

# Kulturni turizam i njegovi resursi kroz dokument strategija razvoja hrvatskog turizma

---

**Marušić, Adriana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:944647>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE**

**ZAGREB**

Adriana Marušić

**ZAVRŠNI RAD**

**KULTURNI TURIZAM I NJEGOVI RESURSI**

**KROZ DOKUMENT**

**„STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA“**

Zagreb, 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ  
Turistički i hotelski menadžment**

**ZAVRŠNI RAD  
KULTURNI TURIZAM I NJEGOVI RESURSI  
KROZ DOKUMENT  
„STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA“**

**KANDIDAT: Adriana Marušić**

**KOLEGIJ: Povijesno kulturno nasljeđe u turizmu**

**MENTOR: doc. dr. sc. Andreja Rudančić**

**Zagreb, svibanj 2019.**

## SADRŽAJ

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. TURIZAM KAO MODERNA POJAVA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Pojam, povijest, razvoj i definicija pojma turist i turizam .....	4
<b>2. KULTURNI TURIZAM KAO POSEBNA VRSTA TURIZMA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Turistička kultura .....	17
2.2. Kulturni turisti .....	17
2.3. Tipologija kulturnih turista.....	18
<b>3. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA KULTURNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....</b>	<b>20</b>
3.1. Kvalitativna analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	22
3.2. Kvantitativna analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	27
<b>4. KOMPARATIVNA ANALIZA STRATEGIJE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ IZ LISTOPADA 2003. GODINE U ODNOSU NA AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE IZ OŽUJKA 2015. GODINE .....</b>	<b>34</b>
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>40</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>42</b>
<b>POPIS TABLICA, GRAFIKONA I PRIKAZA.....</b>	<b>43</b>

## UVOD

U ovome radu prikazuje se kulturni turizam i njegovi resursi kroz dokument Strategije razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske. Rad se dotiče općih pojmova o turizmu, njegovim vrstama, kulturnom turizmu te analizi sadašnjeg stanja kulturnog turizma uz dokumente strategije hrvatskog turizma, te akcijski plan razvoja kulturnog turizma.

Ovaj rad se sastoji uz Uvod i Zaključak od četiri glavne točke. U prvoj točki rada pod nazivom Turizam kao moderna pojava obrađuju se opći pojmovi o turizmu i njegove definicije. Opisani su njegovi počeci, faze razvoja i nastajanje. Navode se vrste turizma, njegova obilježja, te specifični oblici turizma. U nekoliko rečenica opisani su najvažniji oblici turizma u Republici Hrvatskoj.

Druga točka nosi naziv Kulturni turizam kao posebna vrsta turizma. U ovoj točki prikazuje se kulturni turizam kao posebna vrsta turizma. Detaljnije se opisuju pojmovi o kulturi i kulturnom turizmu, kulturnim resursima, kao i njegova uloga u turizmu. Definira se tko su to kulturni turisti i kakva je njihova tipologija.

U trećoj točki pod nazivom Analiza sadašnjeg stanja Kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj obrađuje se sadašnje stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, upoznaje se dokument Strategije razvoja kulturnog turizma, te se radi kvalitativna i kvantitativna analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. U kvalitativnoj analizi analizira se stanje pomoću grafikona, tablica i prikaza preuzetih iz TOMAS istraživanja, dok se u kvantitativnoj analizi navode razne znamenitosti i događaji koji privlače kulturne turiste u destinaciju.

U četvrtoj, zadnjoj točki, pod nazivom Komparativna analiza strategije razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj iz listopada 2003. godine u odnosu na Akcijski plan razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske iz ožujka 2015. godine. Saznaje se koji su planirani zadaci i akcije ostvareni, koji nisu te oni koji se te planiraju primijeniti do 2020. godine.

U zaključnom dijelu daje se sinteza navedenih činjenica i podataka. Cilj ovog rada je upoznati se sa specifičnom vrstom turizma – kulturnim turizmom, kako bi se otkrio njegov

potencijal u budućnosti turizma u razvitku turističke ponude i mogućnostima napretka u turizmu. Na kraju rada su zaključak i popisi literature, internetskih izvora, tablica i dokumenta.

## 1. TURIZAM KAO MODERNA POJAVA

U ovoj točki rada obradit će se turizam kao moderna pojava. Opisat će se opći pojmovi o turizmu, njegovi počeci i nastajanje.

