Kulturne rute Europe i utjecaj na turističko tržište

Gordoš, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:002421

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

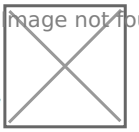
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





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

JELENA GORDOŠ

KULTURNE RUTE EUROPE I UTJECAJ NA TURISTIČKO TRŽIŠTE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JELENA GORDOŠ

KULTURNE RUTE EUROPE I UTJECAJ NA TURISTIČKO TRŽIŠTE

Završni rad

JMBAG: 0303024392

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija

Mentor: prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, srpanj, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Jelena Gordoš, kandidatkinja za prvostupnika _____ 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, _____ 2018. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Jelena Gorodoš, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Kulturne rute Europe i utjecaj na turističko tržište“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD **1**

1. KULTURNI TURIZAM – POJMOVNO ODREĐENJE I DEFINIRANJE **2**

1.1. Povijest i aspekti kulturnog turizma **9**

1.2. Nova kultura putovanja i budući turizam – izazovi kulturne politike u Europi **10**

1.3. Uloga države u kulturnom turizmu **13**

2. ULOGE MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU **14**

2.1. Europska ideja o ujedinjenju kulturne raznolikosti – Vijeće Europe, UNESCO, ICOMOS **14**

2.2. Utjecaj kulture na turizam u Europskoj Uniji **17**

2.3. Europske kulturne prijestolnice **17**

2.4. Kulturni turizam u EU **18**

2.4.1. Srednja i istočna Europa **19**

2.4.2. Južna Europa **20**

2.4.3. Mediteranski otoci **21**

2.4.4. Zapadna Europa **21**

2.4.5. Kulturni turizam – položaj Hrvatske **22**

3. KULTURNE RUTE EUROPE I NJIHOV UTJECAJ NA TURIZAM **27**

3.1. Europski institut kulturnih ruta **35**

3.2. Europska certifikacija kulturnih ruta **35**

3.3. Kulturna ruta „Put svile“ **36**

3.4. Kulturna ruta „Destinacija Napoleon“ **38**

ZAKLJUČAK **40**

POPIS LITERATURE **46**

POPIS SLIKA **50**

UVOD

Tema ovog završnog rada je „Kulturne rute Europe i utjecaj na turističko tržište“. Cilj rada je objasniti kulturne rute Europe te kako utječu na razvoj turizma. Kulturni turizam je jedan od selektivnih oblika turizma kojemu se u poslijednje vrijeme pridaje velika pažnja jer kroz aktivnosti kulturnog turizma turisti stječu posebne dojmove i doživljaje određene destinacije upoznavanjem tradicionalne kulture, materijalne i nematerijalne baštine, uslijed čega se nerijetko odlučuju na duži boravak i ponovno vraćanje. S ciljem razvoja kulturnog turizma svaka destinacija kreira kulturne rute koje imaju zanimljive i atraktivne sadržaje. Turistima su danas posebno zanimljive kulturne rute Europe koje su razvijene s ciljem razvoja kulturnog turizma čime se utječe na povećanje životnog standarda lokalnog stanovnišva te na brojne druge pozitivne ekonomske učinke.

U prvom dijelu rada biti će definiran kulturni turizam, povijest i aspekti kulturnog turizma, nova kultura putovanja i budući turizam prikazani krozizazove kulturne politike u Europi te uloga države u kulturnom turizmu.

U drugom dijelu biti će objašnjene uloge međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu, nadalje će biti objašnjena europska ideja o ujedinjenju kulturne raznolikosti u čemu veliki doprinos ima Vijeće Europe, UNESCO, ICOMOS. Drugi dio rada usmjeren je i na utjecaj kulture na turizam u Europskoj Uniji, na Europske kulturne prijestolnice, na kulturni turizam u EU, preciznije na kulturni turizam srednje i istočne Europe, južne Europe, mediteranskih otoka, zapadne Europe te na položaj kulturnog turizma u Hrvatskoj koja pripada srednjoeuropskim zemljama.

U trećem dijelu rada biti će riječi o kulturnim rutama Europe i njihovom utjecaju na turizam, o Europskom institutu kulturnih ruta, Europskoj certifikaciji kulturnih ruta te će za primjer eurospkih kulturnih ruta biti prikazane kulturne rute „Put svile“ i „Destinacija Napoleon“.

Metode koje su korištene prilikom izrade rada su povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda analize i sinteze te narativna metoda.

1. KULTURNI TURIZAM – POJMOVNO ODREĐENJE I DEFINIRANJE

Turizam se prema WTO-u definira kao „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemljama ili mjestima izvan njihovog uobičajenog okruženja za osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti ljudi se nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti ili turisti ili izletnici, rezidenti ili nerezidenti) te turizam ima veze s njihovim aktivnostima koje podrazumijevaju turističku potrošnju. Kao takav, turizam ima implikacije na gospodarstvo, na prirodni i izgrađeni okoliš, na lokalno stanovništvo, na odredište i na same turiste.“[1] Zbog multidimenzionalnih utjecaja u turizmu prevladava širok raspon i raznolikost proizvodnih faktora koji su potrebni za proizvodnju dobara i usluga namijenjenih posjetiteljima. Zbog navednog u turizmu sudjeluje velik broj sudionika koji svojim aktivnostima pridonose razvoju turizma, te ujedno i razvoju gospodarstva neke turističke zemlje. Provođenjem nacionalne i lokalne turističke politike formiraju se procesi koji se odnose na turizam. Turizam je od iznimne važnosti za brojna gospodarstva, posebice za gospodarstvo eurozone, zemalja koje se nalaze u članstvu EU, u kojima je turizam najznačajniji gospodarski sektor.Razvijanjem društvenih i ekonomskih odnosa raste problematika vezana uz turizam i uz sve oblike vezane za njega. Turizam je fenomen modernog, suvremenog društva zbog toga što države prije stotinjak godina nisu uočavale važnost te pojave i nisu bile zainteresirane za turizam i sve prednosti koje proizlaze iz nje. Početkom ovog stoljeća uočavaju se ekonomski i društveni utjecaji turizma. Time su se počeli stvarati uvjeti i potreba za uključivanjem turizma u politiku zemlje. Danas je turizam postao jedan od značajnijih faktora gospodarstva i element životnih standarda stanovništva.[2] S ciljem zadovoljavanja turističkih potreba, koje prije svega uključuju posebni interesi uslijed čega su se razvile nove vrste i oblici turizma, tzv. selektivni oblici turizma.

„Selektivni turizam, kao znanstveno stručni pojam, u Hrvatskoj se javlja u djelima autora zadarske humanističke škole izučavanja turizma, na čelu s prof. dr. Vlatkom Jadrešićem ali i kod drugih autora, od 1990te godine do danas. Paralelno sa pojmom

[1] *Understanding Tourism: Basic Glossary*, World Tourism Organization UNWTO, dostupno na: http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary (18.06.2018.)
[2] Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 179.

selektivni turizam javljaju se, nešto češće, pojmovi, kao: *selektivni oblik turizma* i *selektivne vrste turizma*."[3] U teoriji ili praksi selektivni turizam se naziva i alternativnim turizmom. „Novi ili alternativni turizam, zasnovan je na konceptu održivog razvoja i odgovorne razmjene za sve učesnike jer je obostrano koristan za turiste i lokalne zajednice. Turizam ispred kojih stoje prefiksi koji daju posebne opise, kao što je ekoturizam, avanturistički, kulturni turizam i drugi, služe da ukažu na kvalitativne razlike u odnosu na masovni turizam i koje zadovoljavaju potrebe turista da se angažiraju u oblicima ponašanja koja, u najboljem slučaju, mogu biti opravdana kao društveno odgovorna."[4] Devedesetih godina dvadesetog stoljeća turistički motivi odlazaka na more bili su jednostavni, kupanje, more, pijesak, turizam se počeo širiti masovno te je postao sezonskog karaktera, što je dovelo do negativnih aspekata turističkog razvoja.

„Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. Važno obilježje selektivnih turističkih oblika je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja strategije diverzifikacije kao dominantne razvojne strategije. Turistički proizvodi relativno su kratkog vijeka, a strateška orijentacija menadžmenta turističkih proizvoda fokusira se na oblikovanju novih proizvoda, a ne regeneraciji i oživljavanju starih.

Selektivni turistički oblici potiču regionalni koncept razvoja turizma, koji zamjenjuje prethodni koncept planskog makro upravljanja. U tom konceptu ponuda subjekata nekog selektivnog oblika, svoje turističke proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije."[5] Selektivni turistički oblici potiču godspodarski razvoj destinacije i održivi razvoj na receptivnom tržištu. Jedan od kriterija razvrstavanja selektivne vrste turizma je uvjet tržišne globalne

[3] Luković, T., *Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba*, Sveučilište u Dubrovniku, Za časopis „Acta turistica" Zagreb, dostupno na: www.hrcak.srce.hr (18.06.2018.)
[4] *Altenativni turizam*, Alterra centar za razvoj alternativnog turizma dostupno na: https://alterra1.wordpress.com/o-nama-3/ (18.06.2018.)
[5] Luković, T., op.cit., str. 7.

prepoznatljivosti, koji podrazumijeva transparentno objavljivanje i pojavljivanje na tržištu zbog zadovoljavanja ljudskih potreba koje se tržišno prikazuju korištenjem Interneta, televizije, oglašavanjem putem agencija. Prema kriteriju masovnosti selektivna turistička vrsta trebala bi biti društveno prepoznatiljiva, a da bi bila prepoznatljiva mora biti sepcifična. "To znači, da neka turistička selektivna vrsta može biti od važnosti i interesa nekog lokaliteta i županije, ali na makro nacionalnom nivou, nije dovoljno specifična i kao takva, prepoznata i obrađena. Selektivnost treba promatrati s aspekta destinacije, odnosno lokaliteta. Primjerice svemirski turizam za lokalitet na kojem postoje svemirski turistički brodovi može zadovoljiti kriterij dovoljne masovnosti ne s aspekta subjekata, nego s aspekta visine prihoda. Na taj način individualni turizam može postati, u ovom slučaju, selektivni turistički oblik."[6] Neke od selektivnih oblika turizma su kongresni turizam, nautički turizam, selektivni hotelski turizam, kamping turizam, kulturni turizam i drugi oblici koje kriteriji selektivnosti opravdavaju.

Podjela turizma prema oblicima nastaje početkom devedesetih godina prošlog stoljeća kao rezultat okretanja pojednicu kao sudioniku turističkih putovanja, kojemu se kao potrošaču ispunjavaju turistički zahtijevi, pa nastaju posebni oblici turističkih potrošača poput lovaca, sportaša, nautičara, kongresnika, ljubitelja kulturnih priredbi, te dr. Sa stajališta elemenata turističke ponude i potražnje turizam se dijeli na nove oblike turizma, koji se nazivaju selektivnim oblicima turizma.

U teoriji i praksi selektivni turizam se još naziva specifičnim oblikom turizma, turizmom posebnih interesovanja, alternativnim turizmom te turizmom niša. Zajedničko navedenim pojmovima je to da služe kao generički naziv za vrstu turizma koja je suprotnost masovnosti, sinonim su za odgovornost u turizmu, za etički i održivi turizam, što bi značilo da opravdavaju pojam „posebne, specifične vrste". Međutim, bez obzira na navedeno, neki oblici poput urbanog ili kulturnog turizma već imaju masovnu pojavnu formu, dok neke vrste poprimaju masovnost (poput krstarenja) s namjerom jer se smatraju ekonomski unosnijima, ciljano se odabire klijentela veće platežne moći, zbog čega sekod takvih oblika turizma naglasak stavlja na diverzifikaciju sadržaja i programa.

[6] Ibidem, str. 9.

Selektivni oblici turizma su određeni posebnim interesima turista, prilikom čega se u fokus stavljaju aktivnosti i okolnosti destinacije.

Selektivni oblici turizma postojali su i u prošlosti, kada su još u antičkoj Grčkoj ljudi putovali zbog sporta, religije, zdravlja ili posla. „Dakle, pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije.“[7] Neki od najpoznatijih selektivnih oblika turizma su sportski, kulturni, nautički, lovni turizam, seoski turizam, agroturizam, gastronomski, zdravstveni, ribolovni te drugi selektivni oblici turizma.

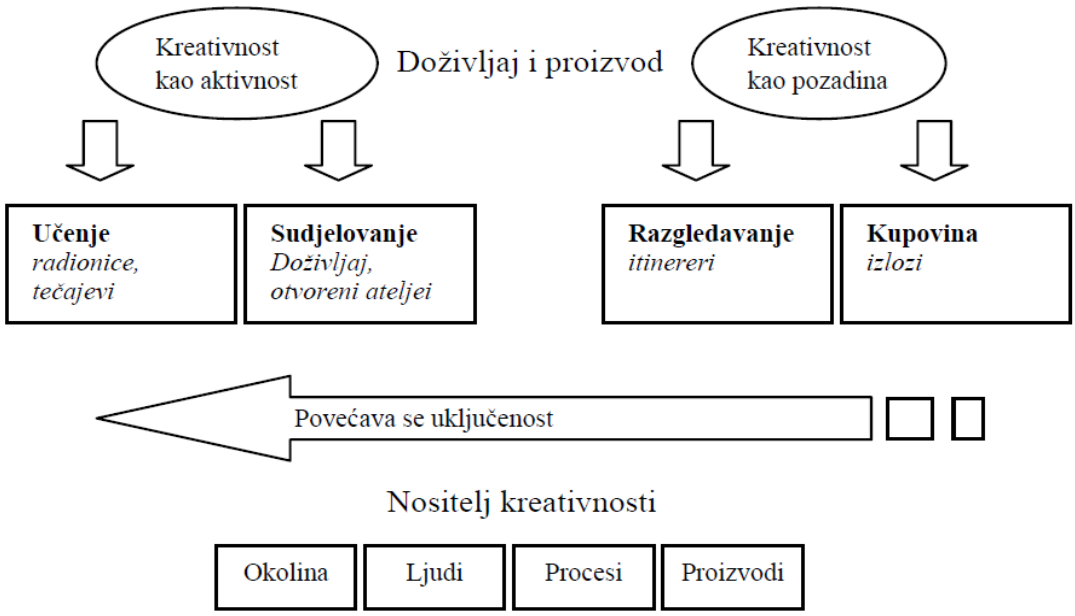
„Kulturni turizam – neupitno je da je na državnoj razini, kao i u nizu destinacija, u posljednjih 10 godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Ključne barijere daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije (prije svega u integriranju u svjetske sustave), a potom i u sustavu destinacijskog upravljanja kojim bi se kulturni sadržaji na pravi način integrirali u pozicioniranje i isporuku ukupnog doživljaja na razini pojedinih destinacija. Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam.“[8] Posljednjih godina često se koristi pojam kreativni turizam, koji stvara novu ekonomiju prostora ulaganjem u kreativnost, odnsono u kreativne projekte kojima se unapređuje kvaliteta životnog prostora.

