07.2014.)

24. UNESCO - en.unesco.org (pristup 27.03.2014.)

25. UNWTO - www.unwto.org (pristup 27.03.2014.)

26. Visit Brighton - www.visitbrighton.com (pristup 28.07.2014.)

27. Zavičajni muzej Poreštine – www.muzejporec.hr (pristup 25.06.2014.)

28. Wikipedia – hr.wikipedia.org (pristup 05.03.2014.)

29. World Map Finder - www.worldmapfinder.com (pristup 15.06.2014.)

30. Youtube – www.youtube.com (pristup 21.08.2014.)

d) OSTALI IZVORI

PRIRUČNICI I BROŠURE

1. Androić, M. et al. (2012): **Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb

2. Gajski, A. et al. (2011): **Muzeji i turizam: djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma**, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb.

PLANOVI I STRATEGIJE

1. Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (2013.)

2. Strategija razvoja kulturnog turizma (2003.)

3. Master plan turizma Istre (2002.)

4. Destinacijski marketing i management sustav za cluster Poreč (2012.)

ISTRAŽIVANJA

1. Marušić, Z., Tomljenović, R. (2009): **TOMAS 2008 – Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj**, Institut za turizam, Zagreb.

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA

SLIKE

Slika 1. Generički turistički proizvod..... 7

Slika 2. Preteča kulturnog turista - Grand tourist Francis Basset..... 11

Slika 3. Kulturni turizam – primjer socijalne interakcije..... 15

Slika 4. Ceste UNESCO-a..... 30

Slika 5. Dubrovačke ljetne igre..... 31

Slika 6. Panorama Poreča..... 37

Slika 7. Parenzana train – inovacija turističkog proizvoda..... 45

Slika 8. Giostra – povijesni festival..... 46

Slika 9. Uprizorenje Iustitia-e..... 47

Slika 10. Poreč Rise Up..... 48

Slika 11. Mobilna verzija internet stranice Poreča i Pise..... 50

Slika 12. Mobilna aplikacija turističke ponude Grada Poreča..... 51

Slika 13. Promotivni materijal Nairobi Cultural festivala..... 57

TABLICE

Tablica 1. Formiranje turističkog proizvoda..... 6

Tablica 2. Društveni turistički resursi..... 17

Tablica 3. Tematiziranje kulturnih ruta..... 28

Tablica 4. Usporedba ostvarenih noćenja u gradovima Istarske županije (2014. godina)..... 35

Tablica 5. Turističke manifestacije nekad vs. danas..... 42

Tablica 6. SWOT analiza kulturnog turizma grada Poreča..... 52

Tablica 7. Usporedba strukturnih i transnacionalnih fondova..... 54

GRAFIKONI

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja kulturnih turista koji posjećuju Hrvatsku..... 25

Grafikon 2. Portfolio matrica turističkih proizvoda Hrvatske..... 26

Grafikon 3. Prikaz rasterećenja vršnog perioda (2014. godina)..... 40

Grafikon 4. Usporedba ostvarenih noćenja u predsezoni i posezoni (2007. - 2014.)..... 41