Turizam je dio svakodnevice, dio sadašnjosti za velik dio svijeta, a time i dio budućnosti našega planeta. Dok se sadašnjost može spoznati i analizirati, dotle se o budućnosti može s više ili manje realnosti prosuđivati, trudeći se pri tome da u ovim pokušajima ostane u granicama znanstvenog pristupa, kako bi znanstveno fundirane ocjene prethodile konkretnim akcijama i postupcima koji trebaju voditi u uspješnu sutrašnjicu.<sup>1</sup>

Kaže se da putovanja ubrzavaju život i da ga obogaćuju uzbuđenjima. Ljudi stoga neprestano čeznu za kretanjem, za putovanjima, jedni putuju da bi upoznali nepoznate krajeve i pejzaže, gradove i kulturne spomenike, drugi da bi nešto kupili, treći da bi se zabavili i igrali, četvrti da bi doživjeli što neobično ili barem novo, peti jednostavno da bi bili viđeni.<sup>2</sup>

Produktivnim odnosom prema okolini individua sve više razvija svoju osobnost, postaje i time neophodnija za druge i drugi za nju.<sup>3</sup>

Putovanje pripada među najstarije i najopćenitije pojave ljudskog života: moguće ga je pratiti već od mitskih dana. Ljudi su uvijek putovali, ali pojava turizma veže se za posljednjih 150 godina. Nemoguće je povijesno izolirati turizam ili ga izdvojiti iz korpusa onoga što je oduvijek postojalo, stoga ga je i nemoguće izolirano promatrati i suditi o njemu. Ljude je na putovanje uvijek vodila egzistencijalna potreba da prežive, biološka i privredna ponuda. Tako je i s turizmom. Kao što je danas, bilo je u prošlosti pa treba vjerovati da će tako nešto biti i u buduće.<sup>4</sup>

Danas kad se milijuni ljudi širom svijeta uključuju u fenomen turizma, kad je turizam postao dio svakodnevice gotovo na svim paralelama i meridijanima globusa, dakako da je o razvoju općenito i o utjecaju turizma na takav razvoj moguće raspravljati s nešto drukčijih pozicija nego se raspravljalo prije pedesetak i više godina. Svakako da bi se drugačije govorilo o temi mogućeg utjecaja turizma na razvoj mnogih područja u svijetu da u proteklih nekoliko

---

<sup>1</sup> Vukonić, B.; Keča, K., *Turizam i razvoj*, Mikrorad, Zagreb, 2001., str. 3

<sup>2</sup> Ibidem, str. 9

<sup>3</sup> Martinić, T., *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*, Informator, Zagreb, 1977., str. 48

<sup>4</sup> Vukonić, B.; Keča, K., op. cit., str. 3-4

desetljeća ovaj fenomen nije zabilježio višestruko povećanje u svakom smislu koje je izraženo i u kvantitativnim i u kvalitativnim pokazateljima. Razvijena praksa utemeljila je potrebu znanstvenog pristupa istraživanju turizma.<sup>5</sup>

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.<sup>6</sup>

Turizam se, prema posebnim pojavnim oblicima ili tipovima, definira s obzirom na izabrani kriterij prema kojemu grupiramo promet turista. Diversifikacija turizma nastaje zbog razlika u materijalnim i kulturnim preferencijama turista. To se u praksi iskazuje različitim tipologijama turizma. Najčešće se koriste kriteriji grupiranja prema; obliku dolaska, putovanja, kupovnoj snazi, dobi ili nekim drugim osobnim karakteristikama turista. Složenije tipologije turizma izvode se prema ciljevima putovanja. Tako se razlikuje; reaktivni, kulturni, povijesni, etnički, ekološki turizam itd.<sup>7</sup>

### **1.1.Pojam, povijest, razvoj i definicija pojma turist i turizam**

U nastavku rada opisat će pojmovi, povijest, razvoj i definicija pojma turist i turizam. Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.<sup>8</sup>

Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova javnih misija i skupova.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Vukonić, B.; Keča, K., op. cit., str. 18

<sup>6</sup> Pirjevec, B.; Kesar, O., *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 5

<sup>7</sup> Dulčić, A., *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, 2001., str. 5

<sup>8</sup> Pirjevec, B.; Kesar, O., op. cit., str. 5

<sup>9</sup> Ibidem, str. 10



Definicija navedenih pojmova ima gotovo koliko i autora iz najrazličitijih znanstvenih disciplina. Baš zbog toga što je turizam prepun mnogoznačnih društvenih i ekonomskih funkcija vezanih upravo uz čovjeka/putnika/turista i što je etimološki i povijesno gledano najprije došlo do pojave turista, a tek je njihova aktivnost u određenome mjestu rezultirala pojavom turizma, valja najprije definirati pojam turist. Da bi se uopće moglo definirati navedeni pojam, ali i izvedenicu tog pojma – turizam, treba imati u vidu nekoliko kriterija koji moraju biti zadovoljeni: <sup>10</sup>