UNESCO je 2004. godine razvio mrežu kreativnih gradova u kojima se kreativnim radom stvara kreativni urbani razvoj. Kreativnost se koristi i u turizmu zbog stvaranja nove turističke ponude u destinacijama koje posjećuju turisti motivirani kulturnim atrakcijama.

„Richards govori da je sam koncept kreativnosti nedostižan za definiranje, ali je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta (slika 1.) Ovaj kreativni val potaknut je uključivanjem povezanih

[7] Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19.
[8] *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, („Narodne novine“, broj 55/13), Hrvatski sabor, 2013., dostupno na: www.propisi.hr/.../316_819%20STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURI.. (18.06.2018.)

proizvodnih i potrošačkih snaga, uključujući rast ekonomije iskustva, i potrebom za valorizacijom kulture i postmodernom fragmentacijom potražnje. Kreativnost može biti uključena u turizam na različite načine, različitim intenzitetom i kroz različite oblike turističke ponude. Richards kaže da se tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam."[9] Korištenjem posebne ponude kreativnog turizma čovjek zadovoljava svoje unutanje potrebe za kreativnim stvaralaštvom i hobijima. Na slici 1. prikazani su oblici kreativnog turizma.



Slika 1.: Oblici kreativnog turizma

Izvor: Rudan, E., *Perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, Ekon. misao praksa Dbk. God. XXI. (2012.) Br. 2. (713-730), str. 717., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (19.06.2018.)

Kod kreativnog turizma nositelji kreativnosti su ljudi, okolina, procesi, proizvodi. Turisti se kroz kreativni turizam mogu približiti lokalnom stanovništvu aktivnim sudjelovanjem na radionicama te učiti vještine i tradicijsku kulturu neke određene destinacije.

[9] Rudan, E., *Perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, Ekon. misao praksa Dbk. God. XXI. (2012.) Br. 2. (713-730), str. 716.-717., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (19.06.2018.)

„Tako kreativnost ima važne učinke na turizam zbog:

- stvaranja “atmosfere”,
- zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem,
- stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva,
- mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda.“[10]

Kroz sudjelovanje u kreativnim aktivnostima turistima se pruža snažan dojam i stjecanje iskustva zbog čega se odlučuju na duži boravak u destinaciji te na ponovno vraćanje u istu.

Provođenjem turističke politike Europska komisija je uvela Strategiju 2020., desetogodišnju strategiju Europske Unije kojoj je prioritet poticanje pametnog, održivog i uključivog rasta.[11]Programi EU za razdoblje od 2014. – 2020., koji se odnose na sektor turizma prikazani su na slici 2.



Slika 2: Pregled programa EU 2014. - 2020. za sektor turizma

Izvor: Kramarić, Ž., Rajković, V., *Turizam kroz fondove Europske unije u razdoblju 2014.-2020.*, Ministarstvo turizma RH, str. 6, dostupno na:http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUf.pdf (19.06.2018.)

[10] Ibidem, str. 718.
[11] Kramarić, Ž., Rajković, V., *Turizam kroz fondove Europske unije u razdoblju 2014.-2020.*, Ministarstvo turizma RH, str. 4., dostupno na: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUf.pdf (19.06.2018.)

Na slici 2. je vidljivo da je jedan od osnovnih ciljeva Strategije razvoj „Kulture i obrazovanja“. Povodom razvoja kulturnog turizma razvijena je incijativa pod nazivom Kulturna Europa. Razvoj kulturnog turizma zahtijeva razvoj inovacija.Inovacije imaju važnu ulogu u razvoju i rastu konkurentnosti gospodarstva pa dugoročni uspijeh održive turističke destinacije ovisi o samoj lokaciji destinacije, zatim o dionicima koji uz dobru strategiju menadžmenta unaprijeđuju inovacijski proizvod.

„Kreiranje novih turističkih proizvoda (inovacija) jača tržišnu turističku poziciju Hrvatske s njenim konkurirajućim turističkim zemljama. Primjerene politike i strategije inovativnog turističkog razvoja vrlo su značajne jer srž inovacijskog procesa razumijevanje je želja turista.“[12] Proces inovacija u hrvatskom turizmu još uvijek nije dovoljno osvijestio već se svodi na inicijativu pojedinih udruga. Inovacije su važne za turističke destinacije jer se one prepoznaju po kvaliteti proizvoda i cjenovnoj konkurentnosti.

UNESCO je 2004. godine razvio mrežu kreativnih gradova u kojima se kreativnim radom stvara kreativni urbani razvoj (npr. u Istri: u Poreču je Eufrazijeva bazilika, koja je na UNESCO-voj listi svjetske kulturne baštine). Korištenjem posebne ponude kreativnog turizma čovjek zadovoljava svoje unutarnje potrebe za kreativnim stvaralaštvom i hobijima. Kroz sudjelovanje u kreativnim aktivnostima turistima se pruža snažan dojam i stjecanje iskustva zbog čega se odlučuju na duži boravak u gradu te na ponovno vraćanje u isti.

„Kulturni turizam nije uvijek u dovoljnoj mjeri povezan s masovnim komercijalnim turizmom, a njegovu razvoju u Istri u posljednje vrijeme sve više pridonose filmski, glazbeni, kazališni i književni festivali i priredbe.“[13]Kreativnost se koristi u turizmu zbog stvaranja nove turističke ponude u gradovima koje posjećuju turisti motivirani kulturnim atrakcijama. Turisti se kroz kreativni/kulturni turizam mogu približiti lokalnom stanovništvu aktivnim sudjelovanjem na radionicama te učiti vještine i tradicijsku kulturu nekog grada kao destinacije.

[12] Gržinić, J., Bevanada, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo mIrković“, Pula, 2014., str. 93.
[13] Blažević, I., *Kulturni turizam*, Istrapedia, dostupno na: http://istrapedia.hr/hrv/1431/kulturni-turizam/istra-a-z/ (20.06.2018.)

„Kulturni turizam obuhvaća široku lepezu resursa, atrakcija i događaja koji čine sastavni dio kulturnog turizma, kao što su muzeji, spomenici, kulturne rute, tematski parkovi, umjetnički događaji, kulturno-povijesni događaji, religijski festivali, filmski festivali, teatri, muzički i plesni performansi, literarni događaji, poznate zgrade, galerije, itd. Po procjenama Svjetske turističke organizacije (UNWTO) 37% globalnog turizma čini kulturni turizam.“[14]Kulturni turizam ne predstavlja samo putovanja u svrhu posjeta kulturnim resursima, posjete muzeja ili koncerata već ona može biti i nematerijalne prirode, koja podrazumijeva kulturnu baštinu o čemu će biti više riječi u potpoglavlju 1.3.

1.1. Povijest i aspekti kulturnog turizma

Kulturni turizam se javlja krajem osamedestih godina prošlog stoljeća, kao suprotnost masovnosti te kao trend prepuštanja kulture tržištu zbog nemogućnosti da se ona financira iz državnog proračuna. Stvarni početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je nepoznat jer se uglavnom svako putovanje može okarakterizirati kao kulturno jer putnici slučajno ili namjerno dolaze u doticaj sa kulturom destinacije u koju odlazi.

Prvi individualni putnici koji se mogu nazvati kulturnim turistima potječu iz pretkolumbovskog doba, jer su tada putovanja bila privilegij bogatih, a osim vjere i ratovanja, osnovni motivi putovanja bili su upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastitih. No, kako su tada vremena putovanja bila drugačija, nemoguće je govoriti o masovnim putovanjima ni o razvijenom turizmu, kakav je on postao tek 50-ih godina 20. stoljeća kada turizam postaje pravom svakog čovjeka. Tada je uslijedilo razdoblje veće obrazovanosti putnika, veće zarade i zasićenosti jednostranom ponudom te je bilo potrebno razviti novi tip putnika postmodernog društva koje će težiti stjecanju iskustva, novosti, aktivnosti i edukacija.

Na takav način došlo je do razvoja novih specifičnih oblika turizma, praćenih novim zahtijevima i željama turista, odnosno razvijaju se selektivni oblici turizma

[14]*Kulturizam: Što je kulturni turizam?*, smoc.ba, 2017., dostupno na: http://smoc.ba/fusion-slider-fixed-width-kulturizam/ (20.06.2018.)

poput kulturnog, seoskog, robizonskog, vjerskog, sportskog te drugih vrsta koje opravdavaju kriterije selektivnosti.

Budući da je spomenuti trend financijskog nepodupiranja kulturnog sektora od strane država u Europi, taj sektor svoju budućnost vidi upravo u tržišnoj utakmici razvoja turizma.

Za zahtjevne turiste je bilo potrebno osmisliti i organizirati kulturne programe pa je u 20. stoljeću započelo istraživanje osiguravanja optimalnih načina iskorištavanja kulturnih resursa u turizmu, načini osiguravanja kvalitete ponude, zaštita materijalne i duhovne kulture receptivne zajednice.

1.2. Nova kultura putovanja i budući turizam – izazovi kulturne politike u Europi

Nova kultura turizma uključuje maksimalizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkih iskustava i doživljaja i bavljenje kulturom samo turističke industrije. U zadnjim godinama došlo je do promjene i povećanju zahtjevnosti turista što je u konačnici rezultiralo diverzifikacijom turizma.

Novi oblici turizma su ekoturizam, pustolovni turizam, kulturni turizam, urbani turizam, zdravstveni itd. Promjene nastale u turističkoj ponudi i potražnji povezuju se s konceptom novog turista koji je fleksibilniji, individualni i ekološki osviješteniji od masovnog turista. Također se mora spomenuti i novu vrstu turista, a to je novi turist slobodnog vremena. To je pojava novih datuma i takav turist je u potrazi za zabavom, bijegom i provodom.

Novi turist također traži sigurnost i udobnost kao sastavni dio turističkog iskustva, ali mora sadržavati i dozu uzbuđenja i neizvjesnosti. Takav oblik okruženja mogu biti hoteli, resorti i tematski parkovi. Potrebno je naglasiti upravo tematske parkove koji nude simulirane atrakcije, ali uz sigurnost koje je moguće izvoditi bez potrebe za izlaganjem neugodnostima putovanja, te zabavan i dobar provod.

U turizam danas spadaju ljudi koji su više zainteresirani za bijeg od svakodnevice, za zabavu, razonodu te edukaciju. Može se reći da je turizam nove dobi motiviran

životnom dobi i raspoloženjem. Također svijest o zdravom životu i opuštanjem utječe na porast potražnje za welness turizmom, aktivnim odmorom i ekoturizmom.

Karakteristike novog turista su: „relativno mlad (osobe od 18 do 45 godina), visoka razina raspoloživog dohotka (što je veoma bitno zbog stvaranja potrošnje), kompulzivni potrošač, malo vremena na raspolaganju, neovisan, više zainteresiran za zabavu, sakupljač doživljaja, uživa u sigurnosti, luksuzu i udobnosti, kratkotrajnog je raspona pažnje, zainteresiran za novu tehnologiju, te fasciniran kulturom poznatih osoba.“[15] Uslijed novim promjenama sve se manje govori o turističkim proizvodima, a sve više o doživljajima. No, turizam danas predstavlja više od nečeg što bi se moglo povezati s pukim zadovoljenjem potreba. Sve se više uvažava subjektivna priroda turizma, prihvaćajući turizam kao izvor značenja oko kojeg se strukturira velik broj života ljudi. Budući da turistička ponuda svakodnevno raste i turisti postaju sve zahtjevniji, pored snižavanja cijena prijevoza i smještaja, raste kreiranje novih turističkih usluga koje naglasak stavljaju na emocije i doživljaje.

Današnji turizam predstavlja dimenziju gospodarske aktivnosti koja zahtijeva planirana turistička putovanja za koja su nužna dva preduvjeta, prvenstveno slobodno vrijeme, zatim financijska sredstva, kojima će zadovoljiti svoje potrebe koje obilježavaju njihov stil života. Stil života današnjih turista obilježen je prezaposlenošću koja im zaokuplja slobodno vrijeme i čini ih dodatno osjetljivim, zahtijevnim i kritičnim. Stoga im odlazak na putovanje predstavlja želju za iskrenim uživanjem u destinaciji koju posjećuju.

Obilježja suvremenog turizma čine:[16]

- individualni turizam podređen potrebama pojedinaca,
- spontano planiranje putovanja, želja za poznavanjem jezika, običaja i kulture države u koju se putuje,
- uz sunce, more, pijesak, kvalitetnu uslugu i smiještaj traže se dodatne usluge, avantura, porast kvalitete života,

[15]Dujmović, M., *Postmoderno društvo i turizam* u Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Faklutet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 19.
[16] Čizmar, S., Hendija, Z., *Utjecaj društvenih promjena na svjetska turistička kretanja*, Turizam, Vol. 40, Broj 5-6, 1992., str. 83. – 88.

- ne putuje se samo u špici sezone već se zbog promjene profila turista sezona produžuje,
- odmori su uglavnom aktivni i naporni, za razliku od odmora nekada kada su bili mirni i udobni,
- zahtijevi na odmorima sve više uključuju traženje vrijednosti za novac,
- multidiverzificirani turizam kojeg obilježava diverzifikacija programa koji se nalaze u ponudi, a u potražnji od 2002. godine prevladava multisegmentacija.

