

Tatjana Gredičak*

UDK 338.482(497.5)
JEL klasifikacija F29, Z13, O14
Prethodno priopćenje

KULTURNA BAŠTINA I GOSPODARSKI RAZVITAK REPUBLIKE HRVATSKE¹

Turizam je kompleksna gospodarska djelatnost koja mnogim zemljama, pa tako i Republici Hrvatskoj, može pridonositi gospodarskom razvitku. U takvim trajnim nastojanjima primarni zadatak mora biti koristiti se izvorima kulturne baštine koji su na tlu današnje RH nastajali stoljećima. Istodobno, razvitak kvalitetnijega turizma pridonosi jačanju nacionalnog kulturnog identiteta bez kojega je gotovo nemoguće valorizirati potencijal kulturne baštine u turističke svrhe. Naime, valorizacija kulturne baštine u funkciji razvitka nacionalnog turizma inzistira na prihvaćanju graditeljske povijesti kao nacionalnom doprinosu općim kulturološkim vrijednostima. To zahtijeva primjenu mnogih već poznatih strategija, kao što su, npr. prisjećanje i prepričavanje mnogih raznih legendi, jer to gosti, turisti ali i domaćini, rado slušaju, vjerujući u povijesno značenje onoga što se događalo upravo na mjestu gdje se nalaze.

Ključne riječi: kulturna baština, kulturni turizam, gospodarski razvoj

1. Uvod

Gospodarstvenici u Republici Hrvatskoj uz suradnju s javnom administracijom na svim razinama, od samoga osnutka samostalne Republike Hrvatske na početku devedesetih godina prošloga stoljeća nastoje stvarati opće i posebne

* T. Gredičak, mr. sc., stručni savjetnik, Vlada Republike Hrvatske. (e-mail: tatjana.gredicak@kr.htnet.hr) Rad primljen u Uredništvo 9. 12. 2008.

¹ Rad je u djelomičnoj formi objavljen u časopisu *Acta Turistica Nova*, 2008, Zagreb, str. 205-235

uvjete za neprekidan gospodarski razvitak i time političku stabilnost i višu razinu životnoga standarda.

U tim nastojanjima turistička je djelatnost jedan od osnovnih potencijala. Naime, već se niz godina smatra i zbog toga se praktično tako i ponaša, da je turistička djelatnost jedna od osnovnih gospodarskih aktivnosti koja gospodarskome sustavu Republike Hrvatske može značajno pridonositi u nastojanjima stvaranja stabilnih uvjeta privređivanja. Time se gotovo automatski osigurava neprekidan rast gospodarstva u cjelini.

Prateći iskustva mnogih zemalja u području turističkoga gospodarstva, može se, već prije više desetljeća uočiti, da se turistička ponuda usredotočuje na dva elementa - prirodni i kulturološki. Oba elementa zahtijevaju dugotrajne i intenzivne pripreme, a poslije i održavanje. Konkretno je potrebno stvarati infrastrukturne uvjete koji se odnose na izgradnju odgovarajuće prometne i smještajne infrastrukture i na nezaobilazne promocije koje ističu specifičnosti i razumljive i lako prihvatljive razloge za izbor baš jedne od mnogih turističkih destinacija. U tome je izboru dobro došla lako pamtljiva priča koja razbuktava maštu. Raznovrsnost ponude, prema kvaliteti, ili raznovrsnost sadržaja koji se nude, omogućuju da se mnogi potencijalni turisti mogu prema svojem osobnom ekonomskom potencijalu, prilagoditi toj privlačnoj destinaciji.

Dakle, potrebno je pronalaziti strategije kojima potencijal kulturne baštine, u kontekstu kulturnog turizma, može konkretno pridonositi povećanju konkurentnosti hrvatskoga turizma i time u konačnosti ubrzati i unaprijediti ekonomski razvitak, tj. životni standard kao vječiti osnovni cilj toga razvitka.

2. Kulturna baština i kulturni turizam

2.1. Kulturna baština

Konvencijom o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, usvojenom godine 1972. u Parizu, pojam kulturne baštine odnosi se samo na materijalno i fizičko naslijeđe. Na osnovi te Konvencije i preporuka s različitih međunarodnih konferencija koje su slijedile, razne su zemlje napravile značajne korake u zaštiti prirodnoga i kulturnoga naslijeđa i njegovoga iskorištavanja u turističke svrhe. Konkretni su oblici prilagodbe npr., priprema i usvajanje zakona i propisa i poticanje financiranja arheoloških iskopa i zaštitnih radova, izrada kataloga kulturne baštine, osnivanje laboratorija za zaštitu i obrazovanje ljudskih potencijala za primjenu i dalji razvitak navedenih aktivnosti koje su sasvim sigurno krajnje specifične.

Na Međunarodnom seminaru turizma i suvremenog humanizma, održanome u Bruxellesu godine 1976., a na prijedlog Međunarodnog savjeta za spomenike i mjesta (MSSM) usvojen je Dokument kulturnog turizma.

Kulminacija aktivnosti iz godine 1972. jest održavanje Skupštine Svjetske turističke organizacije 28. lipnja 1985. u Sofiji. Tada je usvojena Deklaracija o zaštiti i promociji prirodne, kulturne i povijesne baštine radi korištenja u turističke svrhe.

Deklaracija navodi (Štifanić, 2000.) da kulturna baština jednoga naroda podrazumijeva djela njegovih umjetnika, arhitekata, skladatelja, pisaca i filozofa, djela nepoznatih autora koja su postala sastavnim dijelom narodnoga bogatstva i ukupnost vrijednosti koje daju životni smisao. To su djela materijalnog i nematerijalnog porijekla koja izražavaju kreativnost određenoga naroda, kao što su jezik, glazba, običaji, vjerovanja, mjesta i povijesni spomenici, književnost, umjetnička djela, arhivi i knjižnice (Meksička deklaracija, točka 23.). Nova je komponenta koja se pojavljuje u prethodnoj definiciji nematerijalno povijesno naslijeđe koje podrazumijeva, npr., folklor, zanate, tehničke profesije i druge profesije tradicionalnoga tipa, predstave, običaje, narodne festivale, priredbe, obrede, crkvene obrede i razna klasična sportska događanja.

Smatra se da je time nadopunjen dotadašnji pojam kulturne baštine zato što kulturna baština sada obuhvaća i povijesne gradove i naselja, tj. kulturni krajolik koji u njemu održava stoljetnu ljudsku aktivnost, stvarajući narodnu tradiciju. Time je pojam kulturne baštine poprimio dimenzije koje je potrebno sagledati kao cjelinu, da bi se pojedini segmenti te iste baštine u povijesnom kontekstu mogli bolje razumjeti i time tumačiti, ili, da bi te povijesne činjenice prihvatili i autohtono stanovništvo i turisti. Osnovna značajka kulturne baštine u tome novome kontekstu jest da se ona vezuje uz specifično područje. Naime, nacionalna kulturna baština povezuje se uz područje aktualne države. U takvom je kontekstu teško zamisliti, uzimajući u obzir prijašnja povijesna stanja i događanja, moguće promjene već prihvaćenoga nacionalnoga predznaka poznate kulturne baštine. Usprkos navedenome, krajnje je civilizirano da se pri određivanju kulturne baštine mora uzeti u obzir i moguća činjenica da kulturna baština na području neke države ili regije može biti obogaćena tragovima i svjedočanstvima nekih prijašnjih kultura i drugih naroda koji su obitavali na određenome području u tijeku povijesnih zbivanja i time utjecali na stvaranje zatečenoga kulturnoga okruženja.

Osnovna strategija koja ističe moguće korištenje izvora kulturne baštine uključuje:

- promotivnu,
- turističku i
- znanstvenu eksploataciju kulturne baštine.