- Prostorna komponenta
- Obilježja putovanja
- Vremenska komponenta
- Svrha putovanja

Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. <sup>11</sup> Iz takve definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma: <sup>12</sup>

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima (što uključuje i sudjelovanje u različitim nelukrativnim aktivnostima u turističkoj destinaciji)
- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
- privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil – turističko odredište – domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulje od 12 mjeseci)
- svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
- u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju

---

<sup>10</sup> Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; I suradnici, *Turizam, ekonomske osnove I organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 25

<sup>11</sup> Ibidem, str. 30

<sup>12</sup> Ibidem

Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, koja mora imati privlačnu snagu za ljude željne rekreacije.<sup>13</sup>

Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja. To je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Navedena definicija rezultat je dugogodišnjih pokušaja ne samo pojedinih znanstvenika već i raznih udruženja i organizacija od AIAEST-a, UNWTO-a, EUROSTAT-a, OECD-a i mnogih drugih. To samo pokazuje koliko je teško postići konsenzus o samo naizgled jednostavnom i svima općepoznatom pojmu.<sup>14</sup>

Jedna od najstarijih definicija turizma je ona koju su osmislili švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine i ona glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.<sup>15</sup>

Vrste turizma definirane su prema određenim kriterijima prema:<sup>16</sup>

- trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam)
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni)
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«)
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni)
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti)
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni)
- broju sudionika (individualni, grupni)
- godišnjem dobu (ljetni, zimski)
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni)
- vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski)

---

<sup>13</sup> Vukonić, B.; Keča, K., op. cit., str. 79

<sup>14</sup> Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; I suradnici, op.cit., Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 26

<sup>15</sup> Ibidem, str. 29

<sup>16</sup> Pirjevec, B.; Kesar, O., op. cit., str. 12-15

- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski)
- utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni)
- te ostale vrste turizma (elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni)

Razvojem turizma iz masovne pojave razvili su se specifični oblici turizma. Specifični oblici turizma potiču i omogućavaju upoznavanje drugih sredina i intenzivno praćenje aktualnih zbivanja, stjecanje novih znanja i usvajanje kulturnih vrijednosti, pa i na taj način pomažu čovjeku da zauzme jedan određeniji stav prema sebi i drugima, te iz pasivnog stava pređe u aktivniji odnos.<sup>17</sup>

**Tablica 1. Faze razvoja turizma**

<b>FAZA</b>	<b>VRIJEME</b>	<b>NAČIN PUTOVANJA</b>	<b>MOTIVACIJA</b>	<b>SUDIONICI</b>
<i>pretfaza</i>	do 1850.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pješice</li> <li>• na konju</li> <li>• kočijom</li> <li>• dijelom brodom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nomadi</li> <li>• hodočasnici</li> <li>• ratovi</li> <li>• otkrića</li> <li>• obrazovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elita</li> <li>• plemstvo</li> <li>• obrazovani, poslovni ljudi</li> </ul>
<i>početna faza</i>	1850.-1914.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vlak</li> <li>• parobrod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odmor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• novi srednji stalež</li> </ul>
<i>razvojna faza</i>	1914.-1945.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vlak</li> <li>• automobil</li> <li>• autobus</li> <li>• avion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liječenje</li> <li>• odmor</li> <li>• trgovina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• imućni</li> <li>• radnici</li> </ul>
<i>visoka faza</i>	Od 1945.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• automobil</li> <li>• avion (čarter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obnavljanje</li> <li>• odmor</li> <li>• slobodno vrijeme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• svi slojevi (u razvijenim zemljama)</li> </ul>

**Izvor:** Freyer, W., *Tourismus – Einfuehrung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenburg Verlag, Munchen, Wien, 1998., str.5

<sup>17</sup> Dujmović M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 102