Predviđajući budućnost turizma predviđaju se i perspektive razvoja turizma. Mnogi vjeruju u preobražaj na planu turističkog ponašanja ljudi.

„Budućnost nije neko mjesto prema kojem idemo, nego ono koje sami kreiramo. Putevi do njega ne postoje, nego se tek trebaju kreirati; i aktivnosti koje otvaraju nove puteve mijenjaju i kreatore/ice i destinaciju. Osviješteni turizam (održivi turizam) ima moć da nas povede u gospodarsko i društveno blagostanje ako ga prepoznamo kao moćni katalizator koji podiže našu i globalnu društvenu svijest i kao takav aktivno povezuje i angažira sve sektore, sve profesije i sve pozive u zemlji.“[17]Osviješteni turizam je potrebno ostvariti u budućnosti, a to je moguće jedino ako se odgovorno (osviješteno) postave svi sudionici turizma: na strani turističke ponude i potražnje.

Za budućnost receptivnih zemalja je logično pretpostaviti da će njihova razvojna politika ići u pravcu dostizanja sve višeg stupnja razvijenosti. S druge strane, razvijeni će nastojati postati još razvijenijima pa će se zbog toga jaz između razvijenih i nerazvijenih još više produbiti.

U Europi je od velike važnosti izazov očuvanja kulturne raznolikosti. Europa je uslijed svog proširenja postala raznolik skup jedinstvenih identiteta pa je bilo potrebno kreirati strategiju jedinstvene zajednice koja dijeli jednaka prava i obveze. Više o izazovima očuvanja kulturne raznolikosti biti će u drugom poglavlju koje za očuvanje kulturne raznolikosti naglašava važnost međunarodnih kulturnih organizacija.

[17] *Turizam održive budućnosti: politika osviještenog turizma Hrvastke,* ORAH, Zagreb, 2015., dostupno na:https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf (20.06.2018.)

1.3. Uloga države u kulturnom turizmu

Kod promatranja pitanja uloge države u kulturnom turizmu potrebno je naglasiti da se kultura većim djelom financira iz državnog proračuna jer kultura kao zaseban resor uglavnom nema vlastitih prihoda.

„Često se država služi kulturom kao sredstvom formiranja identiteta, pa je očuvanje baštine kao izraza identiteta obično jedan od prioriteta kulturne politike svih država.“[18] Snaga kulturnog turizma očituje se kod stvaranja imidža destinacije, posebno u načinu privređivanja kulture te uloge države u kulturnom turizmu.

Državne kulturne politike su fokusirane na izravne subvencije kulturnih ustanova ali se takav oblik pomoći nikada ne promatra kao izravno ulaganje u kulturni turizam jer su primjeri iz prakse kod uspješnog upravljanja u kulturi bile iznimke pa iz navedenog proizlazi i nepovjerenje države u ulaganje u kulturni turizam. Stoga se izravne državne subvencije radije shvaćaju kao ulaganje u identitete i baštinu a ne kao poslovno ulaganje.

Država bi rado podupirala kulturne programe koji teže inovativnim načinima finaciranja jer oni rasterećuju državni proračun ali da bi do toga došlo potrebno je u takve programe i investirati, što predstvalja rizik uspješnosti, posebno u tranzicijskim zemljama u kojima prevladava nepovjerenje u kulturu. Uloga države u turizmu je jako dobro regulirana jer izrazito turističke zemlje ovise prvenstveno o zaradi od turizma pa se na takav način povećava i državni prihod, pa takav resor država regulira turističkim i promidžbenim pristojbama. Iz navedenog slijedi spoznaja da je državno ulaganje u turizam razumnije nego ulaganje u kulturu.

U državnim kulturnim i turističkim politikama vidljiv je utjecaj velikih međunarodnih organizacija poput Vijeća Europe, ICOMOS-a i UNESCO-a koje se vode načelima kulturnog turizma na temelju kojih se uspješno upravlja kulturnim lokalitetima i ustanovama.

Programi navedenih organizacija na početku nisu ispunjavali prvotnu turističku ulogu, stjecanje zarade, pa su se pokazali neuspješnima, tako je relativan uspjeh ili neuspjeh svjetskih programa unosio nevjericu u postojanje kulturno turističkih politika

[18] Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str. 179.

određenih država. Više o navedenim međunarodnim organizacijama biti će u nastavku.

2. ULOGE MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU

Turizam je oduvijek bio individulalni odabir te se na takav način razvio u društveni fenomen, koji nam omogućava da putem njega zaštitimo lokalne interese, sačuvamo i prezentiramo kulturnopovijesnu baštinu te izvršimo difrencijaciju od direktnih konkurenata a sve radi povećanja kvalitete življenja domicilnog stanovništva, koje mora biti u potpunosti uključeno u sve oblike planiranja.

Kulturna raznolikost predstavlja konkurentsku prednost. Kulturni turizam nudi gostima doživljaj nove kulture i ostvarenje drugačijeg doživljaja od onog kojeg ostvaruje u vlastitoj zemlji.

Zbog navedenog se odnos kulture i turizma može promatrati kao odnos tradicije i suvremenosti pri čemu kultura predstavlja vrijednosti iz prošlih vremena a turizam interpretira sadašnjost, pa je kultura danas jako važan motiv turističkih putovanja.Uslijed navedenog došlo se do spoznaje da je, s ciljem razvoja turizma, potrebno ujedniti kulturne raznolikosti, pa su razvijene brojne međunarodne organizacije koje imaju važne uloge u razvoju kulturnog turizma, poput Vijeća Europe, organizacije ICOMOS, UNESCO-a drugih.

2.1. Europska ideja o ujedinjenju kulturne raznolikosti – Vijeće Europe, UNESCO, ICOMOS

Europska Unija se vodi sloganom „ujedinjeni u raznolikosti“, čime se ističe misao politika, strategija i smjernica prema jedinstvenoj zajednici različitih identiteta. U

Europskoj Uniji ujedinjeno je 28 zemalja članica koje obuhvaćaju velik raspon populacije, ukupno „508 450 856 stanovnika“.[19]Europska Unija je 2007. godine pokrenula program pod nazivom „Europski program zakulturu“ kojim se ujedinjuje kulturni sektor diljem Europe.

„Europskim programom za kulturu (pokrenutim 2007.) promiče se:

- kulturna raznolikost i međukulturni dijalog;
- kultura kao katalizator kreativnosti i inovacija;
- kultura kao dio međunarodnih odnosa EU-a.“[20]

Navedenim programom obuhvaćena je i kulturna baština u okrilju koje su okupljene zemlje članice pod organizacijom koja se naziva Europa Nostra.

Pojam kulturne baštine povezan je s raznim društvenim, političkim i kulturnim akterima. O kulturnoj baštini rasprave je vodio UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu), posebno o nematerijalnoj kulturnoj baštini. UNESCO-va rasprava podrazmijevala je tematiku o ulozi države po pitanju društvenih, kulturnih i političkih odnosa pa je takav odnos dobio naziv *heritage regimes*.[21] Takva znanstvena debata utjecala je na doprinos ekonomske naravi o mogućnostima koje kulturni turizam nudi u kombinaciji sa heritage marketingom. Na takav način je došlo do susretanja konzervatorskih preokupacija nematerijalnim kulturnim dobrima koja je trebalo valorizirati u zajednicama.

„UNESCO u proučavanju kulturne baštine razlikuje tzv. *tangible* i *intagible heritage*, dakle, opipljivu i neopipljivu baštinu. Opipljiva se odnosi na materijalne, a neopipljiva na duhovne oblike kulture.“[22] Materijalne aktivnosti podrazumijevaju obilasci povijesnih građevina i lokaliteta, također posjeti muzejima, umjetničkim galerijama te drugo, pa je tada riječ o povijesnom ili baštinskom turizmu. Upravo danas raste takva vrsta turizma koja je postala dio atmosfere destinacije koju zajedno kreiraju turisti i lokalno stanovništvo.

---

[19] *Živjeti u EU-u; Broj stanovnika*, europa.eu, 2018., dostupno na: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_hr (20.06.2018.)

[20] *Politike Europske unije: Kultura i audiovizualna djelatnost*, Europska komisija, Ured za publikacije Europske unije, Luksembourg, 2014., str. 4., dostupno na: europa.eu/european-union/file/845/download_hr?token=W7d8qfwF(20.06.2018.)

[21] Šuran, F., *Turizam i teritorij – uvod u antroplogiju turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 167.

[22] Jelinčić, D., A., op.cit., str. 42.

„ICOMOS definira kulturni turizam kao oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. On ima pozitivne učinke na njih utoliko što pridonosi njihovu održavanju i očuvanju. Taj oblik turizma zapravo opravdava napore koje to održavanje i očuvanje zahtijeva od ljudske zajednice zbog socio – kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.“[23]ICOMOS (International Council on Monuments and Sites - Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline) je međunarodna nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povjesnih spomenika i lokaliteta pa zbog toga surađuje sa UNESCO organizacijom kada su u pitanju nominacije novih lokaliteta koji kandidiraju za upis na Listu svjetske baštine.

Vijeće Europske unije je 1991. godine proglasilo projekt *„Dani europske baštine“* (European Heritage Days).[24]Osnovna ideja projekta jest promidžba spomenika i lokaliteta s ciljem upoznavanja građana Europe sa vlastitom baštinom te s ciljem podizanja svijesti o baštini. Dani europske baštine se odvijaju u rujnu, a u program su uključeni spomenici i lokaliteti koji obično nisu dostupni javnosti, koji se razgledavaju pod vodstvom vodića, raznih predavanja za mlade i djecu školske dobi.

Osim navedenog projekta Vijeća Europske unije, značajan je i projekt pod nazivom „Europska mreža baštine“ (European Heritage Network – HEREIN) koji povezuje europske vladine odjele odgovorne za očuvanje kulturne baštine.[25] HEREIN je važan jer služi kao instrument za implementaciju i nadgledanje europskih konvencija o arheološkoj baštini. U navedeni mrežni projekt je uključena i Hrvatska, čiji su podaci o baštini dostupni u spomeničkoj bazi podataka projekta HEREIN.

„Godine 2011. Vijeće Europe izrađuje Konvenciju o vrijednosti kulturne baštine za društvo, poznatiju kao Faro Konvencija. Radi se naime o dokumentu usmjerenom na važnost spoznaje i korištenja kulturnog naslijeđa kao temeljno pravo pojedinaca da slobodno sudjeluju u kulturnom životu vlastite zajednice i da uživa u njezinim tradicionalnim umjećima.“[26] Ono što je najbitnije, navedeni dokument definira važnost sudjelovanja zajednice u definiranju i upravljanju kulturnom baštinom.

Konvencijom lokalne zajednice stječu pravo izraziti ono što za njih predstavlja kulturno nasijeđe, što ujedno postaje i kulturnim naslijeđem na nacionalnoj razini, pa

[23] Ibidem, str. 45.-46.
[24] Jelinčić, D., A., op.cit., str. 107.
[25] Ibidem, str. 109.
[26] Šuran, F., op.cit., str. 165.-166.

je na takav način uspostavljena suradnja između države i lokalnih zajednica u stvaranju politika vezanih uz nematerijalnu baštinu.

2.2. Utjecaj kulture na turizam u Europskoj Uniji

Europska komisija ima koordinatorsku ulogu osiguranja interesa turizma koji se uzimaju u potpunosti u obzir u pripremi zakonodavstva, provedbe politika i programa koji sami po sebi nisu koncipirani u terminima turističkih ciljeva (u praksi velik broj programa i politika imaju značajan utjecaj na aktivnosti vezane za turizam, što utječe na interese turista te na razvoj prirodne i kulturne baštine).

„Tema kulture u turizmu pojavila se kao izvrsno prijevozno sredstvo europskog identiteta pa se kulturnom turizmu posvećuje velika pažnja. Trendovi pokazuju da je kulturni turizam ključni faktor za održivi razvoj i interkulturalni dijalog koji se posebno naglašava u okviru teme kulturnog turizma.“[27] Jedan od projekata na temu uloge kulture u turizmu pokrenut je 1985. godine na inicijativu Meline Mercouri, projekt koji promiče kulturnu raznolikost i interkulturalni dijalog te se oslanja na kulturno - turističko poslovanje nazvan je *Europske kulturne prijestolnice*. O navedenom projektu će biti više u daljnjem tekstu.

2.3. Europske kulturne prijestolnice

Projekt *„Europske kulturne prijestolnice*“ima jako važnu ulogu u promidžbi kulturne ranolikosti s ciljem povezivanja europskih građana i poznavanja zajedničke europske povijesti i baštine, te zbog promicanja suverene kulturne raznolikosti.

„Od pokretanja projekta gradovi diljem Europe natječu se za priželjkivani naslov Europske prijestolnice kulture. Stjecanjem naslova Europske prijestolnice kulture gradovima se daje nov kreativni poticaj, stvara se nova lokalna publika za kulturu te se lokalnim kulturnim subjektima pomaže pri razvoju umrežavanja na europskoj i globalnoj razini. To je i jedinstvena prilika da se gradovi regeneriraju, promijene imidž

[27] Jelinčić, D. A., Gulišija, D., Bekić, J., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose Meandarmedia, Zagreb, 2010., str. 117.

ili se potvrde na međunarodnoj razini, što može dovesti do razvoja turizma i privlačenja novih ulaganja."[28]U jednoj godini „Europska prijestolnica kulture" mogu postati samo dva europska grada. Tako će u 2020. godini hrvatski grad Rijeka, uz irski grad Galway, postati jedna od dviju europskih kulturnih prijestolnica.

Hrvatska će na takav način dobiti priliku da 2020. godine postane centrom predsjedanja Europskom unijom, biti će centar društvenih, političkih i kulturnih zbivanja u Europi.