Smatra se da je tako zamišljena strategija krajnji doseg korištenja materijalnih i nematerijalnih izvora koji stvaraju kulturnu baštinu (Richards, 2006.). Istodobno je, tako zamišljena strategija svojevrsni sustav u kojem postoji jasno izražen koncept osmišljenoga privlačenja ljudi da potaknuti vrijednostima kulturne baštine odluče o destinaciji svog putovanja. Dakle, iskorištavanje kulturne baštine kreće od poticanja zanimanja za raznovrsne oblike promidžbe do stimuliranja one promidžbe koja se pokazuje najdjelotvornijom u nastojanjima stvaranja zadovoljstva posjetom destinaciji. To se zadovoljstvo konkretno odražava na zamišljanje privlačne slike prije, a osobito poslije posjeta određenoj destinaciji. Odnosno, razina zadovoljstva u konkretnom se obliku manifestira kroz interpretaciju viđenoga i doživljenoga, što se nakon vremena provedenoga u turističkoj destinaciji odražava na konkretno ponašanje turista u prostoru u kojem žive i rade.

Promidžbena eksploatacija odnosi se na sve oblike promidžbe kulturne baštine. Od npr. publikacija, izložbi, vizualnih medija do virtualnih informatičkih mreža. Promidžbeno iskorištavanje za turističke svrhe moralo se odvijati u zemlji koja je potencijalna destinacija i u zemlji gdje se stvara potencijalno emitivno područje. To praktički znači da bi se na području Republike Hrvatske morao razvijati prepoznatljiv i jedinstveni sustav informiranja o kulturnoj baštini. Misli se na postojanje relevantnih informacija na, npr. cestama, u povijesnim gradovima i u prometnim terminalima. Ili točnije na svim mjestima gdje se može donositi konačna odluka o tome hoće li se nešto posjetiti, ili ne. Znanstveno bi se iskorištavanje kulturne baštine, uz odgovarajuća istraživanja i praćenje njihovih rezultata, moralo baviti stimuliranjem primjerenih vizualnih i drugih mogućih tumačenja pojedinih izvora kulturne baštine. Time bi se rezultati znanstvenih dosegâ u poznavanju pojedinoga lokaliteta transformirali u oblike razumljive svakome posjetitelju, bez obzira na osobne karakteristike.

2.2. Kulturni turizam

U novije se vrijeme u stručnoj literatu nailazi na termin kulturni turizam. Tim se terminom želi opisati potencijalne i efektivne korisnike turističke ponude kojima je glavna težnja doživjeti autentičnost prepoznatoga povijesnoga ambijenta. Smatra se da se tim terminom ne želi stvarati pomodni trend, već trajan i specifičan izvor za iskorištavanje kulturnog i društvenog nasljeđa u funkciji razvitka turizma, a time i gospodarskoga razvitka.

Terminom kulturni turizam namjerava se izbjeći sadržaje koji bi se mogli okarakterizirati kao elitistički, jer se to često može shvatiti kao destrukcija nastojanja razvitka turizma. Razlog je za to logičan i racionalan. Naime, razvitak

turizma u velikome broju zemalja i dosad počiva na kulturnom stvaralaštvu u prošlosti i sadašnjosti. Prema tome, sve dok kulturna baština može turizmu ponuditi kulturološki sadržaj, turizam je potreban kulturnoj baštini. I obrnuto, razvitak turizma teško se može dugoročno osigurati bez potencijala kulturne baštine, a to znači da je kulturni turizam sine qua non dugoročnoga razvitka turizma, a istodobno je i onaj element koji osigurava sredstva za njezino održavanje, ili očuvanje. Smisleno i kvalitetno održavanje objekata kulturne baštine, npr., odgovarajuće označavanje i obilježavanje, pridodavanje odgovarajućih sadržaja, infrastrukturno opremanje i povećanje dostupnosti, aktivnosti su koje razvijaju turističku aktivnost, kako pojedinih objekata kulturne baštine, tako i prostornih cjelina.

Prema tome, kulturni se turizam zasniva na potrebi zadovoljavanja specifičnih bioantropoloških i sociokulturoloških spoznaja koje potiču rekreativne, a time relaksirajuće spoznaje, potrebe i vizije (Jadrešić, 1987.).

U kontekstu kulturnoga turizma javlja se specifičan način zadovoljavanja potreba turista, a to zato što se relaksirajući faktor konzumiranja turističke usluge odvija u doživljavanju jedinstvenoga i novoga kulturološkoga okruženja u dvije vremenske dimenzije. Naime, kulturni turizam stvara željenu iluziju izravnoga kontakta s domaćinom u ambijentalnom okruženju minulih vremena. U tom se izravnom kontaktu spajaju sadašnjost i prošlost. Time se turisti obogaćuju povijesnim zbivanjima i zbivanjima u sadašnjosti, što pruža dvostruku vremensku dimenziju istoga prostora. Zapravo, turisti se obogaćuju novim iskustvima svakodnevice, ne "utapajući" se u nju, i drevnim događanjima na tome istome jedinstvenome mjestu. Turist se zapravo nalazi u situaciji vožnje vremeplovom.

Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu osigurava humanističku komponentu, a to se smatra pomakom u kvaliteti. Time, zapravo, potiče profesionalni ljudski potencijal turističke djelatnosti u nastojanju stvaranja konkurentске turističke ponude, što je zahtjevan zadatak. Naime, mnoge se zemlje u svijetu već desetljećima koriste kulturnom baštinom kao snagom stvaranja konkurentskih prednosti spomenimo tu Jordan i Tajland. Istodobno, Ujedinjeni Arapski Emirati, npr. gradeći grandiozne građevinske objekte ne pričaju priču o prošlosti, nego o budućnosti, što je izvorište neprekidno rastućega potencijala stvaranja mašte, a i time i privlačnosti.

Prema tome, turizam u kontekstu opsega i strukture gospodarskoga razvitka velikoga broja zemalja svoju ekspanziju može trajno osigurati samo u kontekstu velikih povijesnih događanja ili velikih futurističkih projekata.

Kulturni turizam podrazumijeva specifične kulturološke i turističke spoznaje. Odnosno, kulturni je turizam svojevrsna simbioza sadržaja kulture i turizma. Kultura, kao najviši izraz čovjekova stvaranja, tj. vjerovanja i očekivanja, podrazumijeva skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastajale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, u društvu i u

mišljenju (Mohorovičić, 1997.). Kultura u užem smislu podrazumijeva sve oblike ljudskoga izražavanja kojima čovjek iskazuje svoja iskustva, ideje i viđenja. Kultura je, dakle, kompleksni pojam koji okuplja sadržaje koji pričaju o građevinskim objektima, o prostorima u kojima se odvijaju raznovrsne ljudske aktivnosti, o karakteristikama ljudi, o aktivnostima koje obogaćuju ljudsku sposobnost učenja, o interpretaciji i pronalaženju novih spoznaja i oblicima, tj. o tehnologiji komunikacija. Prema tome, turizam podrazumijeva korištenje umjetno stvorenih i prirodno nastalih prostora, specifičnih karakteristika domicilnih ljudi i njihove tipične aktivnosti rada i okolice. Turizam je dalje skup pojava koje se vežu za boravak izvan mjesta stalnoga života i rada i putovanja. Nabrojene pojave rezultat su čovjekovih aktivnosti vezane uz promatranje, doživljavanje i komunikaciju u prirodnim i sociokulturnim prostorima (Tomljenović, 2001.).

Zbog toga je pri određivanju strategija razvitka kulturnoga turizma izrazito značajno razumjeti sadržaje nastale u prošlim vremenima. Razumijevanje je posljedica znanja i umijeća ukazivanja na vrijednosti koje mogu zainteresirati ljude ili skupine ljudi da bi ih oni uočili, naučili i koristili se njima u životu, da bi pridonosili osobnom materijalnom probitku i i duševnom probitku i gospodarskome razvitku. Na svojevrsan je način to mudrost ukazivanja na vrijednosti i njihove moguće upotrebe u svakodnevnome životu. Koristeći se promocijom, vrijednosti kulturne baštine mogu zainteresirati potencijalne korisnike za pojedini prostor. Istodobno se u svakom potencijalnom korisniku pojedine kulturne baštine mora javiti želja za učenjem i time stvaranjem osobnog potencijala za postizanje osobnoga uspjeha. Takav potencijal može pružiti sadržaj razmjene na turističkome tržištu, što je samo posljedica promišljanja i korištenja potencijala zamišljena i realizirana u nekim prošlim vremenima. Istodobno taj potencijal pruža kulturološku osnovu stvaranja u sadašnjosti. Dio je toga stvaranja i stvaranje turističke ponude koja se zasniva na materijalnim dobrima prošlosti i sadašnjosti i na kulturološkim vrijednostima kojima se danas koriste, a nastale su kao posljedica aktivnosti predaka u dugome nizu godina (Maroević, 1986.).

3. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Kulturna baština u posljednjim godinama značajno obogaćuje turističku ponudu Republike Hrvatske. Postojanje kulturne baštine u turističkoj ponudi posljedica je jačanja svijesti da se prije svega cijeli Jadranski pojas ili Plava Hrvatska nalaze na gotovo nepresušnom vrelu povijesnih događanja. Ta se konstatacija odnosi i na kopneni i na morski dio zato što je Jadran tisućljećima nezamijenjiv pomorski put izlaska nekadašnjih, za današnje pojmove malih država. Upravo

te su države u prošlim stoljećima stvarale sadržaje koji danas mogu poslužiti za intenzivno korištenje u turističke svrhe. Dakle, kulturna je baština par excellence izvorište kulturnoga turizma, koje nadopunjeno prirodnim uvjetima mora stvarati prestižne, dakle, konkurentske turističke destinacije.

Usprkos tim, prije svega povijesnim činjenicama i činjenicama o značaju turističkoga gospodarstva za razvitak Republike Hrvatske, smatra se da postojanje kulturne baštine, ili bolje kulturnog turizma u sveukupnoj turističkoj ponudi nije dovoljno.

U namjeri da se kulturni turizam na osnovi prakse posljednjih godina i dalje razvija što sustavnije, Hrvatska je turistička zajednica preuzela obavezu promidžbe hrvatske kulture. Promicanje hrvatske kulture, tj. kulturne baštine, istodobno se odražava i na jačanje hrvatskoga kulturnoga identiteta, a to ima dvojaki dugoročni značaj. Prvi se odnosi na činjenicu da se time automatski razvija uvijek potrebna razina patriotizma, čime se snaži samosvijet stanovništva Republike Hrvatske. Drugi se odnosi na trajan pozitivan utjecaj divljenja i poštovanja postignućima ljudi koji su u prošlim vremenima živjeli i radili na tom istom području današnje Republike Hrvatske. U takvome okruženju rezultati koji se postižu ili koji bi se morali postizati na turističkim sajmovima diljem svijeta automatski postaju snažniji i dugotrajniji. U namjeri da se takvo što neprekidno unapređuje uredi Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu također intenzivno promoviraju hrvatsku kulturnu baštinu, tj. kulturu, potičući turoperatore da u svoje paket-aranžmane uključe posjete kulturnim znamenitostima, umjetničkim galerijama, muzejima i naravno povijesnim zdanjima koja se i dan danas gordo uzdižu duž cijele jadranska obale.

Sustavni pristup razvitku kulturnoga turizma Republike Hrvatske započinje izradom Strategije razvitka kulturnoga turizma (Jelinčić, 2001.) u okviru Strategije kulturne politike (Jelinčić, 2001.) što se izrađuju za potrebe projekta Vlade Republike Hrvatske: „Hrvatska u 21. stoljeću“. Izradom toga projekta stručnjaci u kulturi uočili su potencijal kulturne baštine kojim se može obogatiti turistička ponuda. Ta je spoznaja potakla ideju o organiziranju znanstvenoga skupa o temi kulturnoga turizma. Skup je održan godine 2001. u Dubrovniku. Okupio je eminentne svjetske znanstvenike i brojne predstavnike hrvatskih kulturnih institucija (Jelinčić 2001.). Radovi pripremljeni za skup tiskani su u časopisu „Turizam“, međunarodni znanstveno-stručni časopis kojeg izdaje zagrebački Institut za turizam. Urednik je toga izvanrednoga izdanja Howard Hughes, ugledni svjetski stručnjak za područje kulturnoga turizma. U tome je broju dan pregled razvitka kulturnoga turizma s naglaskom na to da je budućnost kulturnoga turizma u kreativnom turizmu u kojem su posjetitelji aktivni sudionici (Richards, 2002.). Istaknuta je i važnost glavnih gradova za kulturni turizam i dan je osvrt na strateški razvitak turizma u povijesnim gradovima (Hall, 2002.). Prikazan je i način interpretacije arheoloških lokaliteta i iskazani su potrebni stavovi o kulturnoj baštini za potrebe

turizma (Schouten, 2002.). Godine 2002. tadašnje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, vjerojatno potaknuto rezultatima dotadašnjih istraživanja, inicira izradu još jedne Strategije razvitka kulturnoga turizma. Za izradu nove Strategije razvitka kulturnoga turizma zadužuje tim stručnjaka iz Instituta za turizam u Zagrebu. Zbog praktične činjenice - tradicionalne nepovjerljivosti i nerazumijevanja među kulturnim i turističkim sektorom, odlučeno je stvoriti strategiju na osnovi konzultativnog procesa među kulturnim i turističkim sektorom.

U izradi Strategije sudjelovalo je više od 400 pojedinaca, predstavnika turističkoga i kulturnoga sektora, lokalne uprave, stručnih udruga i kulturno-umjetničkih organizacija diljem Republike Hrvatske. Taj je konzultativni proces imao dvostruki zadatak. Prvi: utvrditi barijere koje postoje među svim sudionicima razvitka kulturnoga turizma. Drugi: istražiti i predložiti načine kako premostiti nepovjerenje i nerazumijevanje među tzv. suprotnim stranama, koje u praksi moraju surađivati. Ili točnije, kako podići razinu svijesti o jačanju kulturnoga turizma kao ekonomskoga potencijala zbog prednosti koje donosi svim subjektima koji sudjeluju u stvaranju i potencijalnom iskorištavanju kulturnoga turizma za dobrobit gospodarskoga razvitka. Istodobno se nastojalo promovirati Strategiju razvitka kulturnoga turizma Republike Hrvatske kao krunskoga dokumenta koji su sudionici na svim razinama - od lokalne uprave i samouprave do nadležnih ministarstava - obvezni pratiti za opće dobro. Istodobno, nova je Strategija morala potaknuti nositelje kulturnoga i turističkoga razvitka na lokalnoj i regionalnoj razini na određivanje vlastitih razvojnih inicijativa.

Da bi ova druga Strategija zaista zaživjela na samome terenu, gdje se odvija realni život, zamišljena je objektivna potreba izrade kvalitetne metrike, pa je u tu svrhu realiziran program istraživanja domaće potražnje (Marušić i Tomljenović, 2003.), ponude kulturnih atrakcija i događanja (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003.) i ključnih nositelja razvitka kulturno-turističkih proizvoda (Boranić i Tomljenović 2003.).

3.1. Analiza veličina važnih za stvaranje turističke potražnje kulturnog turizma

Izrada strategije sadržaj je koji se savladava znanjima i vještinama iz područja strateškog menadžmenta, tj. upravljanja korporacijom. Osnovna je svrha izrade strategije racionalno se koristiti izvorima uz nastojanje maksimizacije iskorištavanja pozitivnih okolnosti, a to zato da bi se minimizirale poteškoće i maksimizirao poslovni rezultat. U stalnoj namjeri da se to događa potrebno je politikama marketing-miksa zamisliti potencijalne korisnike uz prirodnu namjeru

da se zadovoljava njihov interes. Drugim riječima, teži se pronaći kombinacija važnih veličina stvaranja stabilne turističke potražnje zbog postizanja, održavanja i daljega razvijanja konkurentskih prednosti. Zbog toga je potrebno zalagati se da se kulturološki sadržaji uključe u turističku ponudu.

Izrada strategije mora započeti analizom okruženja, i to kako vanjskoga, tako i unutarnjega.