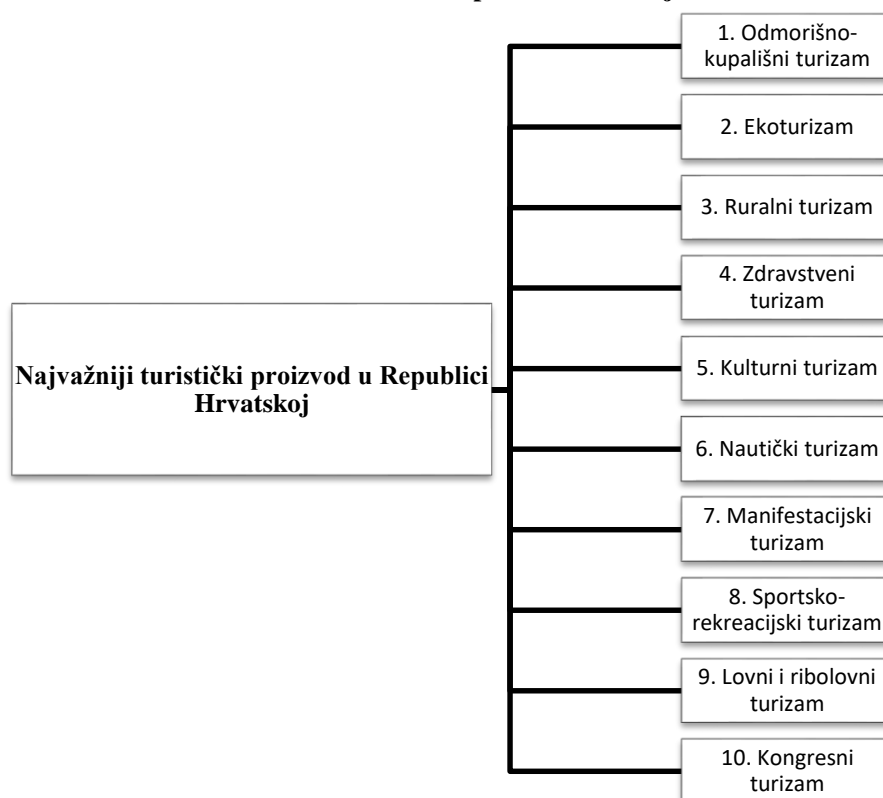
Tablica broj 1 prikazuje faze razvoja turizma kroz povijest. Kroz 4 faze podijeljene prema vremenskom periodu, pokazuje nam načine putovanja, tko je putovao i s kojim motivima. Može se zaključiti da se s godinama unaprijedio i razvio način putovanja, dok se nekada išlo pješice ili na konjima, danas se brže stiže do destinacije automobilom ili avionom. Osim u prethodnoj, motiv putovanja je najčešće odmor. Temeljna obilježja specifičnih oblika turizma jesu: <sup>18</sup>

- Specifični oblici turizma organizirani su na individualnoj osnovi kao neovisne i homogene aktivnosti manjih skupina
- Specifični oblici turizma osiguravaju dugoročan lokalno kontroliran i uređen razvoj kojega je optimalan razvoj
- Specifični oblici turizma mogu donijeti veće prihode svim subjektima, zaposliti više lokalnog stanovništva i potaknuti obiteljsko poduzetništvo te smanjiti sezonski utjecaj
- Investicije u atrakcije, objekte i sadržaje manje su od ulaganja u masovnom turizmu
- Smještajni su kapaciteti manji, građeni u autohtonom stilu
- Specifični oblici turizma obuhvaćaju putovanja radi upoznavanja lokalne kulture i očuvanja autentičnih vrijednosti
- Tržište specifičnih oblika turizma homogenije je i neovisnije od masovnog turističkog tržišta i dr.

---

<sup>18</sup> Bartoluci M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str 187

**Tablica 2. Vrste i oblici turizma u Republici Hrvatskoj**



**Izvor:** Bartoluci M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str 188

Tablica 2 prikazuje najvažnije turističke proizvode u Republici Hrvatskoj. Najznačajniji za našu zemlju je odmorišno-kupališni turizam, zatim ga prate ekoturizam, ruralni i zdravstveni turizam. Kulturni turizam noviji je vid turizma, kojem se u zadnjih nekoliko godina pridaje velika pozornost i razvija se velikom brzinom. O njemu je više pisano u ovom radu. Tu su i nautički turizam, manifestacijski, sportsko-rekreacijski, te ne manje važni lovni i ribolovni te kongresni turizam. U nastavku rada su opisane pojedine vrste turizma.