Projektom „Rijeka 2020. – Eurospka prijestolnica kulture" nastoji se unaprijediti raznolikost kulturne ponude u gradu čime će se utjecati na povećanje interesa za sudjelovanjem u jačanju kulturnog sektora na nacionalnoj ali i na međunarodnoj razini.

2.4. Kulturni turizam u EU

Kulturni turizam se smatra najbrže rastućim tržištem Europe. Navedeno je posebno došlo do izražaja 2012./2013. godine kada je velik broj turista iz zapadne Europe krenuo prema mediteranskim zemljama, uključujući i Hrvatsku, ne samo zbog sunca, plaža i čistog mora već i zbog kulturno bogatije i kvalitetnije ponude.

Trendovi u kulturnom turizmu Europske unije uključuju:[29]

- interakciju kulture i turizma koja potječe iz ranih dana turizma a danas posebno dobiva na važnosti,
- kulturni turizam je ključni faktor za održivi razvoj i interkulturalni dijalog,
- kulturna baština izraz je identiteta naroda, teritorija, njegove povijesti i tradicije,
- održivi turizam izvlači ono najbolje od baštine, značajna je njegova gospodarska i socijalna snaga, sadrži veliki potencijal za otvaranje novih radnih mjesta u turizmu,

[28] *Politike Europske unije: Kultura i audiovizualna djelatnost*, op.cit., str. 9.
[29] Jelinčić, D., A., op.cit., str. 126.-127.

- Europa posjeduje bogatu i raznoliku baštinu koja može zadovoljiti povećanu potražnju za kulturnom praksom koja je povezana s boljim životnim standardom te višom razinom obrazovanja,
- oko 30 % europskih turističkih destinacija odabire se upravo zbog toga jer posjeduju baštinske lokalitete koji su pogodni za razvoj turizma.

Navedeni trendovi u skladu su sa ciljevima Europske unije, od otvaranja novih radnih mjesta do promidžbe zajedničkog europskog kulturnog identiteta.

U nastavku će biti riječi o položaju kulturnog turizma srednje i istočne Europe, južne Europe, mediteranskih otoka, zapadne Europe, Skandinavije te će kao zasebna europska zemlja biti obrađena Republika Hrvatska koja pripada zemljama srednje Europe.

2.4.1. Srednja i istočna Europa

Razvoj kulturnog turizma u srednjoj i istočnoj Europi započinje se naglo odvijati nakon pada komunizma, kada istočnoeuropski gradovi poput Praga, Budimpešte, Moskve i Krakowa postaju meta turistima zapadnih zemlja.

Zemlje poput Rumunjske i Srbije su nešto manje posjećene, međutim Rumunjska je u poslijednje vrijeme od strane kulturno – turističkih inicijativastavljena na turističku kartu Europe s naglaskom na malenim gradovima poput Sibiu i područjem Transilvanije koje je poznato po Drakulinom dvorcu.

Ono što je danas bitno za zemlje srednje i istočne Europe je to da su sve fokusirane na razvoj kulturnog turizma, pa se tu za primjer može navesti i naša država, Republika Hrvatska, koja je jedna od rijetkih zemalja koja je razvila i masovni turizam.

Sve zemlje srednje i istočne Europe imaju razvijenu jednu ili više selektivnih vrsta tuirzma po kojima su jako poznate (npr. Slovenija ima razvijen sportski skijališni zimski turizam i zdravstveni turizam, u Češkoj je razvijen zdravstveni turizam s mnoštvom toplica, u Mađarskoj je razvijen ruralni turizam) međutim, sve zemlje pristupaju sve većoj diverzifikaciji turističkog proizvoda pa povezuju jedan oblik turizma s drugim, npr. sportski sa kulturnim turizmom.

2.4.2. Južna Europa

Zemlje južne Europe koje bilježe porast potražnje za selektivnim oblicima turizma su Španjolska, Portugal, Grčka, Turska, Francuska i Italija.

Zemlje su već početkom 20. stoljeća pribjegavale diverzifikaciji turističkog proizvoda, pa je tako u Italiji uz obalni turizam ravijen i kulturni turizam koji je uglavnom koncentriran u gradovima poput Rima, Venecije i Firenze.

U Španjolskoj su na razvoj kulturnog tuirzma utjecele Olimpijske igre 1992. godine, koje su se odvijale u Barceloni, *Expo* (The Universal Exposition of Seville – univerzalna izložba Seville) te Madrid kao Europska prijestolnica kulture. Osim navedenih potrebno je naglasiti da se u Španjolskoj razvila i prva kulturna turistička ruta – Santiago de Compostela.

U Portugalu je kulturni turizam unaprijeđen svrstavanjem Lisabona u Europsku prijestolnicu kulture 1994. godine i grada Porto 2011. godine. U Portugalu se nalaze i UNESCO zaštićeni lokaliteti svjetske baštine poput lokaliteta Sintu.

Od svih navedenih destinacija, smatra se da je Grčka „najkulturnija“ turistička destinacija jer ima bogatu kulturnu povijest. Kulturni turizam je razvijen u područja poput Atene (karakteristična je po hramovima), na Delfima, Korintu te na drugim lokalitetima koji su važne kulturno turističke destinacije.

Turska je specifična kao zemlja bogate arheološke baštine na područjima gradova poput Efeza, Istanbula i Pergamona u kojima je izrazito razvijen kulturni turizam.

U Francuskoj je pronađeno mnoštvo kulturnih resursa (rimski ostaci na području Avignona, Arlesa i Nimesa, umjetnička baština u Nici, baskijska kultura na zapadnoj obali destinacije). Grad Pariz kao kulturna destinacija zahtijeva posebnu pažnju jer ima specifičnu gastronomsku i vinsku tradiciju koja grad čini najpoznatijim i najpopularnijim kulturnim središtem na cijelom svijetu.

2.4.3. Mediteranski otoci

Mediteranski otoci imaju veoma raznoliku kulturu i krajolik. Kao posebne mediteranske otoke može se izdvojti Cipar, Sardiniju, Korziku, Siciliju i Maltu.

Cipar ima razvijenu tradicijsku kulturu i veliko bogatstvo arheološke baštine što čini osnovu za razvoj kulturnog turizma, zatim Sardinija, Sicilija i Korzika – otoci koji su specifični po arheološkoj i arhitekstonskoj baštini te otok Malta na kojemu se uz masovni turizam paralelno razvija i kulturni turizam, čemu se lokalno stanovništvo protivi jer je postao invazivan, kao i na području Korzike.

2.4.4. Zapadna Europa

Zemlje zapadne Europe nemaju baš lijepe plažei toplu klimu pa se oslanjaju na kulturni turizam koa primarnu turističku industriju, stoga se često organiziraju izleti koji u programima sadrže kulturne aktivnosti.

Njemačka je tradicionalno turistička zemlja u kojoj su kulturni resursi materijalne baštine, elementi zabavne kulture te pojedini osmišljeni kulturni itinerari znatno povećali turistički promet. Neki od Njemačkih turističkh programa koji se oslanjaju na kulturu uključuju glazbu (Musik – Land Germany), baštinu (UNESCO World Heritage Days) i urbana središta (German Cities).[30] U Njemačkoj se radi na razvoju kulturnog turizma u gradovima poput Berlina i Münchena.

U Nizozemskoj, koja pripada zapadnoj Europi, provedena su istraživanja ATLAS-a (Association for Tourism and Leisure Education), na primjeru grada Roterdama, 2001. godine. Istraživana su kulturna događanja uslijed porasta kulturnog turizma (povećana je ponuda kulturnih atrakcija koje privlače sve veći broj turista), posebno u Rotterdamu koji je postao popularan zahvaljujući inicijativi Eurospke prijestolnice kulture 2002. godine.

Dokazivost brojnosti kulturnih turista je teška jer većina njih putuje individualno (njihovo putovanje nije organizirao neki turoperator), međutim, tendencija porasta

[30] Jelinčić, D., A., op.cit., str. 300.

turizma ukazuju na proboj kulture kao osnovne ponude u turizmu kroz vikend – programe koji se zasnivaju na kulturnim resursima.

U Luksemburgu je, pod projektom EU „Kulturni itinerari Europe“, nastala potreba za osnivanjem institucije koja će se baviti implementacijom i nadgledanjem programa itinerara koji se odvija u zemljama koje se nalaze na nekoj od kulturnih ruta.

Tako je1997. godine u Luksemburgu utemeljen „Europski institut kulturnih ruta“ (European Institute of Cultural Routes) koji je financiran od strane države Luksemburg, Vijeća Europe te vlastitih promidžbenih aktivnosti.[31] Institut je odgovoran za kontinuitet i razvoj programa te služi europskoj javnosti kao tehnička agencija koja priprema studije, izvješća, publikacije i izlože, procesira prijedloge za nove teme.

2.4.5. Kulturni turizam – položaj Hrvatske

Svaka država, pa tako i Republika Hrvatska treba poznavati tipologiju kulturnih turista na temelju čega nastaju temelji za razvoj Strategije kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini.

Prema Strategiji razvoja kuturnog turizma u Republici Hrvatskoj razlikuju se tri vrste kulturnih turista:[32]

- turista usputne ili slučajne kulturne motivacije – motivacija dolaska nije kulturna, već može biti sportska, kongresna, zdravstvena ili neka druga, ali je turist u doticaju sa lokalnom kulturom pa usput posjećuje određenu kulturnu aktrakciju; takvi turisti su najčešće masovni turisti;
- must see turista - inspiriran je kulturom, usmjeren je strogo na kulturna dešavanja koja su u trendu (npr. izložbe, koncerti); motivacija takvih turista ne počiva na znanju i na dubljim interesima, već se povezuje s novopečenim kulturnim interesima koji se ne odnose na stalno tržište;

[31] Ibidem, str. 105.
[32] Ibidem, str. 48.

- pravoga kulturnog turista – motiviran je kulturom, dakle osnova putovanja je kultura (posjećuje kulturne događaje i atrakcije u skladu sa njegovim specijaliziranim interesima).

Takav način tipologije je važan za Hrvatsku zbog kulturno – turističkog planiranja jer već ima turističko tržište, odnosno turiste koji su privučeni kulturom.

Koncentracija sve većeg broja turista bilježi se u hrvatskim gradovima, poput Poreča, Pule, Zadra i Dubrovnika, koji posjeduje brojne arheološke znamenitosti koje su privlačne turistima. Politiku implementacije ravnomjerne raspodjele turizma je potrebno provoditi i na seoskim područjima koja posjeduju svoja kulturna bogatstva, a ne samo na područjma koja se nalaze uz more. Hrvatska posjeduje brojne kulturne resurse, spomenike i arheološke lokalitete koji svake godine privlače sve veći broj turista.

Registar kulturnih dobara Ministarstva kulture RH čini bazu podataka ukupnog broja kulturnih spomenika, njihovu vrstu i klasifikaciju po važnosti, sortiranu u tri popisa:[33]

- zaštićena kulturna dobra,
- kulturna dobra nacionalnog sadržaja,
- preventivno zaštićena kulturna dobra.

Unatoč brojnim kulturnim bogatstvima Hrvatska još uvijek nije dovoljno prepoznatljiva kao kulturna turistička destinacija.

Kulturna baština u Hrvatskoj koja se nalazi pod zaštitom UNESCO-a jest povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (slika 3.), palača rimskog cara Dioklecijana iz 4. stoljeća koja je proglašena zaštićenom baštinom 1979. godine.

[33] Ibidem, str. 263.



Slika 3.: Dioklecijanova palača u Splitu

Izvor: *Peristil u Splitu, Dioklecijanova palača stupovi i sfinga*, rezerviraj.hr, dostupno na: http://www.rezerviraj.hr/social/zapis-40947-peristil-u-splitu-dioklecijanova-palaca.html(21.06.2018.)

Osim Dioklecijanove palače pod UNESCO-vom zaštićenom baštinom u Hrvatskoj nalazi se i Stari grad Dubrovnik koji je danas prava kulturno turistička destinacija koja je masovno posjećena od strane turista iz cijelog svijeta. „U cilju proširenja turističke ponude, povećanja potrošnje, bolje iskorištenosti prirodnih i kulturnih potencijala, povezivanja turističke ponude plave i zelene Hrvatske, Ministarstvo turizma nastavit će poticati razvoj i unapređenje posebnih oblika turizma, posebice u turistički manje razvijenim područjima.“[34] Hrvatski turizam je „prostorno koncentriran na uski obalni pojas i to s najvećim intenzitetom turističkih dolazaka i noćenja u ljetnim mjesecima.“[35] Ako bi izdvajali podatke za oblikovanje indikatora održivog turizma na razini županija, ne bi dobili jasnu sliku turizma u obalnom prostoru, bila bi onemogućena diverzifikacija unutar pojedine županije s obzirom na implementaciju održivog turizma. Stoga, se indikatorima pridaje vrijednost samo ako se implementiraju u prostorno-planske i razvojne dokumente općina i gradova u kojima turizam ostvaruje i negativne učinke na okoliš, stanovništvo i gospodarstvo.

[34] *Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012. – 2014.,* Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2012., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/120516-strateski-p-mint.pdf(21.06.2018.)
[35] Vojnović, N., *Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u hrvatskim općinama i gradovima,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Br. 1. (171-190), 2014., str. 184., dostupno na:www.hrcak.srce.hr(21.06.2018.)

Prema navedenom za primjere iz prakse na kojima su vidljive posljedice masovnih dolazaka međunarodih turista prikazan je Dubrovnik i Plitvička Jezera.

„Masovni turizam uništava život domaćeg stanovništva, produbljuje socijalne razlike, ali i ukazuje kako je nužno ograničiti broj turista u gradovima koji predstavljaju svjetsku kulturnu i prirodnu baštinu. Na tom tragu, i UNESCO je upozorio hrvatske vlasti da će im preveliki broj turista ugroziti dubrovački stari grad, ali i Plitvička jezera.“[36] Masovnost turizma u Dubrovniku, kao UNESCO zaštićenom gradu ima štetne posljedice na dugoročno održivo korištenje resursa (ništava se pomorsko dobro i zelene površine).