3.1.1. Analiza vanjskoga okruženja

Analizom vanjskih i unutarnjih činitelja nastoje se dobiti važni podaci o poslovnome okruženju. To se okruženje najčešće sastoji od opsega i strukture tehnološkoga potencijala, od demografskih karakteristika, od stupnja i strukture gospodarstva, od dužih vremenskih karakteristika vladavine prava i demokracije i od geografske raspršenosti i obilježja kulturne baštine i suvremenoga stvaralaštva u, npr., glazbi, kulinarstvu, slikarstvu i građevinarstvu.

Ipak je za kreiranje parametara na turističkome tržištu možda znatno važnije poznavati demografske karakteristike potencijalnoga emitivnoga područja. Istodobno su demografski trendovi, premda se ne mijenjaju brzo, veoma važan čimbenik određivanja, npr., gospodarskoga i političkoga života. Zato su stručnjaci koji promišljaju pojedine strategije, u ovom konkretnom slučaju strategiju turizma s naglašavanjem kulturnog turizma, zainteresirani za poznavanje veličine stanovništva, za njegovu geografsku rasprostranjenost i gustoću, za trendove kretanja, za starosnu podjelu, za stope nataliteta i mortaliteta, za intenzitet sklapanja brakova i za rasnu, etničku i vjersku strukturu (Pol, 2006.). Sociodemografski čimbenici također su određeni starošću, zanimanjem i obiteljskim položajem stanovništva. Razlog je toga logičan. Naime, način života ili mogućnosti organizacije života izrazito su važna odrednica promišljanja pri određivanju turističkoga tržišta, i to zbog jednostavne činjenice o mogućnostima korištenja slobodnoga vremena. Raspoloživost slobodnoga vremena, kao važna komponenta promišljanja potencijalnoga turističkoga tržišta, podložna je promjenama ovisno o fazi životnoga ciklusa pojedinca i obitelji. Fizičke sposobnosti pojedinaca prirodno opadaju starenjem, jer je to neminovan biološki proces. Potreba za socijalizacijom i osobnim ispunjenjem vremena mijenja se također s položajem koji pojedinac ima na poslu ili u okviru zajednice (staleža, klase) kojoj pripada. Raspoloživi dohodak i vrijeme ovise o radnom i o obiteljskom položaju u prošlosti i sadašnjosti. Identificirajući starost potrošača, oni koji nude turističke usluge moći će utvrditi posebne potrebe, pa s time u vezi i motivacije i elastičnost potražnje za pojedine starosne grupe koje mogu predstavljati ciljno tržište (Senečić, 1997.). Pretpostavlja se da pojedinci

u dobnoj skupini mlađoj 25 i starijoj od 65 godina imaju najviše raspoloživoga vremena, ali je to i razdoblje kada je dohodak pojedinca ili obitelji najčešće niži nego u doba aktivnoga rada. Ipak se to daje premostiti politikom permanentnog dohotka, poznatu makroekonomistima. U većini razvijenih a sve češće i u manje razvijenim zemljama, žene sudjeluju u visokom postotku u ukupnome broju zaposlenih. Na toj se osnovi povećava i uloga ženske populacije u turističkoj potrošnji, ili točnije potreba da se zaposlena žena tretira kao specifičan potrošački segment.

Gospodarsko okruženje predstavljaju čimbenici koji utječu na kupovnu moć pojedinaca i obitelji. Ukupna kupovna moć ovisi o raspoloživom dohotku, o cijenama, o štednji i mogućnostima, ili o uvjetima odobravanja kredita. Upravo je zbog toga važno poznavati glavne promjene trendova dohotka i strukture trošenja. Veoma važnu ulogu ima diskrecijski dohodak (Senečić, 1997.). To je ona razina dohotka koja ostaje nakon podmirenja osnovnih životnih primarnih i sekundarnih potreba. Gledajući dugoročno, taj je diskrecijski dohodak u stalnome porastu, a to znači da se povećavaju i izdaci za aktivnosti vezane uz provođenje slobodnog vremena. Takva pozitivna objektivna okolnost utječe i na potrošačko ponašanje kao što je npr., kupovanje proizvoda i usluga više razine kvalitete, a to znači i kupovanje statusnih simbola, i sve veće značenje kategorije "value for money". Upravo je kategorija vrijednost za novac jedna od osnova suvremenoga koncepta konkurentnosti. Suvremeni potrošači proizvoda i usluga, a to je upravo u turizmu, sve su manje osjetljivi na cijenu, jer raspoloživu najraznovrsniju ponudu ocjenjuju sa stajališta zadovoljstva. Tehnološki se razvitak također odražava na turističko gospodarstvo. Razvitak digitalne tehnologije, revolucionirao je rezervacijske sustave hotela i prometne sustave, zapravo, sve usluge koje pripadaju kompleksnoj turističkoj ponudi. Novi mediji, bitno unapređuju promidžbene aktivnosti, načine kupnje, izbor proizvoda i turističke usluge. Prometna infrastruktura i mogućnost pristupa mjestima i kapacitetima koji čine turističku ponudu najvećim su dijelom pod utjecajem tehnoloških čimbenika, jer upravo oni određuju pogodno mjesto i prihvatljive cijene usluga. Isto su tako važne i mjere nacionalnih vlada i zakonski propisi koji mogu značajno pridonijeti atraktivnosti nacionalne turističke ponude. Politički i pravni čimbenici mogu izrazito utjecati na sve djelatnosti, pa tako i na turizam. Porezni sustav, politika kamatne stope, sustavi planiranja, zdravstvena i socijalna politika, gospodarska politika i državni nadzor važni su sastavni dijelovi u određivanju strategije razvitka kulturnoga turizma.

Tako je, npr., Vlada Republike Hrvatske prepoznala aktivnosti vezane uz kulturu kao jedne od važnijih dodatnih aktivnosti u stvaranju turističke ponude. Ta konstatacija proizlazi iz odrednica:

- Strategije razvitka kulture Vlade Republike Hrvatske,
- Strategije razvitka hrvatskog turizma do godine 2010. i
- Strategiju razvitka kulturnoga turizma.

U prilog tome govore i aktivnosti ključnih državnih institucija koje sudjeluju u aktivnostima provođenja kulturnoga turizma u Republici Hrvatskoj, i to: Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i u okviru te zajednice Ured za kulturni turizam. Kao posljedica tih očitih napora izdvajaju se značajna sredstva iz Državnoga proračuna, namijenjena razvijanju kulturnoga turizma. Tako je već godine 2005. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske za Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima odabralo 56 projekata kojima je dodijeljeno gotovo 3,5 milijuna kuna državnih sredstava, točnije potpora. Za program istoga naziva godine 2006. osigurano je isto toliko novčanih sredstava kao i za godinu prije, a financijski je potpomognut 61 projekt. Godine 2007. realizirana su tri programa, i to:

- Program poticanja zaštite, obnove i uključivanja u turizam tradicijske i prirodne baštine u turistički nerazvijenim područjima,
- Program poticanja razvitka tematskih turističkih putova u Republici Hrvatskoj i
- Program poticanja izrade izvornih suvenira,

za koje je dodijeljeno sveukupno 8,5 milijuna kuna državnih poticaja za 171 projekt.

Godine 2008. za programe:

- Baština u turizmu, kojim se potiče poticanje zaštite, obnova i uključivanje u turizam baštine na turistički nerazvijenim područjima,
- Tematski putovi, kojima se potiče razvijanje tematskih turističkih putova u Republici Hrvatskoj i
- Izvorni suvenir, kojim se potiče unapređenje izrade i plasmana izvornih suvenira,

pristiglo je 944 prijedloga projekata. Odabrano je 443 programa za koja je dodijeljeno 15 milijuna kuna državnih sredstava. Tim sredstvima valja pribrojiti i sredstva Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici za natječaje kulturno-turističkih inicijativa koji se sustavno provode od godine 2005., a dodjeljuje se između milijun i 1,5 milijuna kuna.