Pod pojmom turizam specijalnih interesa (specifični oblici turizma, selektivne turističke vrste, selektivni turizam) podrazumijevaju se oni oblici turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja. To mogu biti različiti hobiji ili aktivnosti u kojima uživa mali broj učesnika.<sup>19</sup>

Odmorišno - kupališni turizam kao vrsta turizma najvažniji je proizvod Republike Hrvatske na međunarodnome turističkom tržištu. Odmorišno - kupališni turizam okosnica je

<sup>19</sup> Dujmović M., op. cit., str. 103

ukupnog turizma u Republici Hrvatskoj i intenzivno se razvija već više od 50 godina. U njemu se ostvaruje više od 90% ukupnog turističkog prometa, i to prije svega na moru i morskoj obali. Turistički promet koncentriran je ne samo prostorno nego i vremenski jer traje najvećim dijelom od početka lipnja do kraja rujna, pa je riječ uglavnom o sezonskom turizmu koji ima brojne slabosti u Republici Hrvatskoj.<sup>20</sup>

Ekoturizam je oblik turizma na područjima koja čovjek malo posjećuje i gdje mora sudjelovati u zaštiti prirode i dobrobiti ljudi koji ondje žive. Njegov razvoj nudi jedinstvene mogućnosti za integriranje razvoja ruralnih područja i turizma.<sup>21</sup> Osnovni problem ekoturizma, u kojem su potrebe promjene, uništavanje je prirodnih resursa koje nastane zbog turističkog razvoja. Opasnost je da ekoturizam postane, slično masovnom turizmu, samouništavajući proces u kojem se uništavaju resursi na kojima se temelji njegov razvoj. Stoga je nužno pažljivo planiranje razvoja ekoturizma kako bi se spriječile njegove neželjene posljedice.<sup>22</sup> Ekoturizam ili ekološki turizam razumijeva putovanje i boravak turista u pravilu na zaštićenim prirodnim područjima radi istraživanja obrazovanja ili uživanja u okolišu, njegovim divljim biljnim i životinjskim vrstama te kulturnim atrakcijama na određenom području.<sup>23</sup>

Ekoturizam razvija se posebno na zaštićenim područjima koja su uređena zakonima i propisima na državnoj ili regionalnoj razini. Izgradnja objekata i sadržaja treba biti strogo kontrolirana u skladu s eko standardima (eko sela, hoteli, marine, eko hrana, eko prijevoz i dr.)

24

Seoski turizam razumijeva povremeni boravak u seoskoj sredini koji posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivna sudjelovanja u životu i radu na seoskom gospodarstvu te u različitim svečanostima i drugim manifestacijama.<sup>25</sup>

Jedna je od najvažnijih funkcija turizma svakako njegova zdravstvena funkcija. Naime, zna se da odmor i rekreacija u povoljnim klimatskim uvjetima vrlo povoljno utječu na poboljšanje zdravlja ljudi.<sup>26</sup> Zdravstvenu funkciju tako se može definirati kao neekonomsku

---

<sup>20</sup> Bartoluci M., *op.cit.*, str. 188-189

<sup>21</sup> Ibidem, str. 189

<sup>22</sup> Ibidem

<sup>23</sup> Bartoluci M., *op.cit.*, str. 190

<sup>24</sup> Ibidem

<sup>25</sup> Bartoluci M., *op.cit.*, str. 191

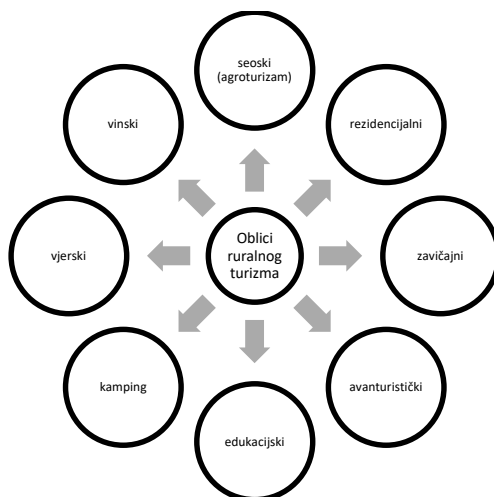
<sup>26</sup> Ibidem, str. 192

funkciju turizma s neposrednim djelovanjem koja izravno utječe na zdravlje i kondiciju čovjeka.<sup>27</sup> U destinacijama i hotelskim objektima na moru wellness može biti vodeći turistički proizvod, posebno izvan glavne turističke sezone. To su hoteli na moru, primjerice u Republici Hrvatskoj, u kojima sezona traje od četiri do šest mjeseci pa su pogodni za wellness-ponudu cijele godine.<sup>28</sup>