Po pitanju socio – kulturoloških posljedica rasta turizma problem predstavlja prodaja stambenih prostora rezidenata u staroj jezgri grada osobama koje u njima borave samo privremeno, što negativno utječe na vitalnost života na tom području, na kojemu izumire autohtona gastronomska ponuda te nestaju poslovni prostori koji služe potrebama domaćeg stanovništva. U ljetnim mjesecima dubrovačke su ulice preplavljene gužvom inozemnih turista, lokalno stanovništvo ima zaradu samo u ljetnim mjesecima, lokalnom stanovništvu cijene nisu pristupačne pa niti ne može sudjelovati u turističkom proizvodu već se samo pretvara u jeftinu sezonsku radnu snagu. Da bi se navedeno izbjeglo potrebno je ograničiti broj posjetitelja u atrakciji, gradnju smještajnih objekata te smanjiti broj turističkih razvojnih zona, potrebno je povećati svijest dionika u turizmu grada Dubrovnika, potrebno je biti fokusiran na kvalitetu pružanja usluge a ne samo na broj dolazaka i na profitabilnost.

Plitvička jezera su danas kao i grad Dubrovnik suočena sa prevelikim brojem posjetitelja koji troše područje u ekološkom i urbanističkom smislu, zbog čega je zabrinut i UNECSO koji nagovještava skidanje parka sa popisa svjetske zaštićene baštine ukoliko ne dođe izmjena.

„Kroz Nacionalni park Plitvice dnevno prolazi preko osam tisuća turista, a na vrhuncu sezone taj će se broj udvostručiti. Zbog boljeg selfieja i velikih gužvi, proteklih godina pet turista palo je u provaliju, a prošle godine Slovakinja je i poginula. Skretanje sa staza, hranjenje riba, namakanje nogu samo su neke od stvari koje turisti vole probati. Pitkoj jezerskoj vodi i zaštićenoj jezerskoj sedri to svakako ne

[36] Obrenović, M., *Uništava li masovni turizam hrvatske ljepote*, Al Jazeera, 2017., dostupno na:http://balkans.aljazeera.net/vijesti/unistava-li-masovni-turizam-hrvatske-ljepote (21.06.2018.)

godi, a tek 9 čuvara jedva stiže nadzirati mnogobrojne posjetitelje. Područje NP Plitvice proteže se na 300 kvadratnih kilometara, i sav taj prostor je pod zaštitom UNESCO-a kao svjetska prirodna baština, naravno, mnogi lokalci u tome su znali prepoznati priliku za zaradom.“[37] Prilike za zaradu uglavnom vide kroz gradnju apartmana, kojih je danas na tom području previše pa se dovodi u pitanje zaštita prirode.

Područje je zbog velike posjećenosti postalo jako onečišćeno pa je država pod pritiskom UNESCO-a i Ministarstva zaštite okoliša i energetike donjela odluku o saniranju katastrofalnih posljedica.„Hrvatska do veljače 2018. mora sanirati katastrofu na Plitvičkim jezerima i napraviti sve da prestane nevjerojatno zagađivanje ovog europskog bisera. U suprotnom, jasno je da će biti upitna zaštita koju Plitvice uživaju na listi svjetske prirodne baštine.“[38] Naime, napravljene su brojne analize vode prema kojima je utvrđeno da je voda zagađena fekalijama, pesticidima, umjetnim gnojivima, ispuštanjem septičkih jama u prirodu te drugim štetnim tvarima. Analiza je pokazala kako se tamošnje vode naveliko zagađuju fekalijama i drugim otpadnim vodama, umjetnim gnojivima, raznim deterdžentima i pesticidima.

U svibnju 2017. godine sklopljen je ugovor o sanaciji otpada i građevina na području Nacionalnog parka Plitivička jezera. Ukoliko ugovor ne bude ispoštovan tada postoji mogućnost burnih reakcija državnih ali i međunarodnih organizacija koje se protive zagađivanju i unaštavanju neprocjenjive ljepote Plitvica.

U Hrvatskoj je, za Istru, važan razvoj kulturnog i kreativnog turizma koji nudi turistima mogućnost aktivnog sudjelovanja u aktivnostima lokalnog stanovništva i običaja. Na listi UNESCO zaštićene baštine nalazi se Eufrazijeva bazilika u povijesnom središtu Poreča u Istri, a za Istru je karakteristična kulturna ruta istarska dionica – „ruta Sv. Jakova“ te mobilna aplikacija „Kulturno povijesni itinerari Rovinja“ „nastavak projekta Kulturnog turizma u režiji rovinjske Turističke zajednice, pisana na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku. Autor teksta je povjesničar Marino Budicin, prema čijem su prijedlogu i definirane opisane rute koje su

[37] Hr.1info, *UNESCO zabrinut za Plitvice zbog previše turista i apartmana*, 2016., dostupno na: http://hr.n1info.com/a136507/Vijesti/UNESCO-zabrinut-za-Plitvice-zbog-previse-turista-i-apartmana.html (21.06.2018.)

[38] Krnetić, S., Thomas, A., Osojnik, P., *Dosje Plitvice: Kako smo uništili naše čudo prirode*, Express, 2018., dostupno na: https://www.express.hr/top-news/dosje-plitvice-kako-smo-unistili-nase-cudo-prirode-13638 (21.06.2018.)

popraćene prikazom pristupa lokacijama na karti. Mobilna aplikacija je namijenjena svima koji žele upoznati dio rovinjskog bogatog kulturnog, povijesnog i tradicijskog nasljeđa."[39]Kulturni turizam u Hrvatskoj stvara novu ekonomiju prostora ulaganjem u kreativnost, odnosno u kreativne projekte kojima se unapređuje kvaliteta životnog prostora.

3. KULTURNE RUTE EUROPE I NJIHOV UTJECAJ NA TURIZAM

Organizacijom teritorijalnih resursa može se pronaći efikasna strategija valorizacije teritorijalnog sustava u obrađenim tematikama, uvrštavanjem u sustav kulturno fizičkog kapitala, neovisno o tome da li je u pitanju materijalna ili nematerijalna baština.

Europa je najjači turistički kontinent koji u kulturološkom smislu zaslužuje pozornost znanstvenika i istraživača. U današnjem vremenu, u globalizacijskim uvjetima, miješaju se različite kulture i identiteti pa je turizam pokretač globalizacijskih kretanja.

Pitanja europske kulturne integracije dovela su do stvaranja brojnih projekata i kulturnih inicijativa. Jedna od takvih inicijativa je Vijeće Europe koje je shvatilo kulturu kao snažnu poveznicu naroda Europe. Razvijeni su brojni projekti od kojih je naveći i

[39] Radić, Orlović, N., *Klikom na mobitelu upoznati stari Rovinj: nova aplikacija „Kulturno – povijesni itinerari",* Glas Istre, 2017., dostupno na: https://www.glasistre.hr/6b406b49-7910-4792-bba9-de5ab235c7d2 (21.06.2018.)

među svim ostalim projektima najstariji ali i najvažniji projekt „Kulturni itinerarij Europe.“

„Itinerer je teoretski razrađen mogući plan putovanja (opisan u brošuri, na Internet stranicamaili na letku, ali bez konkretne interpretacijske i uslužne podloge i podrške na terenu).“[40] Europski kulturni itinerariji prolaze kroz jednu ili dvije zemlje ili regije a organizirani su na temu povijesnih, društvenih i umjetničkih europskih interesa, po osobinama geografske rute. Europski itinerar podrazumijeva mnoštvo osobina europske kulture i mjesta koja su bogata povijesnim asocijacijama. Europski itinerari su važni jer grade Europu koja se zasniva na kulturnoj baštini.

„*Ruta* je fizička dionica puta, označena i opipljiva trasa. *Kulturna ruta* je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ilidefinicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj,linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu iinterpretiranu kontinuiranu cjelinu.Kulturne rute može se definirati kao bogati medij, koji interpretira i tumači kompleksnu povijest Europe. Rute su od samog nastanka tvorbeni element regija i krajolika, oblikovan u simbiozi skulturnim krajolikom i područjem“[41]U poslijednjih dvadesetak godina nastalo je mnoštvo tema koje se vežu uz razvoj kulturnog turizma zasnovanog na kulturnim rutama, čime se ujedno utjecalo i na gospodarski razvoj brojnih država.

Kroz organizirane rute se prezentira materijalna i nematerijalna baština, na način da se rute zamišljaju kao putujuća izložba bez ikakvih popratnih ekonomskih troškova parkiranja, prijevoza, osiguranja i sličnog.

Danas pod projektom „Kulturni itinerari Europe“ postoji više od 2000 partnera koji pokrivaju „33 kulturne rute u 2018. godini.“[42] Rute su karakteristične po različitosti tema koje prikazuju europsku povijest, baštinu te pridonose tumačenju raznolikosti današnje Europe.

---

[40] Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama; Priručnik*, MINT RH, Zagreb, 2012., str. 7., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf(21.06.2018.)

[41] Ibidem, str. 7.

[42] *Explore all Cultural routes by theme,* Council of Europe, 2018., dostupno na: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme (22.06.2018.)

Neke od najpoznatijih europskih tematskih kulturnih ruta su:[43]

- Hodočasnički tematski putovi (Santiago de Compostela, Via Francigena, Putovi Sv. Mihovila),
- Ruralni habitat (Arhitektura bez granica, Ruralni habitat na Pirenejima),
- Europski putovi svile i tekstila,
- Put baroka,
- Keltski putovi,
- Putovi povijesnih i legendarnih osoba (Mozartov put, Put Sv. Martina, Put Don Quiotea)
- Vikinški i normanski putovi,
- Putovi parkova i vrtova,
- Putovi maslina,
- Ruta europskih gradova otkrića,
- Transromanica – putovi romaničkog naslijeđa u Europi,
- Popularni festivali i rituali u Europi,
- Kulturni putovi Jugoistočne Europe te drugi.

Najstarija ruta pripada hodočasničkim tematskim putovima, Santiago de Compostela, koja je među svim rutama najpopularnija.

Navedeni putovi se identificiraju po cijeloj Europi, imaju oznake i zajedničke promidžbene aktivnosti, karte i materijale, imaju kulturne programe koji su povezani sa itinerarima koji su važni zbog razvoja kulturnog turizma. Programi su određeni načelima prema kojima je nastao projekt Europske unije „Kulturni itinerari Europe“.

Načela projekta Europske unije „Kulturni itinerari Europe“ nalažu:[44]

- da je prioritet kulturnih itinerara kultura,
- program mora prenositi osnovne vrijendosti Vijeća Europe koje uključuju ljudska prava, demokraciju, solidarnost, toleranciju te će nastojati pridonjeti u borbi protiv nezaposlenosti i marginalizacije,
- transgranična i europska dimenzija itinerara mora pridonositi interdisciplinarnim aspektima projekta razvijajući svijest o multikulturalnim identitetima,

[43] Jelinčić, D., A., op.cit., str. 102.-103.
[44] Ibidem, str. 103.-104.

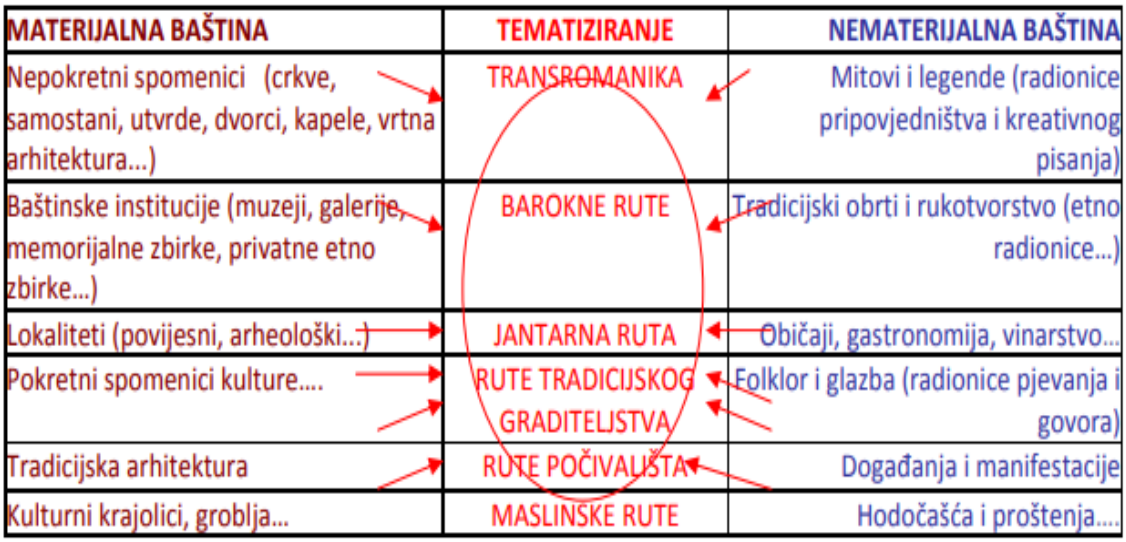
- bitna je zadaća itinerara i zaštita te unaprijeđenje kulturne baštine ali ta zadaća može biti ostvarena samo ako je u dinamičnom odnosu sa suvremenim ostvarenjima.

Važnost projekta europskih kulturnih ruta proizlazi iz suradnje sa Vijećem Europe, UNESCO međunarodnom organizacijom, nacionalnim, regionalnim i lokalnim vlastima. Suradnja nacionalnih vlada se odnosi na zemlje koje su potpisale „Kulturnu konvenciju“, odnosno na zemlje koje su sudjelovale u kreiranju pojednih ruta.

Kreiranje kulturnih ruta nastaje u odnosu na odabire jedinstvenih tema, odnosno sadržaja koje rute vežu uz sebe, materijalnih i nematerijalnih (npr. romaničke rute – kreira se romantički sadržaj materijalne i nematerijalne baštine, uz što se kreira sadržaj aktivnosti poput načina obilaska rute: biciklom, automobilom, pješačenjem, jahanjem, kušanjem vina te drugo).

Na slici 4. prikazan je način odabira teme u odnosu na materijalnu i nematerijalnu baštinu.