3.1.2. Opseg i veličina turističkoga tržišta

Društvo u kojem ljudi žive i rade stvara pod utjecajem niza objektivnih faktora njihova osnovna uvjerenja, vrijednosti i mjerila. U literaturi su ti sadržaji definirani kao dio unutarnjih faktora okruženja. Ljudi gotovo nesvjesno, a na osnovi

ponajprije, obiteljske tradicije, usvajaju pogled na svijet koji određuje njihov odnos prema njima samima, prema drugima, prema prirodi i prema svijetu. Kulturno okruženje, kao takvo svojevrsno je izvorište dugoročnoga pogleda kojim se neposredno ispunjavanju očekivana zadovoljstva (Kotler, 2001.). Ciljevi koje bi bilo potrebno postići analizom turističkog tržišta jesu (Aaker, 1998.):

- određivanje atraktivnosti tržišta i
- razumijevanje dinamike tržišta.

Sama analiza tržišta obuhvaća:

- sadašnju i potencijalnu veličinu tržišta,
- predviđanje dinamike širenja tržišta,
- procjenu smjerova razvitka,
- izdašnost tržišta i
- ključne čimbenike uspjeha.

Ključna pomoć pri strateškom promišljanju jest procjena smjerova razvitka. U tome kontekstu ključnu važnost imaju neke osnovne dugoročne tendencije koje se odražavaju na ukupan obujam i strukturu turističke potražnje. Uočljive aktualne tendencije jesu:

- individualizam,
- svijest i briga o zdravlju,
- ekološka svijest i
- konzumerizam (Senečić, 1997.).

Individualizam je pogled na svijet potaknut iskustvima zapadne civilizacije. U tom se smislu ljudi okreću sebi i pritom nastoje ostvarivati svoje životne ambicije vlastitim naporima, bez većega oslonca na zajednicu kojoj pripadaju.

Svijest i briga o zdravlju postaju najizrazitije težnje u posljednjim desetljećima. To postaje sve prisutniji prvorazredni činitelj razvitka turističkog tržišta.

Ekološka svijest kao izraz spoznaje o ugroženosti čovječanstva, ili spoznaje o zagađenosti tla, zraka i vode, zbog nebrige o posljedicama određenih aktivnosti na čovjekovu okolinu, danas je planetarna pojava. Javlja se masovni pokreti i političke stranke koje u središte svoga djelovanja kao imperativ postavljaju upravo očuvanje čovjekove okoline. Posljedice ovoga pokreta na turistička kretanja stvaraju izrazite preferencije prema onim destinacijama koje su dosad uspjele ostati neugrožene i očuvane. Kao takve su izvrstan izvor razvijanja turizma, tj. točnije ekoturizma.

Konzumerizam je socioekonomska pojava koja je posljedica nikad dostatne promidžbe i realnih mogućnosti kupnji mnogih, često ne krajnje potrebnih proizvoda i usluga.

3.1.3. Potencijalna potrošnja

Analiza potrošača u fokus postavlja samoga turista – od onoga koji se razvija od turista kojim upravljaju i manipuliraju drugi, preko obaviještenog i iskusnog, do emancipiranog i zrelog turista koji zna biti razuman potrošač ne samo kod kuće, nego i na putovanju (Kotler, 2001.). Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realiziranjem velikoga broja najrazličitijih ljudskih potreba i želja, kao posljedica kulturoloških preferencija, kao, npr., potrebe za širenjem znanja, otkrivanjem i upoznavanjem drugih krajeva, ljudi i kulture, druženjem, avanturrom, estetskim doživljajem, promjenom, slobodom i opuštanjem i željom da se putuje, a sve to kao načinom traganja za vlastitom osobnošću.

Analiza potražnje domaćega tržišta važna je zbog dva razloga. Domaće je tržište ono s kojim kulturne institucije imaju najviše iskustva i koje najbolje razumiju. Ambicioznije aktiviranje toga tržišta kulturnim je institucijama jednostavnije, jer ga najbolje razumiju. Do njega je također i jednostavnije doprijeti skromnim promidžbenim sredstvima. Istodobno, domaće je tržište, osobito pojedina regionalna tržišta, potencijalni izvor cjelogodišnje potražnje. Navedeno se osobito odnosi na kontinentalne dijelove Republike Hrvatske, koji suočeni s ekonomskom stagnacijom, poput mnogih drugih dijelova Europe i svijeta, traže način da aktiviranjem turističke potražnje revitaliziraju svoju ekonomiju, zasnivajući svoju ponudu na kombinaciji prirodnih i kulturnih atrakcija. Na kraju, upoznavanjem lokalnih stanovnika s kulturnom, a i sa cjelokupnom turističkom ponudom, oni se mogu pretvoriti u kulturne i turističke ambasadore svojih mjesta koji usmenim preporukama mogu stimulirati posjete rođaka i prijatelja. Važnost domaće potražnje prepoznala su i važna državna tijela i Institut za turizam iz Zagreba, koji od 2002. naovamo provodi istraživanja na nacionalnom turističkom tržištu. Rezultati se objavljuju u publikaciji koja nosi naslov TOMAS. Istraživanje i potom objavljeni rezultati zasnivaju se na raznovrsnim pitanjima, pa tako i na pitanjima vezanima uz kulturnu aktivnost u mjestu stalnoga boravka, a i za vrijeme putovanja (Marušić i Tomljenović, 2003; Tomljenović i Marušić, 2005.). Rezultati istraživanja kulturne aktivnosti domaćega stanovništva pokazuju da su građani Republike Hrvatske važan segment potražnje za kulturno-turističkim proizvodima i da je to značajan potencijal turističke potražnja, koja se odgovarajućom promocijom može aktivirati. To se osobito odnosi na područja s niskim stupnjem turističke aktivnosti. Turisti iz glavnih emitivnih tržišta za vrijeme svoga boravka u Republici Hrvatskoj također pokazuju sve veće zanimanje za proizvode kulturnoga turizma. Prema tržišnim istraživanjima TOMAS – Ljeto 2004, (Institut za turizam, Zagreb 2005.) koja prate motivaciju, aktivnosti, zadovoljstvo i potrošnju posjetitelja u ljetnim mjesecima na Jadranu, dakle, u segmentu ponajprije zainteresiranih za odmor „sunca i mora“, značajno je povećan u razdoblju 1997. - 2004. godine broj onih

koji razgledaju kulturne znamenitosti, posjećuju muzeje i izložbe, prisustvuju koncertima, kazališnim predstavama i lokalnim zabavama. Kao motiv dolaska u Republiku Hrvatsku samo 6% turista navode razgledanje kulturnih znamenitosti. Pritom je zabrinjavajuće to što su turisti relativno nezadovoljni kulturnom ponudom. Od 26 elemenata turističke ponude, među pet najlošijih elemenata našle su se kulturne znamenitosti, raznolikost kulturnih manifestacija i bogatstvo sadržaja za zabavu. Ipak, gotovo trećina gostiju u privatnome smještaju, oko petina u hostelima i 17% gostiju u hotelima dolaze želeći razgledati objekte kulturne baštine (Institut za turizam, Zagreb, 2006.).

Potrošači kulturnih proizvoda svrstavaju se u tri osnovne skupine:

- stvarne potrošače kulturnih proizvoda,
- relativne – potencijalne potrošače kulturnih proizvoda koji se uzdržavaju od potrošnje kulturnih proizvoda, zbog određenih subjektivnih ili objektivnih razloga i
- apsolutne nepotrošače kulturnih proizvoda koji zbog nekih fizičkih ili psihičkih razloga, ni u kakvim uvjetima ne mogu postati potrošači kulturnih proizvoda.

U ovom je izlaganju najzanimljivija, uz prvu, druga grupa potrošača. Kod prve je potrebno utvrditi razloge suzdržavanja od intenzivnije potrošnje u okviru kulturnoga turizma. Neki od tih razloga mogli bi biti:

- neinformiranost o kulturnim proizvodima,
- protivljenje korištenju kulturnih proizvoda zbog određenih predrasuda,
- nedostatak financijskih sredstava,
- nezainteresiranost za kupnju,
- nezadovoljstvo postojećim kulturnim proizvodima,
- neodgovarajuća ponuda kulturnih proizvoda u kvantitativnom i osobito u kvalitativnom smislu i
- neodgovarajuća distribucija kulturoloških sadržaja, tj. proizvoda.