Danas se može govoriti o dva smjera razvoja zdravstvenog turizma koji su se profilirali na turističkom tržištu: medicinski turizam koji uz liječenje uključuje i rehabilitacijske tretmane te wellness-turizam.<sup>29</sup>

Ruralni turizam kao vrsta turizma aktivnost je ili pak pokret kojima se čovjek urbane sredine vraća prirodi. Ruralni se turizam zamišlja kao čista gospodarska aktivnost koja ne oštećuje okoliš kao što ga oštećuju proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i intenzivna agrarna proizvodnja.<sup>30</sup>

**Tablica 3: Oblici ruralnog turizma**



**Izvor:** Bartoluci M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str 191

Tablica 3 prikazuje oblike ruralnog turizma, a to su seoski (agroturizam), rezidencijalni, zavičajni avanturistički, edukacijski, kamping, vjerski i vinski.

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Ibidem, str. 195

<sup>29</sup> Bartoluci M., *op.cit.*, str. 196

<sup>30</sup> Ibidem, str. 190

Kulturna funkcija turizma omogućuje čovjeku da upozna određene kulturne vrijednosti u turističkoj destinaciji te da se njima koristi i uživa u njima. Time turizam pridonosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi.<sup>31</sup> Kulturni turizam nije usko definiran pojam, već je shvaćen vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vidove ljudskih djelatnosti. Prije nego što se pristupi definiranju sastavnih pojmova kulturnog turizma, bitno je naglasiti njihovu snažnu povezanost i interdiscipliniranost. I u teoriji i u praksi uvijek ih treba promatrati u međusobnom odnosu, a nikako kao samostalne cjeline.<sup>32</sup> Prema navedenoj udruzi, kulturni turizam obuhvaća sva putovanja s posjetima kulturnim atrakcijama izvan stalnoga mjesta boravka radi stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca.<sup>33</sup> Više govora o kulturnom turizmu biti će u nastavku rada.

Nautički turizam može se definirati kao skup pojava i odnosa što nastaju zbog privremenog izvan domicilnog putovanja ljudi plovilima za sport i razonodu radi rekreacije.<sup>34</sup> Nautički je turizam danas jedan od najbrže rastućih dijelova maritimnih djelatnosti. Javio se kada su za to postojali društveni, tehnički i ekonomski uvjeti, a od devedesetih godina 20.stoljeća razvijao vrlo brzo te je prerastao u masovnu pojavu.<sup>35</sup> Spektakularni događaji postaju važne turističke privlačnosti gradova i područja u kojima se održavaju. Održavaju se i razvijaju iz više razloga:<sup>36</sup>

- Ostvarivanje većih prihoda
- Obilježavanje posebnih, povijesnih, kulturnih i drugih događanja
- Kulturnog i obrazovnog iskustva
- Poticanje osjećaja ponosa pojedinih zajednica

Događaji se održavaju i radi promidžbe turističke destinacije. Događaji su prema privlačnosti vrlo različita sadržaja pa se različito nazivaju, a neki imaju i vrlo dugu povijest: izložbe, festivali, karnevali, sajmovi, prezentacije, turistički sajmovi, sportska natjecanja.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> Bartoluci M., op.cit., str. 196

<sup>32</sup> Jelinčić, D.A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str. 25

<sup>33</sup> Bartoluci M., op.cit., str. 197

<sup>34</sup> Ibidem, str. 203

<sup>35</sup> Bartoluci M., op.cit., str. 203

<sup>36</sup> Ibidem, str. 209

<sup>37</sup> Ibidem



Rekreacijska je funkcija turizma osobito istaknuta u suvremenome turizmu, koji se sve više temelji na rekreaciji kao motivu turističkih putovanja. U kombinaciji sa sportskim motivima i sadržajima ona se može nazvati sportsko-rekreacijskom funkcijom.<sup>38</sup> Pod pojmom sportsko-rekreacijskog turizma razumijevamo oblik turizma koji je usmjeren na zadovoljavanje čovjekovih potreba za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i zabavom pa se stvaranjem navike aktivna i svrhovita provođenja slobodnog vremena utječe na očuvanje zdravlja ljudi.<sup>39</sup> Među najvažnijim motivima dolaska u određenu turističku destinaciju mogu biti sportsko-rekreacijski sadržaji kojima ona privlači turiste koji možda inače ne bi došli baš u nju (primjerice odlazak na skijanje, jedrenje, sportska natjecanja i sl.).<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Ibidem, str. 198