Biranjem jedinstvenih sadržaja do sada su razvijene brojne rute, od kojih su neke prikazane na slici 4. (barokne rute, jantarne rute, rute tradicijskog graditeljstva, transromaničke rute, maslinske rute, rute počivališta). Dakle, na slici je vidljivo da transromaničku rutu čini materijalna baština poput samostana, crkve, dvorci, kapele, vrtna arhitektura, dok nematerijalnu baštinu čine mitovi i legende kojma su osnova radionice pripovjedništva i kreativnog pisanja. Na slici 4. su vidljive karakteristike materijalne i nematerijalne baštine ostalih prikazanih ruta.



Slika 4.: Kreiranje tematskog okvira kulturne rute

Izvor: Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama; Priručnik,* MINT RH, Zagreb, 2012., str. 10., dostupno na:http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf(21.06.2018.)

„Kulturna ruta mora funkcionirati i kao kulturno-turistički proizvod sa svim potrebnim proizvodnim osobinama, nudeći odgovarajuće sadržaje, informacije te prostore ugostiteljske i smještajne usluge. Putnik se na ruti želi i zabaviti i odmoriti i konzumirati lokalne proizvode, zato mu sve to treba pružiti. Kulturni krajolik razumu pruža umirujuće orijentire.“[45] Europske kulturne rute imaju definirane kriterije o uvjetima prijema gosta te o dostupnim uslugama, o kojima brine upravljačko tijelo rute koje je odgovorno za tehnički menadžment pa surađuje sa agencijama, turoperatorima, dobavljačima te drugim dionicima koji kreiraju turističku ponudu kulturnih ruta.

Europske kulturne rute moraju obuhvaćati zajedničke vrijednosti za nekoliko europskih zemalja koje su uključene u rutu.

Na slici 5. prikazani su sadržaji rute kao tematizirane kulturno turističke atrakcije.

[45] Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., op.cit., str. 8.



Slika 5.: Sadržaji rute kao tematizirane kulturno turističke atrakcije

Izvor: Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama; Priručnik,* MINT RH, Zagreb, 2012., str. 22., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf(21.06.2018.)

Svaka kulturna tematska turistička ruta treba imati funkcionalne sadržaje na ruti (kulturne, strukturalne, pridružene sadržaje, označene šetnice i sanitarni čvor te i uslužne sadržaje: ugostiteljske (npr. tema rimske rute bila bi večera starih Rimljana) i smještajne, ruralne, tradicijske i tematske, piknik prostor, dječje igralište, info punktove, parkirališta, autobusne i željezničke stanice) koje treba odlikovati kvaliteta.

Važnost kulturnih turističkih ruta proizlazi iz tematskog umrežavanja manjih kulturnih atrakcija.

„Mreža provodi zajedničku politiku upravljanja posjetiteljima. Centralni kontaktni ured koordinira istraživanje posjetitelja, studije tržišta, turistički marketing,ciljane grupe, fam putovanja, novinarska studijska putovanja. Bave se ujedno razmjenom vodiča,studenata, partnera, umjetnika. Uz to su za dionike rute osmislili i marketinški priručnik s uputama. Mreža ozbiljno pristupa kreiranju turističkog proizvoda te u suradnji s turističkim sektoromstvara turističke pakete koji omogućuju prodaju teme. Mreža strogo definira i kriterije kvalitetekoji se odnose na razvoj i očuvanje destinacije. Ekonomski učinak mreže zasniva se na praćenju iplaniranju budžeta, uključujući predviđanja, poslovne planove i projekcije.“[46] Kulturne rute su važne zbog

[46] Ibidem, str. 34.

umrežavanja te zbog ekonomskog učinka koji se ostvaruje mrežnim djelovanjem. Osim navedenog, kulturne rute su važne jer utječu na razvoj kulturnog turizma kroz povećavanje suradnje i komunikacije zemalja članica.

„Umrežavanje je princip koji će osnažiti komunikaciju i mobilnost ljudi, ideja, iskustava i znanjapridonoseći razvoju, edukaciji i novom zapošljavanju. Umrežavanje je ujedno princip kojilokalnoj ili regionalnoj ruti može dati novi značaj i suodnos, što pokazuje i primjer rute „Međimurske ceste tradicije“ koja upravo ulazi u projekt međunarodnog povezivanja. Premdadanas mnoge rute nemaju jasnu fizički povezanu linearnu strukturu, one su ipak proizvodintenzivne mrežne interakcije svojih članova, bez obzira o kojem se vidu umrežavanja radi(savezima, udrugama, zajednicama, vijećima, i sl.).“[47]Kulturne rute unaprijeđuju razvoj kulturnog turizma u već razvijenim gradovima ali i u područjima koja su bila slabije turistički razvijena, privlačenjem kulturnih turista u nedovoljno razvijena područja kroz kulturne rute otvaraju se nova radna mjesta čime se utječe na razvoj cjelokupnog gospodarstva, građani EU upoznaju raznolikost kulturne baštine, stječu nova iskustva, proširuju znanje, toleranciju, solidarnost.

U Hrvatskoj je s ciljem razvoja kulturnog turizma na lokalnoj i regionalnoj razini razvijen program pod nazivom „Hrvatski tematski putovi“.

„Program je osmišljen s ciljem:

- postizanja bolje prepoznatljivosti Hrvatske kao cjelovite i raznolike turističke zemlje,
- postizanja zanimanja i odluke turista/putnika za kraću stanku, kružno putovanje, kraći odmor ili kombinirani odmor/ljetovanje u kontinentalnim i jadranskim destinacijama,
- pridobivanja stranih turista/putnika, koji već borave u poznatim turističkim destinacijama ili na kružnim putovanjima, za tematske putove i manje poznate turističke destinacije, a s ciljem povećanja potrošnje,
- stvaranja tematski integriranih i organiziranih turističkih atrakcija kroz cijelu godinu

[47] Ibidem, str. 16.

- povezivanjem prirodnih, kulturnih-povijesnih i drugih znamenitosti naše zemlje.“[48]

Program stavlja naglasak na promicanje i zaštitu baštine, razvoj prepozatljivih i održivih turističkih proizvoda, a sve u cilju razvoja i zaštite lokalnog kraja kroz zajedničko djelovanje kulturnih, znanstvenih, edukacijskih, sportskih te drugih važnih turističkih institucija.

Kulturne rute u Hrvatskoj koje su nastale projektom „Kulturni tematski putovi“ prikazane su na slici 6.



Slika 6.: Kulturne rute u Hrvatskoj - projekt „Kulturni tematski putovi“

Izvor: Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama; Priručnik,* MINT RH, Zagreb, 2012., str. 52., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf(21.06.2018.)

Na slici 6. je vidljivo da su u Hrvatskoj razvijene slijedeće kulturne rute: maslinske – od kojih postoje 4 (Istarska, Zadarska, Šibenska, Korčulanska), zelene rute (npr. „Zeleni put - Hrvatska ekološka magistrala“), rute suhozida, Kraške rute, Glagoljaške rute, vinske rute, galerijske, barokne te druge rute koje su navedene na slici.

[48] Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., op.cit., str. 48.

3.1. Europski institut kulturnih ruta

S ciljem obogaćivanja kulturne turističke ponude na području Europe, u područjima koja su manje atraktivna i poznata, bilo je potrebno povezati i objediniti resurse u jedinstvenu cjelinu koja će predstvljati inovativan turistički proizvod kojim bi se proširila ponuda.

Vijeće Europe je 1987. godine razvilo projekt kulturnih putova pod nazivom „Council of Europe Routes".

„Projekt je započet s četiri jasna cilja:

- podizanje svijesti o europskoj kulturi kroz putovanje i turizam,
- turističko umrežavanje povezano s europskom kulturnom geografijom,
- promicanje najvažnijih lokaliteta i točaka europske civilizacije kao mjesta zanimljivih turistima,
- razvoj individualnog senzibiliteta lokaliteta.

Vijeće Europe 1987. predlaže kao prvu kulturnu rutu hodočasnički put Santiago de Compostela."[49]

Godine 1997. projekt prelazi pod vodstvo Europskog instituta kulturnih ruta koje od tada razvija i koordinira brojne programe kulturnih ruta na području Europe. Neke od ruta koje su razvijene navedene su prethodno u poglavlju 3.

U nastavku će biti riječi o europskoj certifikaciji kulturnih ruta.

3.2. Europska certifikacija kulturnih ruta

Nakon 2010. godine, sve rute koje su bile pod vodstvom Europskog instituta kulturnih ruta ušle su u novu fazu razvoja koja je ujedno podrazumijevala i certifikaciju različitih tema, od arhitekture i krajolika, vjerskih utjecaja, gastronomije i nematerijalne baštine do likova velikana europske umjetnosti, glazbe i književnosti.

[49] Ibidem, str. 58.

„Certifikacija "Kulturna ruta Vijeća Europe" jamstvo je izvrsnosti. Mreže provode inovativne aktivnosti i projekte koji se odnose na pet glavnih prioritetnih područja djelovanja: suradnju u istraživanju i razvoju; jačanje pamćenja, povijesti i europskog nasljeđa; kulturne i obrazovne razmjene mladih Europljana; suvremenu kulturnu i umjetničku praksu; kulturni turizam i održivi kulturni razvoj.“[50] Za dodjelu certifikata „Kulturnih ruta Vijeća Europe“ zadužen je Upravni odbor EPA (Enlarged Partial Agreement).

Nakon dodjeljivanja certifikata svaka ruta koja ima naziv „Kulturna ruta Vijeća Europe“ mora imati logotip istoimenog vijeća na svim priopćenjima za javnost (npr. na komunikacijskim materijalima, prometnim znakovima, pločama).

3.3. Kulturna ruta „Put svile“

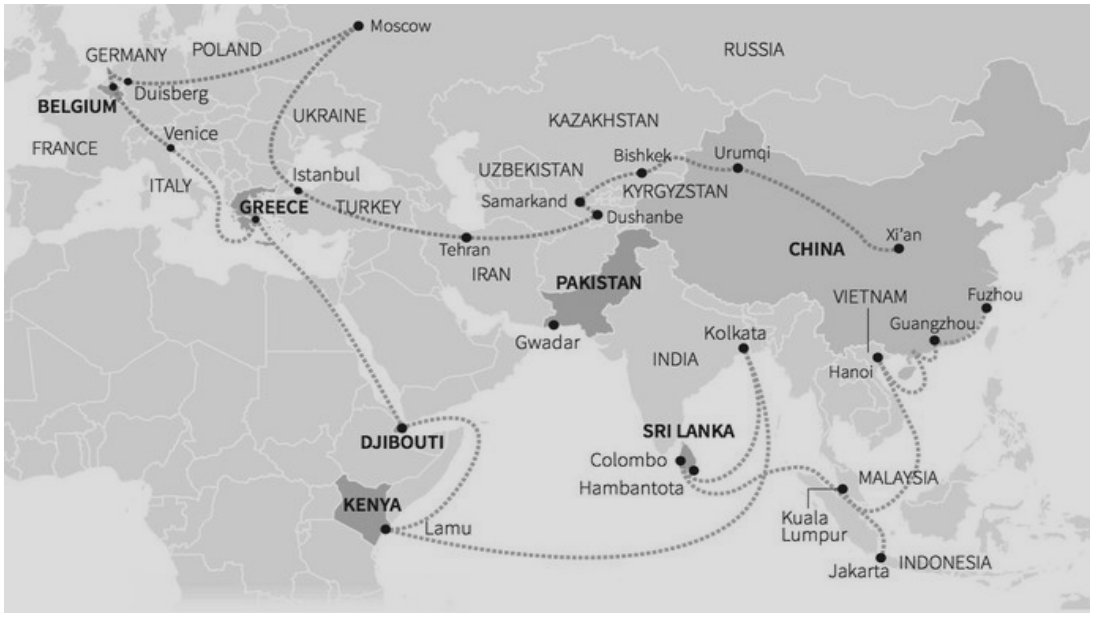
Kulturna ruta „Put svile“ podrazumijeva rutu koja obuhvaća putove koji se od davnina nazivaju karavanskim putevima, odnoso putovima kojima su prolazile velike karavane koje su povezivale sredozemlje sa Azijom.

Karavane su prenosile predmete rađene od svile koja je u vrijeme vladavine kineskog cara Hana Vua bila jako dragocijena, te je bila visokovrijedna u trgovačkom smislu.

„Priča o Putu svile stigla je sa Markom Polom i njegovim putovanjima po Europi i Aziji do Kine i od tada intrigira svijet. Sada drevni gradovi Samarkand, Baku, Taškent i Buhara ponovo počinju da bude maštu, s obzirom na to daje Kina započela 2015. godine najveći ekonomski i infrastrukturni projekat ikada viđen - Novi put svile.“[51]Na slici 7. prikazan je kartografski prikaz puteva koje obuhvaća ruta „Put svile“. Na slici 7. je vidljivo da ruta „Put svile“ obuhvaća ne samo države, već i kontinente, Europu, Afriku i Aziju, pa na takav način čini veliku ekonomsku zonu koja obuhvaća gotovo trećinu zemlje.

[50] *About the Cultural Routes of the Council of Europe*, Council of Europe, 2018., dostupno na: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about(22.06.2018.)
[51] Blic.rs, *Novi put svile: Ova mapa otkriva kako će Kina promijeniti svijet zauvijek*, 2015., dostupno na: https://www.blic.rs/vesti/svet/novi-put-svile-ova-mapa-otkriva-kako-ce-kina-promeniti-svet-zauvek/qrvvzfr(23.06.2018.)

Neke od europskih država koje ruta obuhvaća su Rusija, Njemačka, Bjelorusija, Belgija, Poljska, Ukrajina, Turska, Italija i Grčka.



Slika 7.: Put svile – kartografski prikaz

Izvor: Blic.rs, *Novi put svile: Ova mapa otkriva kako će Kina promijeniti svijet zauvijek*, 2015., dostupno na: https://www.blic.rs/vesti/svet/novi-put-svile-ova-mapa-otkriva-kako-ce-kina-promeniti-svet-zauvek/qrvvzfr (23.06.2018.)