Navedene bi razloge valjalo stručno analizirati kako bi se poduzimale aktivnosti kojima se mogu postići povećanje intenziteta korištenja objekata kulturne baštine u segmentu stvarnih korisnika i transformacije relativnih nepotrošača u stvarne potrošače. Ti se potencijalni potrošači mogu relativno lako transformirati. Za to je potrebna smisljena strategija koja bi morala obuhvaćati:

- raznovrsne promidžbene aktivnosti primjenom raznovrsnih medija i aktivnostima unapređenja prodaje,
- diferenciranje cijena posjeta prema raznovrsnosti posjetitelja objekata kulturne baštine,

- dizajniranjem primjerenih programa kulturnih zbivanja i
- unapređenju distribucijskih kanala prodaje.

3.2. Stvaranje i obilježja potražnje

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske na osnovi dosad opisanih aktivnosti, prepoznalo je potencijal kulturne baštine kao izniman sadržaj kojim se može unaprijediti turistička ponuda, pa je zato u okviru projekta razvitka kulturnoga turizma naručilo izradu studija «Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja». Svrha je izrade studije identificirati i razvijati strateške mjere koje omogućuju razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje pridonose većem stupnju privlačnosti turističkih destinacija.

Izrada studije bila je krajnje potrebna, jer prema podacima Svjetske turističke organizacije oko 37% svih međunarodnih putovanja uključuje elemente kulture. Predviđanja ukazuju da će se do godine 2020. turistička potražnja, koja uključuje kulturne sadržaje, povećavati prosječno godišnje za 15%.

Istraživanje TOMAS, zagrebačkog Instituta za turizam, pokazuje da se potražnja za kulturnim turističkim sadržajima kod inozemnih posjetitelja koji već borave u nekoj od destinacija na Jadranskoj obali više nego udvostručila u posljednjih pet godina. Istodobno, rezultati istraživanja pokazuju relativno nizak stupanj zadovoljstva gostiju ponudom sadržaja kulturnog turizma.

Jedan je od preduvjeta učinkovite strategije razvijanja kulturnoga turizma stjecanje uvida u stvarne mogućnosti objekata kulturne baštine, jednako kao i utvrđivanje spremnosti za međusobnu suradnju djelatnika turizma i kulture.

3.2.1. Ponuda kulturnih atrakcija i događanja²

Da bi se utvrdilo postojeće stanje potencijalnih turističkih atrakcija, termin kojim se želi naglasiti izvedivost iskorištenja potencijala objekata kulturne baštine, provedeno je istraživanje mogućih sadržaja objekata kulturne baštine, tj. institucija kulture. Pritom se u obzir uzimaju elementi poput:

² Ovo je poglavlje izrađeno na osnovi istraživanja prikazanih u tekstu u «Analiza kulturnih atrakcija i događanja i regionalna konzultacija s djelatnicima kulturnog i turističkog sektora», Hrvatska turistička zajednica, Ured za kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2003.

- opremljenosti,
- dostupnosti i
- spremnosti menadžmenta na aktivnije uključivanje u sadržaje kulturnog turizma.

Istraživanje na terenu primjenom metode ispitivanja dopisnom anketom obuhvaća 209 kulturnih institucija i 56 organizacija koje se bave zamišljanjem i realizacijom kulturnih manifestacija i događanja. Smatra se da je intenzitet povrata anketnog lista na razini 59% krajnje signifikantan za dobivanje relevantnih mišljenja i stavova.

Rezultati istraživanja na uzorku kulturnih institucija Republike Hrvatske pokazuju da većina objekata kulturne baštine s postojećim kapacitetima mogu primiti dvostruko veći broj posjetitelja. Istodobno, rezultati pokazuju da su školarci najveći korisnici objekata kulturne baštine u okviru organiziranih školskih ekskurzija. Posjetitelji koji bi se mogli okarakterizirati kao domaći i strani turisti ostvaruju 37% posjeta objektima kulturne baštine. Dalje, 20% ostvarenoga prihoda objekata kulturne baštine ostvaruje se prodajom ulaznica. Valja naglasiti da na području Dalmacije taj udio iznosi 40%.

Jedan od preduvjeta intenziviranja funkcioniranja objekata kulturne baštine kao kulturne turističke atrakcije, jest posljedica oplemenjivanja opremljenosti, tj. povećanje raznovrsnih usluga posjetiteljima. Prema rezultatima provedenoga istraživanja većina objekata kulturne baštine u Republici Hrvatskoj nije odgovarajuće opremljena. Tako, npr., tek 43% tih objekata imaju prodavaonicu suvenirna, uključivši i objekte na Jadranskoj obali. To je žalosna konstatacija, jer su upravo objekti kulturne baštine na obali Jadrana najizraženiji potencijal kulturne baštine u funkciji oplemenjivanja turističke ponude. Samo u 14% objekata kulturne baštine postoji caffè bar, a restoran ih ima 7%. Valja naglasiti da ni u jednom objektu kulturne baštine na obalama Jadrana ne postoji mjesto gdje se posjetitelj može odmoriti i konzumirati piće i jelo. Osim toga žalosnih 30% objekata kulturne baštine nemaju odgovarajući sanitarni čvor, a dovoljno stolaca i mjesta za odmor ima tek 37% objekata. Ta je neugodna konstatacija to neugodnija uzme li se u obzir da su objekti kulturne baštine u prosjeku atraktivniji posjetiteljima starije dobi.

Iako organizacije koje se skrbe o održavanju i korištenju objekata kulturne baštine smatraju da imaju dovoljno dobre i kvalitetne vodiče, misli se na kompetentnost u znanju stranih jezika, samo ih je 14% uvelo interaktivne elemente u prikazu sadržaja koji su predmet korištenja. Tiskane programe događanja dostupne javnosti približno pet mjeseci unaprijed, ima tek polovina objekata, a to za turističko tržište još uvijek nije pravodobna informacija. Većina objekata kulturne baštine locirana je u centru nekog grada ili naselja, ili blizini centra. Time je automatski razriješen problem dolaska na pojedinu lokaciju i odlaska s pojedine

lokacije objekta kulturne baštine, ali je tek polovina objekata jasno označena putokazima. Odgovarajućim parkiralištem za posjetitelje raspolaže tek 22% objekata, a nešto je više od četvrtine dostupno invalidima. Promidžba objekata kulturne baštine uglavnom je sporadična i nekoordinirana. Formalni plan promidžbe, kao trajnijeg procesa, ima tek 13% objekata kulturne baštine, a osobu zaduženu za promociju 22%. Sredstvima namijenjenima promidžbi raspolaže svega 11% objekata kulturne baštine. Promidžba se uglavnom svodi na tiskane materijale na hrvatskome jeziku. Na engleskome je jeziku pripremljeno 66% promidžbenih materijala, na njemačkome 41%, na talijanskome 32% i na francuskome 12%.

Istraživanje zanimanja za objekte kulturne baštine kao za sustavni sadržaj turističkoga sustava pokazuje da 95% ispitanika ističe potrebu da bi upravo turisti morali značajno povećati svoju nazočnost kao korisnici objekata kulturne baštine.

Valja spomenuti i određene kontradikcije u stavovima menadžmenta institucija kulturne baštine u odnosu na turizam kao izvorište povećanja intenziteta posjeta. Tako, npr., trećina menadžmenta u institucijama kulture smatra da je privlačenje turista preveliki napor u usporedbi s očekivanom koristi. Njih 40% smatra da nema potrebe za dodatnim obrazovanjem za potrebe turizma, a njih 41% smatraju da nije potrebno dodatno znanje za prilagođivanje posjetima turista. Dalje, njih 28% smatraju da nema potrebe za dodatnim usavršavanjem u znanjima promidžbe. Uočena je i određena pasivnost u promišljanju više razine zadovoljavanja zanimanja turista. Ipak, više od polovine ispitanika smatra da turistička djelatnost mora biti inicijator uključivanja objekata kulturne baštine u kreiranje «kulturnog turističkog proizvoda».