<sup>39</sup> Ibidem, str. 200

<sup>40</sup> Ibidem, str. 201

## 2. KULTURNI TURIZAM KAO POSEBNA VRSTA TURIZMA

U nastavku rada prikazuje se kulturni turizam kao posebna vrsta turizma. U ovoj točki opisuju se pojmovi o kulturi, kulturnom turizmu i njegova uloga u turizmu. Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja.<sup>41</sup> Kultura nekog društva obuhvaća nevidljive aspekte, uvjerenja, ideje i vrijednosti koji sačinjavaju njezin sadržaj i vidljive aspekte, objekte, simbole i tehnologije koji predstavljaju taj sadržaj.<sup>42</sup>

Kulturni turizam definiramo kao putovanja osoba motivirana kulturnim atrakcijama izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe.<sup>43</sup>

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kulture su toliko brojni i isprepleteni da od samog nastanka turističkog fenomena pa do današnjih vremena imaju obilježje najužih korelativnih odnosa. Korelaciju susrećemo bez obzira da li pojam kulture definiramo i promatramo izdvojeno ili u svezi s turizmom, tumačimo li je u širem kontekstu kao cjelokupnu čovjekovu sociogospodarsku aktivnost ili je pak analiziramo kao zasebnu disciplinu.<sup>44</sup>

Između više sukladnih određenja koje formalno objašnjavaju ove društvene pojavnosti, navode se samo neke najupečatljivije: Kultura (ili turizam) je način života, uzrok, faktor i ogledalo društva, ili kultura (kao i turizam) je odraz svakodnevnog načina života ljudi. Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno prostrani i sociogospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira određene zemlje.<sup>45</sup>

Razvitak kulture u većini društava često je kao i u Republici Hrvatskoj tekao na margini društvenog razvitka, kroz njeno tretiranje u sferi tzv. neproizvodne potrošnje. Ovakvo stanje imalo je za posljedicu gubljenje kvalitete i u međuodnosima turizma i kulture koji su ponekad rezultirali mimoilaženjima pa i sukobljavanjima interesa. U posljednje vrijeme svjedoci smo radikalnog mijenjanja odnosa u turizmu i kulturi, glede novih civilizacijskih spoznaja u obje

---

<sup>41</sup> Dujmović, M., op. cit. str. 108

<sup>42</sup> Ibidem, str.14

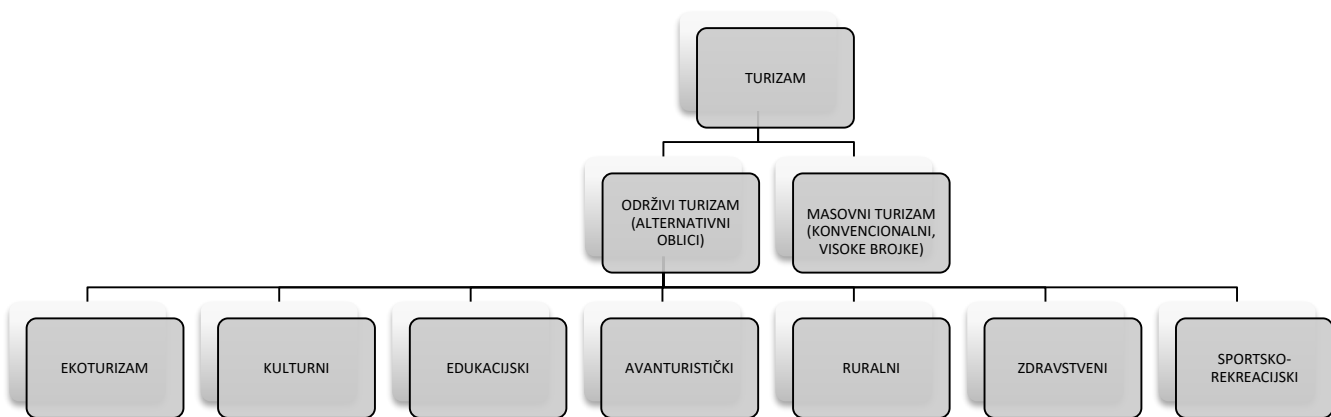
<sup>43</sup> Golja, T.; *Menadžment u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 10

<sup>44</sup> Geić, S., *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str. 131