POPIS PRILOGA

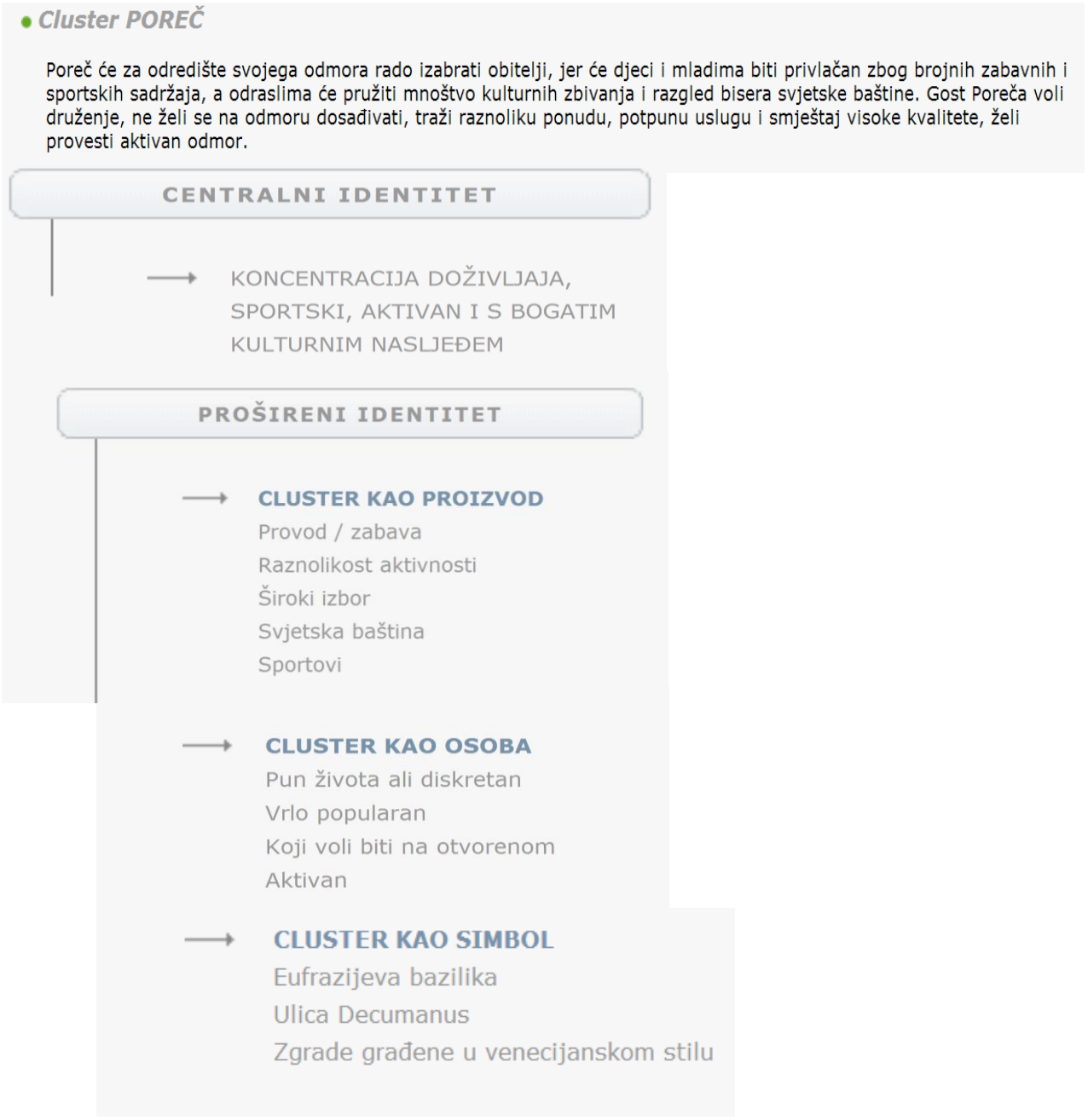
Prilog I. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa.....66
Prilog II. Screenshot „Master plana turizma Istre“ za Cluster Poreč.....67
Prilog III. Kolaž kulturnih znamenitosti grada poreča.....68
Prilog IV. Slika grada Poreča.....69
Prilog V. Internet stranice Pise i Poreča.....70

Prilog I. Klasifikacija prirodnih turističkih resursa

SKUPINA	RESURSI
Geomorfološki	planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape..)
Klimatski	ekvatorijalna klima, tropska klima, umjereno tople klime, umjereno svježe klime, planinski tip klima, hladna klima, polarna klima
Hidrogeografski	oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
Biogeografski	flora i fauna
Pejsažni	planinski pejsaži, nizinski i pejsaži relativno niskog reljefa, primorski pejsaži

IZVOR: Kušen, E. (2002): ***Turistička atrakcijska osnova***, Institut za turizam, Zagreb, str. 39.

Prilog II. Screenshot „Master plana turizma Istre“ za Cluster Poreč



IZVOR: Službene web-stranice Istarske županije – www.istra-istria.hr (pristup 26.06.2014)