Situacija promišljanja u subjektima koji zamišljaju i provode kulturna događanja nešto je drugačija. Naime, ta su događanja u načelu relativno dobro posjećena. Sudionici tih događanja najvećim su dijelom lokalno stanovništvo, iako u Dalmaciji, prema procjeni, tržište čini svega 30% posjetitelja. Zbog postojećih se kapaciteta smatra da bi se broj posjetitelja mogao povećavati u prosjeku za pedesetak posto. Kao i kod korištenja objekata kulturne baštine, udio je prihoda od ulaznica relativno nizak - tek 15%. Za razliku od objekata kulturne baštine, kulturna su događanja nešto bolje opremljena barovima - 57%, restoranima - 49% i mjestima za odmore - 69%. Program događanja dostupan javnosti u prosjeku je samo dva mjeseca unaprijed. Lokacije kulturnih događanja uglavnom su povoljne, s obzirom da u 65% slučajeva postoje odgovarajući putokazi. Za razliku od objekata kulturne baštine 71% kulturnih događanja ima osobu odgovornu za marketing, a kod 62% odvajaju se sredstva specijalno namijenjena marketingu i promidžbi. Formalan marketinški plan sadrži 60% kulturnih događanja. Većina ispitanika iz svijeta kulturnih događanja imaju pozitivan stav prema turizmu, iako trećina ne smatra da im je potrebno dodatno obrazovanje, kako iz području turiz-

ma, tako i iz područja promocije. Kao i u slučaju objekata kulturne baštine, većina smatra da je inicijativu uključivanja događanja u turističku ponudu potrebno intenzivirati. Iz navedenoga istraživanja proizlazi i potreba da se pomogne subjektima koji zamišljaju i organiziraju kulturna događanja u kontekstu priprema prikaza sadržaja, dodatnog opremanja i uvođenja dodatnih sadržaja kojima bi se povećali prihodi, sustavne izobrazbe djelatnika, promidžbe i općenito funkcioniranja turizma kao specifične interdisciplinarne gospodarske aktivnosti.

3.2.2. Razvijanje «kulturnog turističkog proizvoda»³

Spremnost za suradnju predstavnika objekata kulturne baštine i kulturnih događanja s predstavnicima turističke djelatnosti, tj. točnije pitanje kako tu suradnju oživjeti i razvijati kao pretpostavku razvijanja što kvalitetnijega turizma, bili su sadržaj devet sastanaka organiziranih godine 2002. u Zagrebu, Osijeku, Virovitici, Karlovcu, Rijeci, Puli, Zadru, Splitu i u Dubrovniku. Tim je sastancima nazočilo ukupno 320 ljudi, profesionalaca iz turizma i kulture. Sastanci su zamišljeni kao radionice, a to zato da bi pristup rada bio što praktičniji. Diskusijama, tj. razmjenom iskustava, utvrđeno je da bi bilo potrebno strateški utjecati na određivanje karakteristika kompleksne usluge koja bi se mogla nazvati «kulturnim turističkim proizvodom», a to zato što je u diskusijama prepoznato da hrvatski turizam zaostaje za suvremenim trendovima, jer nije odgovarajuće infrastrukturno opremljen. Istodobno je postajalo sve jasnije da se mora djelovati i edukativno na podizanje razine menadžerskog i marketinškog znanja djelatnika u kulturi i u ostalim zainteresiranim subjektima, kao što su predstavnici mjesne uprave i samouprave. Time bi se stvorila situacija automatskoga podizanja razine svijesti o kulturnoj baštini i o njezinim turističkim potencijalima. U diskusijama je uočen problem nedovoljno intenzivnoga protoka informacija, što je prepreka učinkovitijem partnerstvu svih sudionika koji kreiraju konkurentnost «hrvatskoga turističkoga proizvoda», uključivši sadržaje kulturne baštine i kulturnih događanja.

4. Zaključak

Orientacija na kulturni turizam posljedica je prirodne zasićenosti korištenja isključivo prirodnih prednosti i izvora, kao što su, npr. klima, šume, tla, pod-

³ Ibidem

morja i gorja. Kulturni turizam istodobno je i posljedica uključivanja sve većega broja ljudi u turizam, kao svojevrsan sociološki i ekonomski fenomen između dva svjetska rata i osobito poslije Drugoga svjetskoga rata. Možda bi se izvorište turizma moglo povezati s karakteristikom ljudi da privremeno rado napuštaju svoje stalne boravke, a da bi privremeno boravili u drugim prostorima, gdje se posvećuju drugim aktivnostima, nešto drugačijima od onih kojima se bave kod kuće. Kao posljedica te karakteristike pojavljuje se prije mnogo stoljeća fenomen koji je posljedica želje posjetiti glavno svetište religije kojoj pripada. U povijesti su poznate stoljetne migracije ljudi koji kao hodočasnici posjećuju grobove svojih vjerskih prvaka. Ta su hodočašća, zapravo, svojevrsni počeci stvaranja turizma kao sociološkog i ekonomskog fenomena, stvarajući iskustva putovanja i osiguravanja smještaja i prehrane radi preživljavanja na tim često rizičnim putovanjima. U tom je kontekstu kulturni turizam samo posljedica iskustava mnogih prethodnih naraštaja koji su zbog vjerskih razloga kreirali izvorišta kulturnoga turizma. Naravno, kulturni je turizam posljedica stvaranja niza neprocjenjivih građevinskih i umjetničkih djela koja se i danas s ushićenjem posjećuju.

Prema logici stvari postoje bliske veze među kulturnom baštinom i turizmom. Kulturna je baština svojevrsno svjedočanstvo kreativnosti i umijeća prethodnih generacija na svim prostorima gdje današnji naraštaji nastoje tu baštinu iskoristavati kao ekonomsko ishodište. Kulturna je baština, zapravo, remekdjelo određenoga razdoblja, kao neposredan okvir života prilagođen povijesnim razdobljima i uvjetovan društvenim položajem njihovih korisnika. Znanstvena djelatnost na tome području može dati ogroman doprinos za uspješniju i kvalitetniju zaštitu očuvanja objekata kulturne baštine. Na tim znanstveno valoriziranim i utvrđenim mogućnostima u ekonomskom i u gospodarskom smislu djelatnost kulture potrebno je svrstati u ekonomski izdašne djelatnosti, i to kako samostalno, tako i u sklopu s turističkim gospodarstvom.

Suživot kulturne baštine, i općenito rečeno, turističke ponude elegantno se uklapa u sintagmu održivog razvitka. Naime, kulturna je baština osjetljiva na neprimjereno korištenje i održavanje, barem toliko koliko i prirodna baština. Istodobno, lokalno stanovništvo objekte kulturne baštine prihvaća kao objekte iz susjednog dvorišta, dakle, kao nešto sasvim prirodno i što je logično, da se objekt nalazi upravo na mjestu gdje su ga prethodni naraštaji zamislili i izgradili. Zbog toga se osjetljivost održavanja i korištenja objekata kulturne baštine odnosi na razinu narodnoga bogatstva i na razinu svakodnevnice mjesnoga stanovništva. Otuđa je potreba za racionalnim korištenjem potpuno prihvatljiva, a iz toga možda proizlaze i česti nesporazumi u iskorištavanju objekata kulturne baštine. Zbog toga se mora naglasiti potrebna ozbiljnost, tj. odgovornost za kreiranje strategije kojom se nastoji objekte kulturne baštine zaštititi i istodobno se njima koristiti kao ishodištem gospodarskog razvitka.