Turisti koji budu bili dio kulturne rute „Put svile“ imaju mogućnost susresti se s različitim kulturama, upoznati njihovu povijest, kulturnu baštinu te sudjelovati u brojnim aktivnostima koje rute sadrže u svojim programima.

Za suradnju na projektu su su prijavile brojne države svijeta jer je ekonomski jako vrijedan, potrebno je još dosta godina da dođe do njegove potpune realizacije, ali kada sve bude gotovo i teklo onako kako se isplaniralo, sav trud će se isplatiti svim zemljama koje budu uključene u njega. I dosadašnji rezultati projekta su zadovoljavajući te su od velike koristi za Kinu i za sve zemlje koje surađuju s njom. Kina je samo tijekom prošle godine, 2016., sa 16 europskih država od Baltičkog do Jadranskog mora, uključujući i države jugoistočne Europe, ostvarila robnu razmjenu u vrijednosti od 55 milijardi američkih dolara, što je gotovo jednako tradicionalno velikoj robnoj razmjeni s Rusijom od 60 milijardi dolara. Masivno su povećane

kineske investicije i već se razvija veliki broj infrastrukturnih projekata, kao dio brzog trgovačkog smijera na "Novom putu svile" od Atene do Budimpešte."[52] Osim u trgovačkom smislu, put svile je važan i u turističkom smislu.

Hrvatska Luka Zadar je ove godine, 2018., postala dijelom rute „Put svile". U Zadru je razvijen kruzing turizam. Brojni turisti iz cijelog svijeta vole krstarenja a jedna od luka u kojoj se zaustavljaju je upravo Zadar koji je turistima privlačan zbog kulture baštine, čije je razgledavanje neizostavan element u njihovom boravku u gradu.

„Na temu "Turistička suradnja u kruzerskom turizmu", sve su zemlje sudionice spremne istražiti nova područja turističke suradnje između Kine i ASEAN-a te stvoriti otvorenije i inkluzivnije regionalno okruženje u zajedničkim naporima za unapređenje Pomorskog puta svile. Namjera je uspostaviti "Savez gradova duž Pomorskog puta svile u kruzerskom turizmu" kako bi se poboljšala strateška usklađenost razvoja turizma između ASEAN-a i Hainana te drugih obalnih pokrajina i gradova."[53]U vrijeme ljetne sezone na našim ulicama se može vidjeti sve veći broj turista iz Kine, Koreje te drugih udaljenijih zemalja, koji organizirano, u pratnji turističkog vodiča razgledavaju gradske povijesne znamenitosti, spomenike i baštinske lokalitete.

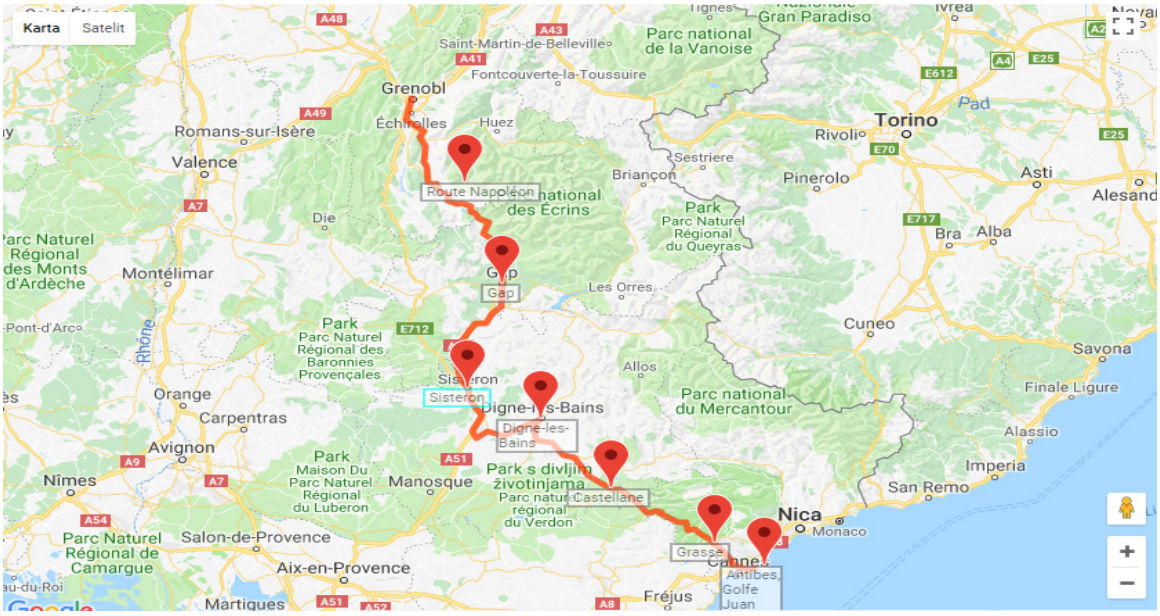
3.4. Kulturna ruta „Destinacija Napoleon"

Kulturna ruta „Destinacija Napoleon" je jedna od ukupno 33 europskih kulturnih ruta koja je certificirana kulturna ruta Vijeća Europe od 2015. godine. Napoleonova povijesna baština je jedna od najvažnijih vrijednosti europskih dimenzija koja je od pamtijevijeka interesirala turiste iz većine europskih zemalja. Napoleon Bonaparte (1769.-1821.) bio je veliki politički vođa koji je više od desetljeća utjecao na europske ali i globalne poslove, iako je bio vladar Francuske. Napoleonovo ime je poznato diljem svijeta jer je iza sebe ostavio iznimno vrijednu baštinu u gradovima Europe, oblikovao je njihovu formu i budućnost, pa takva baština danas nije samo nacionalna, već predstavlja europsku zajedničku baštinu. Utjecaj napoleonskog doba na kulturno

[52] Stefanov, M., *Kineska geopolitika na putovima svile*, Geopolitika.News, 2017., dostupno na: http://geopolitika.news/analize/mario-stefanov-kineska-geopolitika-na-putovima-svile/(23.06.2018.)
[53]ezadar, *Luka Zadar od ove godine službeno postala dio Pomorskog puta svile*, ezadar – zadarski internet portal, 2018., dostupno na: https://ezadar.rtl.hr/dogadaji/2986023/luka-zadar-od-ove-godine-sluzbeno-postala-dio-pomorskog-puta-svile/(23.06.2018.)

naslijeđe suvremene Europe podrazumijeva uključivanjespomenika, zgrada, umjetničkih djela, zakon te nematerijalnu baštinu koja se veže uz napoleonski mit.

Današnja putovanja po ruti „Destinacija Napoleon“ obuhvaćaju 60 gradova na području 13 zemalja, od Portugala do Rusije. Putnici ove rute jako cijene zemljopisnu raznolikost, naslijeđe i njegov povijesni, kulturni i zakonski značaj. Putevi rute nastoje ujediniti europske gradove čija je povijest bila pod utjecajem Napoleona, uključujući izložbe, umjetničke događaje, turizam i školske ili sveučilišne razmjene.[54]Događanja i aktivnosti na svakoj ruti se mogu planirati i organizirati kroz godinu, po mjesecima (u svakom mjesecu odvijaju se različita strukturalna događanja), pa je na takav način organizirana i ruta „Destinacija Napoleon“. Neke od aktivnosti navedene rute uključuju posjete napoleonovoj palači uPanthéonu u Parizu, posjete muzejima, mostovima te dokumentarac o Sv. Napoleonu. Na slici 8. prikazan je Napoleonov put, njegova duljina protezanja u Francuskoj koja teče od grada Grenoble pa sve do Canesa.



Slika 8.: Napoleonov put u Francuskoj

Izvor: *Route Napoléon Map*, Provence & Beyonde, 2018., dostupno na: http://www.beyond.fr/map/route-napoleon-map.html (23.06.2018.)

[54]*Destination Napoleon*, Council of Europe, 2018., dostupno na: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/destination-napoleon (23.06.2018.)

Današnji Napoleonov put prvi put je otvoren 1932. godine, a duljina rute „Destinacija Napoleon“ u Francuskoj iznosi 314 km. Put je povijesno značajan po Napoleonovim pohodima na kojima se zaustavljao u gradovima koje danas odlikuje bogatstvo kulturnog naslijeđa.

Kako je rečeno, na mapi je prikazan samo dio rute koji prolazi kroz Francusku. Međutim, ruta prolazi kroz još 12 ucrtanih zemalja a jedna od njih i Hrvatska.

„U Hrvatskoj je, u Orebiću, 2016. godine održana konferencija na kojoj je bilo riječi o proširenju i implementaciji rute na područje Hrvatske. Utjecaj Napoleona u Hrvatskoj možemo vidjeti, osim na Pelješcu i u Gorskom kotaru, Sisku, Karlovcu, pa sve do granice koja odvaja Novi i Stari Zagreb. S druge strane, kulturni turizam na globalnoj razini čini 40 posto međunarodnih putovanja, te kulturna baština kod turista čini trećinu motiva kod odabira i dolaska u turističke destinacije.Kulturna ruta – Destinacija Napoleon“ može razviti turizam, ali i lokalne krajeve kojima prolazi obogaćujući tako civilni život i kulturu.“[55] Cilj aktiviranja rute u Hrvatskoj je razvoj kulturnog turizma u lokalnim krajevima kroz koje prolazi put, kroz prikazivanje važnosti kulturne baštine iz Napoleonovog razdoblja, kulturne baštine koja će se prikazivati kroz jedan novi kulturno turistički proizvod.

ZAKLJUČAK

[55] Rihelj, G., *Svečano otvorena međunarodna konferencija „Kulturna ruta – destinacija Napoleon“,* hrturizam.hr – turistički news portal, 2016., dostupno na: http://hrturizam.hr/svecano-otvorena-medunarodna-konferencija-kulturna-ruta-destinacija-napoleon/(22.06.2018.)

Turizam je od uvijek bio kulturni, društveni i ekonomski fenomen koji je podrazumijevao kretanje ljudi. Razvoj turizma je slijedio želje potrošača – turista, odnosno na ispunjavanje njihovih potreba koje su određene različitim motivima. Poslijednjih godina je ponuda diverzificirana te je u skladu sa zadovoljavanjem potreba turista dovela do razvoja novih oblika turizma koji predstvaljaju potpunu suprotnost masovnom turizmu, a to su selektivni oblici turizma koji su brojni a posebna pažnja se u zadnje vrijeme usmjerava na kulturni turizam. Povodom razvoja kulturnog turizma razvijena je incijativa pod nazivom Kulturna Europa. Razvoj kulturnog turizma zahtijeva razvoj inovacija. Inovacije imaju važnu ulogu u razvoju i rastu konkurentnosti gospodarstva pa dugoročni uspijeh održive turističke destinacije ovisi o samoj lokaciji destinacije, zatim o dionicima koji uz dobru strategiju menadžmenta unaprijeđuju inovacijski proizvod.Turisti se kroz kreativni/kulturni turizam mogu približiti lokalnom stanovništvu aktivnim sudjelovanjem na radionicama te učiti vještine i tradicijsku kulturu nekog grada kao destinacije. Kulturni turizam ne predstavlja samo putovanja u svrhu posjeta kulturnim resursima, posjete muzeja ili koncerata već ona može biti i nematerijalne prirode, koja podrazumijeva kulturnu baštinu. Za zahtjevne turiste je bilo potrebno osmisliti i organizirati kulturne programe pa je u 20. stoljeću započelo istraživanje osiguravanja optimalnih načina iskorištavanja kulturnih resursa u turizmu, načini osiguravanja kvalitete ponude, zaštita materijalne i duhovne kulture receptivne zajednice.U Europi je od velike važnosti izazov očuvanja kulturne raznolikosti. Europa je uslijed svog proširenja postala raznolik skup jedinstvenih identiteta pa je bilo potrebno kreirati strategiju jedinstvene zajednice koja dijeli jednaka prava i obveze. Kultura se većim djelom financira iz državnog proračuna jer kultura kao zaseban resor uglavnom nema vlastitih prihoda. Snaga kulturnog turizma očituje se kod stvaranja imidža destinacije, posebno u načinu privređivanja kulture te uloge države u kulturnom turizmu. U državnim kulturnim i turističkim politikama vidljiv je utjecaj velikih međunarodnih organizacija poput Vijeća Europe, ICOMOS-a i UNESCO-a koje se vode načelima kulturnog turizma na temelju kojih se uspješno upravlja kulturnim lokalitetima i ustanovama.UNESCO u proučavanju kulturne baštine razlikuje tzv. tangible i intagible heritage, dakle, opipljivu i neopipljivu baštinu. Opipljiva se odnosi na materijalne, a neopipljiva na duhovne oblike kulture. Materijalne aktivnosti podrazumijevaju obilasci povijesnih građevina i lokaliteta, također posjeti muzejima, umjetničkim galerijama te drugo, pa je tada riječ o povijesnom ili baštinskom turizmu.