Prilog III. Kolaž kulturnih znamenitosti grada Poreča

VILLA POLESINI



EUFRAZIJEVA BAZILIKA



ROMANIČKA KUĆA

PETEROKUTNA KULA

ZAVIČAJNI MUZEJ POREŠTINE







DEKUMANOVA ULICA

OKRUGLA KULA

ZGRADA KINA







ISTARSKA SABORNICA

NEPTUNOV HRAM

OPĆINSKA ZGRADA







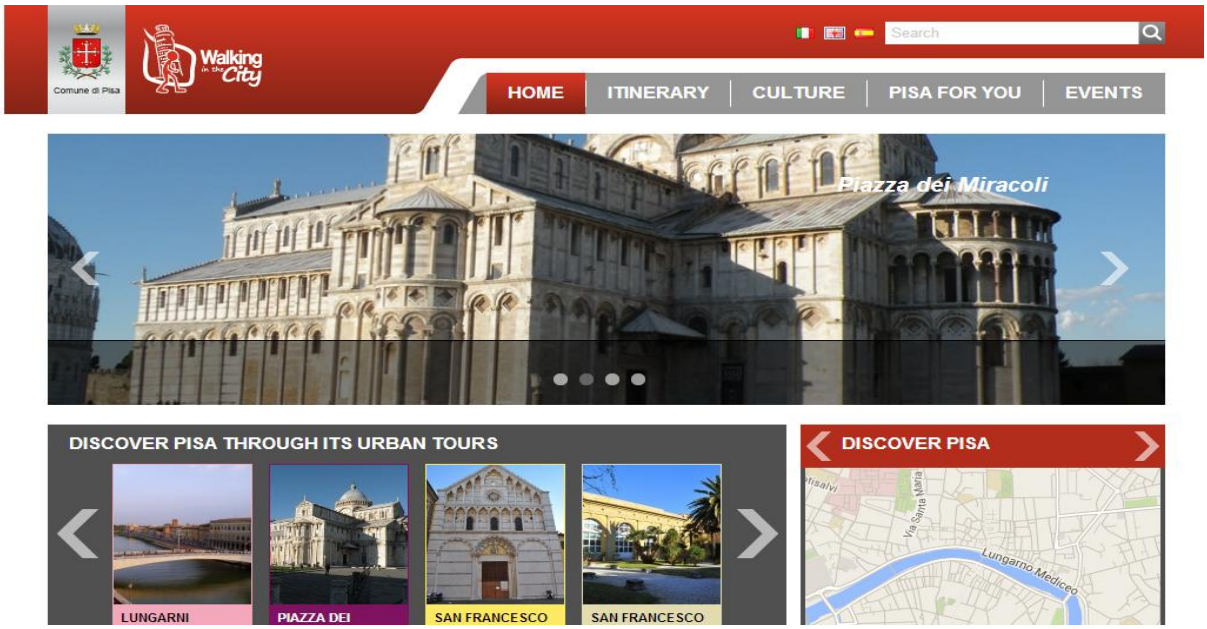
IZVOR: Riviera Adria - www.valamar.com, Zavičajni muzej Poreštine www.muzejporec.hr, Di tours - www.di-tours.com, News portal Poreča i okolice - www.porestina.info, Portal za razmjenu fotografija Ptičica - www.pticica.com, Useum – www.useum.org, Pučko otvoreno učilište Poreč – www.poup.hr (pristup 28.08.2014.)

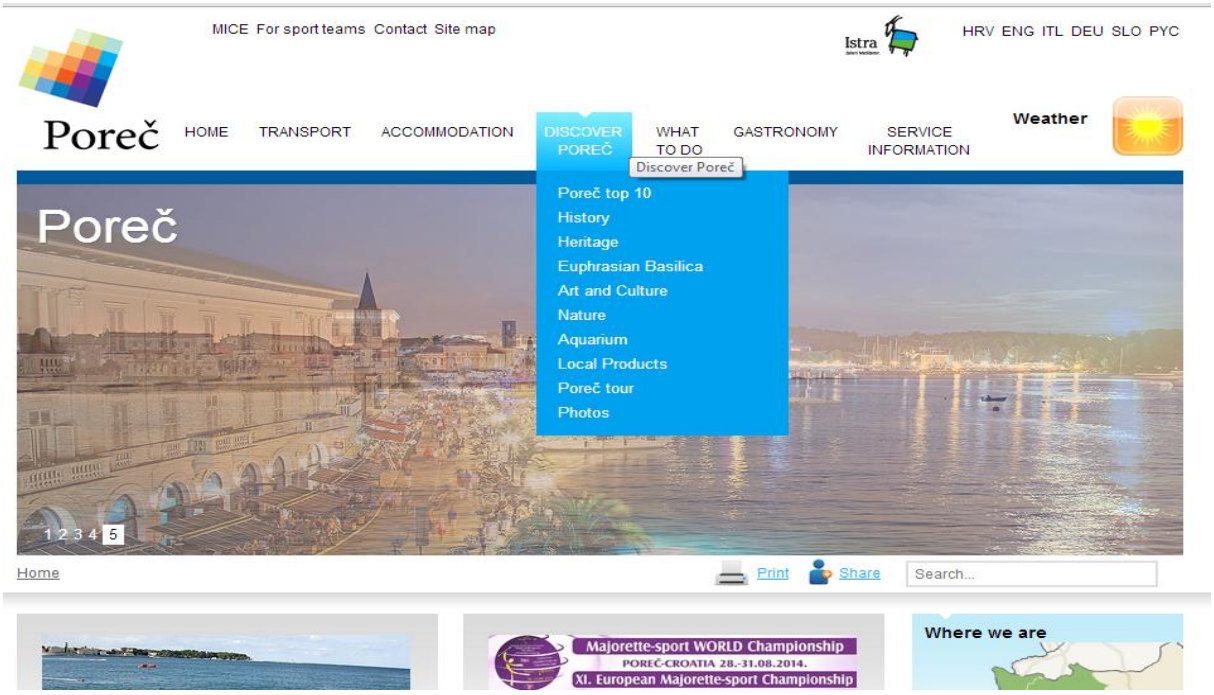
Prilog IV. Slika grada Poreča



IZVOR: Like Croatia – www.likecroatia.com (pristup 28.08.2014.)

Prilog V. Internet stranice Pise i Poreča





IZVOR: Turismo Pisa - www.turismo.pisa.it, Turistička zajednica Poreč - www.to-porec.com (pristup 30.08.2014.)