Dakle, razvitak kulturnoga turizma zasniva se na oslanjanju na potencijale objekata turističke baštine koja je nastajala stoljećima kao posljedica intelektualnog potencijala ljudi prethodnih naraštaja. Razvijanje kulturnoga turizma nezamislivo je bez državnoga poticaja. Zbog toga je potrebno naglasiti da Turistička zajednica Republike Hrvatske mora dobiti pravo i da mora prihvatiti obvezu intenziviranja kulturnog turizma. U tim je procesima prijeko potrebno da upravo Turistička zajednica osnuje poduzeće zaduženo za vrednovanje i korištenje objekata kulturne baštine u kontekstu kulturnoga turizma.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1988.). *Strategic Market Management*. SAD: John Wiley and Sons, Inc.
2. Antolović, J. (1998.). *Ekonomsko vrednovanje graditeljske baštine*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
3. Berry S. i Shephard G. (2001.). „Cultural heritage sites and their visitors: Too many for too few?“ U: Richards G. (Ed.) *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI Publishing. 159-172.
4. Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001.). *Rječnik turizma*. Masmmedia, Zagreb.
5. Hall, C. M. (1992.). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
6. Hall, C. M. (2002.). „Central and Eastern Europe: Tourism, development and transformation«, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis* 50(3), Zagreb, Institut za turizam.
7. Hughes H. i Allen D. (2006.). «Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents»». *Tourism Management*, 26, 173-183.
8. Institut za turizam (2005.). TOMAS – Zagreb 2004: *Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*. Zagreb: Institut za turizam.
9. Institut za turizam (2006.). TOMAS – Zagreb 2005: *Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*. Zagreb: Institut za turizam.
10. Jadrešić, V. (1987.). «O nekim sociokulturnim oznakama i kontroverzama našeg turizma», U: *Radovi*, Filozofskog fakulteta u Zadru, Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije (str. 33-52), Zadar.
11. Jelinčić D. A. (2001.). “Croatian cultural tourism development strategy”. U: Jelinčić D. A. (Ed.) *Culture: a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition*. Proceedings of the 1st international

- seminar on culture. Dubrovnik 18-19 May 2001. Institute for International Relations. Zagreb. 3-6.
12. Kerstetter, D., Confer, J. i Graeffe A.R. (2001.). «An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism». *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
 13. Kotler, Ph. (2008.). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate.
 14. Kotler, Ph. (2006.). *Kotler o marketingu – Kako stvoriti, osvojiti i gospodari tržištima*. Zagreb, Masmedia.
 15. Krippendorf, J. (1986.). *Putujuće čovječanstvo*. Zagreb, Liber i Institut za turizam iz Zagreba.
 16. Leslie D. (2001.). „Urban regeneration and Glagslog’s galleries with particular reference to the Burrel Collection“. U: Richards G. (Ed.) *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI Publishing. 111 – 134.
 17. Malić-Limari S., Želle M. i Franković M. (2006.). *Razvoj turističke infrastrukture poučne staze u zaštićenim područjima. 4. turistički forum kontinentalne Hrvatske: Hrvatske kulturne rute u odnosu na europske kulturne rute*. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i HGK Županijska komora Vukovar. 18-19. svibanj 2006. Vukovar.
 18. Marković, S. i Z. (1972.). *Ekonomika turizma.*, Školska knjiga, Zagreb.
 19. Marojević, I. (1986.). *Sadašnjost baštine*. Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.
 20. Marušić Z. i Tomljenović R. (2003.). 2. fazni izvještaj: *Potražnja kulturnog turizma – domaće tržište*. Zagreb: Institut za turizam.
 21. Marušić Z., Tomljenović R. i Boranić S. (2003.). 4. fazni izvještaj: *Analiza proizvoda kulturnog turizma - Kulturne atrakcije i događanja*. Zagreb: Institut za turizam.
 22. McKercher B. i du Cros H. (2002.). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
 23. Meler, M., Turkalj, Ž., Lovrinčević, S. (2000.). «Valorizacija kulturne baštine osječke Tvrđe – dosadašnja iskustva», U: Zbornik radova međunarodnog znanstvenog simpozija: *Tržišna demokracija u Hrvatskoj – stanje i perspektive*, (str.56-78), Varaždin, Varteks d.d. P.J. Varteks tiskara.
 24. Mohorovičić, A. (1997.). *Kulturno povijesni identitet., Rano doba hrvatske kulture*, Zagreb, AGM.
 25. Nash, L. (1998.). *Mission Statements – Mirrors and Windows*. Harvard Business Review.

26. Pol, G. L. (2006.). „Marketing and the Demographic Perspective“, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 11-19.
27. Renko, N., Delić, S., Škrtić, M. (1999.). *Benchmarking u strategiji marketin-ga*. Zagreb, Mate d.o.o.
28. Richards, G. (1999.). „Marketing cultural tourism in Europe“, *Journal of vacation marketing: an international journal*, 1(2), 23-27.
29. Richards, G. (2002.). „The market for cultural attractions“, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis* 50(3), Zagreb, Institut za turizam.
30. Richards, G. (2001.). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International
31. Richards, B. (2006.). *How to market tourist attractions, festivals & special events*, Longman Group UK Ltd.
32. Rocco, F. (2000.). *Marketinško upravljanje*. 2. dopunjeno izdanje, Zagreb, Školska knjiga.
33. Rocco, F., Weber, S., Vukonić, B., Goluža, M. (1993.). „Marketing u funkciji turističkog razvitka Hrvatske“, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 41 (9-10).
34. Russo, A. i van der Borg J. (2002.). «Planning consideration for cultural tourism: a case for four European cities». *Tourism Management*, 23(6), 631-637.
35. Schouten, F. (2002.). *Product development for heritage sites: A case study*, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 50(3), 283-291, Zagreb, Institut za turizam.
36. Senečić, J. (1997.). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb, Mikrorad, d.o.o.
37. Senečić, J., Vukonić, B. (1998.). *Marketing u turizmu*. Zagreb, Mikrorad.
38. Stebbins R. A. (1996.). «Cultural tourism as serious leisure». *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-50.
39. Tomljenović, R. (2001.). „Kultura: pokretačka snaga urbanog turizma – aplikacije iskustava zemalja u tranziciji“, *Turizam: međunarodni znanstveno – stručni časopis*, 49(2).
40. Tomljenović R. (2002.). „Cultural tourism: To whom the benefits roll?“, U: *Human capital, culture and quality in tourism and hospitality industry*. 16th Biennial International Congress, Opatija 23 – 26 October 2002. 445 – 452.
41. Tomljenović R., Weber S., Telišman-Košuta N. (2001.). *Varaždin: Vizija turističke destinacije – Rezultati istraživanja stavova turista*. Zagreb: Institut za turizam.
42. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z. i Boranić, S. (2003.). *Strategija razvoja kulturnog turizma – Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.

43. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S. (2004.). „Croatian cultural tourism policy“, *Tourism*, 52(4),361-373.
44. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis* 69(10), (2002.), Zagreb, Institut za turizam.
45. Ured za kulturni turizam (2006.). *Izvješće o radu Ureda za kulturni turizam za 2005. godinu*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
46. Vlada RH (2008.). *Program Vlade Republike Hrvatske u mandatnom razdoblju 2008. – 2011.*, Vlada RH.
47. Vukonić, B. (2005.). *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej-Zagreb, Zagreb.
48. Vukonić, B. i Keča, K. (2001.). *Turizam i razvoj*. Mikrorad, Zagreb.
49. Zeppel H. i Hall C.M. (1991.). “Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism». *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

CULTURAL HERITAGE AND THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF CROATIA

Summary

Tourism is a complex economic activity which can contribute to the economic development of many countries as well as the Republic of Croatia. As a part of those continuous efforts, the use of cultural heritage should be the primary task today in Croatia. At the same time, the development of tourism with a better quality contributes to the strengthening of the national cultural identity, without which it is almost impossible to estimate the potential of cultural heritage for tourist purposes. Namely, the estimation of cultural heritage in the function of the development of national tourism insists on the belief and acceptance of the architectural history as a national contribution to general cultural values. This requires the application of many, already known strategies which emphasize the imagination of numerous legends and their retelling. Thereby many guests, tourists, but hosts as well, feel comfortable, believing in the historical significance of the events which took place right on the spot where they are located.

Key words: cultural heritage, cultural tourism, economic development