Upravo danas raste takva vrsta turizma koja je postala dio atmosfere destinacije koju zajedno kreiraju turisti i lokalno stanovništvo.Projekt „Europske kulturne prijestolnice“ ima jako važnu ulogu u promidžbi kulturne ranolikosti s ciljem povezivanja europskih građana i poznavanja zajedničke europske povijesti i baštine, te zbog promicanja suverene kulturne raznolikosti.Kulturni turizam se smatra najbrže rastućim tržištem Europe. Trendovi u kulturnom turizmu Europske unije uključuju: interakciju kulture i turizma koja potječe iz ranih dana turizma a danas posebno dobiva na važnosti,kulturni turizam je ključni faktor za održivi razvoj i interkulturalni dijalog, kulturna baština izraz je identiteta naroda, teritorija, njegove povijesti i tradicije, održivi turizam izvlači ono najbolje od baštine, Europa posjeduje bogatu i raznoliku baštinu koja može zadovoljiti povećanu potražnju za kulturnom praksom koja je povezana s boljim životnim standardom te višom razinom obrazovanja. Koncentracija sve većeg broja turista bilježi se u hrvatskim gradovima, poput Poreča, Pule, Zadra, Zagreba i Dubrovnika, koji posjeduje brojne arheološke znamenitosti koje su privlačne turistima. Politiku implementacije ravnomjerne raspodjele turizma je potrebno provoditi i na seoskim područjima koja posjeduju svoja kulturna bogatstva, a ne samo na područjma koja se nalaze uz more. Hrvatska posjeduje brojne kulturne resurse, spomenike i arheološke lokalitete koji svake godine privlače sve veći broj turista.Pitanja europske kulturne integracije dovela su do stvaranja brojnih projekata i kulturnih inicijativa. Jedna od takvih inicijativa je Vijeće Europe koje je shvatilo kulturu kao snažnu poveznicu naroda Europe. Razvijeni su brojni projekti od kojih je najveći i među svim ostalim projektima najstariji ali i najvažniji projekt „Kulturni itinerari Europe.“ Europski kulturni itinerari prolaze kroz jednu ili dvije zemlje ili regije a organizirani su na temu povijesnih, društvenih i umjetničkih europskih interesa, po osobinama geografske rute. Europski itinerar podrazumijeva mnoštvo osobina europske kulture i mjesta koja su bogata povijesnim asocijacijama. Europski itinerari su važni jer grade Europu koja se zasniva na kulturnoj baštini. U poslijednjih dvadesetak godina nastalo je mnoštvo tema koje se vežu uz razvoj kulturnog turizma zasnovanog na kulturnim rutama, čime se ujedno utjecalo i na gospodarski razvoj brojnih država. Kroz organizirane rute se prezentira materijalna i nematerijalna baština, na način da se rute zamišljaju kao putujuća izložba bez ikakvih popratnih ekonomskih troškova parkiranja, prijevoza, osiguranja i sličnog. Danas pod projektom „Kulturni itinerari Europe“ postoji više od 2000 partnera koji pokrivaju „33 kulturne rute u 2018. godini.“ Rute su karakteristične po različitosti tema koje prikazuju

europsku povijest, baštinu te pridonose tumačenju raznolikosti današnje Europe.Neke od najpoznatijih europskih tematskih kulturnih ruta su: hodočasnički tematski putovi (Santiago de Compostela, Via Francigena, Putovi Sv. Mihovila), ruralni habitat (Arhitektura bez granica, Ruralni habitat na Pirenejima), Europski putovi svile i tekstila, put baroka, keltski putovi, putovi povijesnih i legendarnih osoba (Mozartov put, Put Sv. Martina, Put Don Quiotea), putovi maslina, te drugi. Najstarija ruta pripada hodočasničkim tematskim putovima, Santiago de Compostela, koja je među svim rutama najpopularnija.Europske kulturne rute imaju definirane kriterije o uvjetima prijema gosta te o dostupnim uslugama, o kojima brine upravljačko tijelo rute koje je odgovorno za tehnički menadžment pa surađuje sa agencijama, turoperatorima, dobavljačima te drugim dionicima koji kreiraju turističku ponudu kulturnih ruta. Europske kulturne rute moraju obuhvaćati zajedničke vrijednosti za nekoliko europskih zemalja koje su uključene u rutu.Kulturne rute su važne zbog umrežavanja te zbog ekonomskog učinka koji se ostvaruje mrežnim djelovanjem. Osim navedenog, kulturne rute su važne jer utječu na razvoj kulturnog turizma kroz povećavanje suradnje i komunikacije zemalja članica.Kulturne rute unaprijeđuju razvoj kulturnog turizma u već razvijenim gradovima ali i u područjima koja su bila slabije turistički razvijena, privlačenjem kulturnih turista u nedovoljno razvijena područja kroz kulturne rute otvaraju se nova radna mjesta čime se utječe na razvoj cjelokupnog gospodarstva, građani EU upoznaju raznolikost kulturne baštine, stječu nova iskustva, proširuju znanje, toleranciju, solidarnost. U Hrvatskoj je s ciljem razvoja kulturnog turizma na lokalnoj i regionalnoj razini razvijen program pod nazivom „Hrvatski tematski putovi“. Uz kulturnu rutu Santiago de Compostela, kao najvažnije i najutjecajnije turističke kulturne rute izdvavaju se ruta „Put svile“ i ruta „Destinacija Napoleon“. Rute su posjećene od velikog broja turista svake godine iz čega proizlazi i njihova ekonomska vrijednost (utječu na ekonomsko jačanje cjelokupnog gospodarstva).

SAŽETAK

U ovome radu analiziraju se kulturne rute Europe te njhov utjecaj na turizam. Kulturne rute prvenstveno utječu na razvoj kulturnog turizma koji je jedan od selektivnih oblika turizma. Kroz aktivnosti kulturnog turizma turisti stječu posebne dojmove i doživljaje određene destinacije upoznavanjem tradicionalne kulture, materijalne i nematerijalne baštine, uslijed čega se nerijetko odlučuju na duži boravak i ponovno vraćanje. S ciljem razvoja kulturnog turizma svaka destinacija kreira kulturne rute koje imaju zanimljive i atraktivne sadržaje. Turistima su danas posebno zanimljive kulturne rute Europe. Kreiranje kulturnih ruta podržavaju i međunarodne kulturne organizacije poput Vijeća Europe, UNESCO i ICOMOS. U radu je riječ o utjecaju kulture na turizam u Europskoj Uniji, o razvoju projekta „Europske kulturne prijestolnice“, te o kulturnom turizmu u zemljama Europske unije, kojima pripada i Republika Hrvatska. Na razvoj kulturnog turizma utječe kreiranje kulturnih ruta koja su u Europi mnogobrojne te djeluju pod vodstvom Europskog instituta kulturnih ruta. Za primjer europskih kulturnih ruta prikazane su kulturne rute „Put svile“ i „Destinacija Napoleon“.

Ključne riječi: kulturni turizam, međunarodne kulturne organizacije, projekt „Kulturne europske prijestolnice“, kulturne rute Europe, ruta „Put svile“, ruta „Destinacija Napoleon“

ABSTRACT

This paper will discuss about the cultural routes of Europe and its impact on tourism. Cultural routes primarily affect the development of cultural tourism, which is one of the selective forms of tourism. Through cultural tourism activities, tourists acquire special impressions and experiences of a particular destination by introducing traditional culture, tangible and intangible heritage, which often decides on longer stays and returnees. With the goal of developing cultural tourism, each destination creates cultural routes with interesting and attractive contents. Tourists are particularly interesting cultural routes of Europe today. Creating cultural routes is

also supported by international cultural organizations such as the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS. The paper will discuss the impact of culture on tourism in the European Union, the development of the project "European Cultural Capital", the words about cultural tourism in the European Union countries, which also belongs to the Republic of Croatia, and will talk about the position of cultural tourism in the same. The development of cultural tourism influences the creation of cultural routes in Europe that are numerous and operate under the aegis of the European Institute of Cultural Routes. For example European cultural routes will be shown cultural routes "Silk Road" and "Destination Napoleon".

Keywords: cultural tourism, international cultural organizations, project "Cultural European Capital", cultural routes of Europe, route "Silk Road", route "Destination Napoleon"

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Gržinić, J., Bevanada, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo mIrković“, Pula, 2014.
2. Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
3. Jelinčić, D. A., Gulišija, D., Bekić, J., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Institut za međunarodne odnose Meandarmedia, Zagreb, 2010.
4. Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
5. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
6. Šuran, F., *Turizam i teritorij – uvod u antroplogiju turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.

Članci:

1. Blic.rs, *Novi put svile: Ova mapa otkriva kako će Kina promijeniti svijet zauvijek*, 2015., dostupno na: https://www.blic.rs/vesti/svet/novi-put-svile-ova-mapa-otkriva-kako-ce-kina-promeniti-svet-zauvek/qrvvzfr(23.06.2018.)
2. Blažević, I., *Kulturni turizam*, Istrapedia, dostupno na: http://istrapedia.hr/hrv/1431/kulturni-turizam/istra-a-z/(20.06.2018.)
3. Čizmar, S., Hendija, Z., *Utjecaj društvenih promjena na svjetska turistička kretanja,* Turizam, Vol. 40, Broj 5-6, 1992.
4. ezadar, *Luka Zadar od ove godine službeno postala dio Pomorskog puta svile*, ezadar – zadarski internet portal, 2018., dostupno na: https://ezadar.rtl.hr/dogadaji/2986023/luka-zadar-od-ove-godine-sluzbeno-postala-dio-pomorskog-puta-svile/(23.06.2018.)
5. Hr.n1info, *UNESCO zabrinut za Plitvice zbog previše turista i apartmana,* hr.n1info, 2016., dostupno na: http://hr.n1info.com/a136507/Vijesti/UNESCO-zabrinut-za-Plitvice-zbog-previse-turista-i-apartmana.html (21.06.2018.)

6. Kramarić, Ž., Rajković, V., *Turizam kroz fondove Europske unije u razdoblju 2014.-2020.*, Ministarstvo turizma RH, dostupno na:http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUf.pdf(19.06.2018.)
7. Krnetić, S., Thomas, A., Osojnik, P., *Dosje Plitvice: Kako smo uništili naše čudo prirode*, Express, 2018., dostupno na: https://www.express.hr/top-news/dosje-plitvice-kako-smo-unistili-nase-cudo-prirode-13638(21.06.2018.)
8. Luković, T., *Selektivni turizam, hir, ili znanstveno istraživačka potreba*, Sveučilište u Dubrovniku, Za časopis „Acta turistica“ Zagreb, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(18.06.2018.)
9. Obrenović, M., *Uništava li masovni turizam hrvatske ljepote*, Al Jazeera, 2017., dostupno na: http://balkans.aljazeera.net/vijesti/unistava-li-masovni-turizam-hrvatske-ljepote (21.06.2018.)
10. Radić, Orlović, N., *Klikom na mobitelu upoznati stari Rovinj: nova aplikacija „Kulturno – povijesni itinerari“,* Glas Istre, 2017., dostupno na: https://www.glasistre.hr/6b406b49-7910-4792-bba9-de5ab235c7d2(21.06.2018.)
11. Rihelj, G., *Svečano otvorena međunarodna konferencija „Kulturna ruta – destinacija Napoleon“,* hrturizam.hr – turistički news portal, 2016., dostupno na: http://hrturizam.hr/svecano-otvorena-medunarodna-konferencija-kulturna-ruta-destinacija-napoleon/ (22.06.2018.)
12. Rudan, E., *Perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, Ekon. misao praksa Dbk. God. XXI. (2012.) Br. 2. (713-730), dostupno na: www.hrcak.srce.hr(19.06.2018.)
13. Stefanov, M., *Kineska geopolitika na putovima svile*, Geopolitika.News, 2017., dostupno na: http://geopolitika.news/analize/mario-stefanov-kineska-geopolitika-na-putovima-svile/ (23.06.2018.)
14. Vojnović, N., *Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u hrvatskim općinama i gradovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Br. 1. (171-190), 2014., dostupno na: www.hrcak.srce.hr(21.06.2018.)

Priručnici:

1. Androić, M., Horjan, G., Klarić, V., Nevidal, R., *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama; Priručnik*, MINT RH, Zagreb, 2012., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf(21.06.2018.)

Internetski izvori:

1. *About the Cultural Routes of the Council of Europe*, Council of Europe, 2018., dostupno na: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about(22.06.2018.)
2. *Altenativni turizam*, Alterra centar za razvoj alternativnog turizma, dostupno na: https://alterra1.wordpress.com/o-nama-3/(18.06.2018.)
3. *Destination Napoleon*, Council of Europe, 2018., dostupno na: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/destination-napoleon(23.06.2018.)
4. *Explore all Cultural routes by theme*, Council of Europe, 2018., dostupno na: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme(22.06.2018.)
5. *Kulturizam: Što je kulturni turizam?,* smoc.ba, 2017., dostupno na: http://smoc.ba/fusion-slider-fixed-width-kulturizam/(20.06.2018.)
6. *Turizam održive budućnosti: politika osviještenog turizma Hrvastke*, ORAH, Zagreb, 2015., dostupno na: https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf(20.06.2018.)
7. *Politike Europske unije: Kultura i audiovizualna djelatnost*, Europska komisija, Ured za publikacije Europske unije, Luksembourg, 2014., dostupno na: europa.eu/european-union/file/845/download_hr?token=W7d8qfwF (20.06.2018.)
8. *Peristil u Splitu, Dioklecijanova palača stupovi i sfinga*, rezerviraj.hr, dostupno na: http://www.rezerviraj.hr/social/zapis-40947-peristil-u-splitu-dioklecijanova-palaca.html(21.06.2018.)
9. *Route Napoléon Map*, Provence & Beyonde, 2018., dostupno na:

http://www.beyond.fr/map/route-napoleon-map.html(23.06.2018.)

10. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, („Narodne novine“, broj 55/13), Hrvatski sabor, 2013., dostupno na: www.propisi.hr/.../316_819%20STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURI.. (18.06.2018.)
11. *Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012. – 2014.*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2012., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/120516-strateski-p-mint.pdf (21.06.2018.)
12. *Understanding Tourism: Basic Glossary*, World Tourism Organization UNWTO, dostupno na: http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary (18.06.2018.)
13. *Živjeti u EU-u; Broj stanovnika*, europa.eu, 2018., dostupno na: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_hr (20.06.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Oblici kreativnog turizma..... 6

Slika 2: Pregled programa EU 2014. - 2020. za sektor turizma..... 7

Slika 3.: Dioklecijanova palača u Splitu..... 23

Slika 4.: Kreiranje tematskog okvira kulturne rute..... 30

Slika 5.: Sadržaji rute kao tematizirane kulturno turističke atrakcije..... 31

Slika 6.: Kulturne rute u Hrvatskoj - projekt „Kulturni tematski putovi“..... 33

Slika 7.: Put svile – kartografski prikaz..... 36

Slika 8.: Napoleonov put u Francuskoj..... 38