<sup>45</sup> Ibidem

društvene pojave, ali i novih potreba na strani turističke potražnje. U ovom kontekstu kulturni sadržaji u turizmu dolaze do sve većeg izražaja, a potrebe za čvršćim povezivanjem kulture i turizma, odnosno turizma ili kulture sve su izraženije. Ovaj proces je sasvim logičan obzirom da kultura shvaćena u najširem smislu, praktički uvjetuje nastanak i stalno pospješuje razvitak turizma, dajući mu posebnu društvenu vrijednost, no u isto vrijeme utječe i na povećanje njegovih gospodarskih učinaka. <sup>46</sup>

**Prikaz 1.: Kulturni turizam kao održiva alternativa masovnom turizmu**



**Izvor:** Golja. T.; Menadžment u kulturi i turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 15

U Prikazu broj 1 prikazana je podjela turizma na održivi turizam i masovni turizam. Dalje je detaljno napravljena podjela održivih oblika turizma (ekoturizam, kulturni turizam, edukacijski, avanturistički, ruralni, zdravstveni te sportsko-rekreacijski turizam.

<sup>46</sup> Geić, S., op. cit. str. 132

Uloga turizma u razvoju postojećih i novih oblika kulture može se pojednostavljeno svesti na sljedeće osnovne teze: <sup>47</sup>

- turizam razvija subjektivnu kulturu pojedinca
- stvara nove oblike i tipove subjektivne kulture, pa i specifičnu turističku kulturu
- aktivira različite elemente objektivne kulture (spomenici, gastronomija, etnografija,...)
- turizam postaje masovni kulturni pokret
- turisti su značajni promotori kulture svoje zemlje (regije)
- uključenje u turizam pospješuje razvoj osobe širenjem kulturnog horizonta
- turizam obogaćuje životna iskustva i kompenzira manjkavosti obrazovanja i odgoja
- promiče procese integracije ali i nacionalne afirmacije kultura
- intenzivira kulturnu razmjenu među narodima
- razvija tzv. forme inkulturacije i akulturacije
- razvija kulturu putovanja i kulturu odmaranja (selektivni vidovi turizma)
- pomaže turističko-kulturni odgoj mladeži i drugih skupina turista
- potiče i širi kulturu i turistički odgoj lokalnog pučanstva
- turizam otkriva, sanira, revitalizira i popularizira kulturno blago
- otkriva, čuva i promiče prirodne atraktivnosti
- promovira forme kulturnog i nacionalnog identiteta
- neposredno stvara nova kulturno-turistička dobra (turistička arhitektura, svakodnevna kulturna događanja i manifestacije)

Prema hrvatskome Rječniku turizma, kulturni je turizam oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnoga karaktera. On ne znači samo „putovanje u prošlost“ već i upoznavanje sa suvremenim životom nekoga grada ili većega turističkoga prostora, posjet nekoj kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi ili modnoj reviji. <sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Geić, S., op. cit. str. 133

<sup>48</sup> Vukonić, B.; Čavleka, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., stavka „Kulturni turizam“, str. 186-187

## 2.1. Turistička kultura

Turistička kultura kao dio opće kulture je skup i stupanj navika, spoznaja i postupaka koji osposobljavaju čovjeka da se vlada i snalazi u odnosima i pojavama što nastaju i nameću se putovanjem te boravkom u turističke svrhe.<sup>49</sup> Pri tome se turistička kultura promatra kroz tri aspekta: kao kultura putovanja, kultura odmaranja i kultura poslovanja.<sup>50</sup> Kultura putovanja u sebe uključuje intenzitet doživljajna novih prirodnih i kulturnih ambijenata, uz razvijanje želje za upoznavanjem bogatstva i raznolikosti u kojima svijet živi.<sup>51</sup>

Kultura odmaranja sadržava množinu rekreativnih i kulturnih programa te planiranih sadržaja u okviru aktivnog korištenja slobodnog vremena u turizmu.<sup>52</sup> Kultura poslovanja u turizmu pretpostavlja postojanost znanja koja će biti u mogućnosti organizirati brojene čimbenike turističke potražnje te kreirati kompleks turističke ponude, koristeći sve moguće prirodne i antropogene, a posebno kadrovske potencijale, u interesu zadovoljavanja potreba turističke potražnje.<sup>53</sup>

## 2.2. Kulturni turisti

Kulturni resursi su kao ponuda u turizmu oblikovani i prezentirani na tri načina:<sup>54</sup>

- kulturnim aktivnostima (obilazak i razgledavanje povijesnih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događanja i dr.)
- mehanički (u različitim dokumentarnim serijalima, kinima)
- u prodajnim oblicima (knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine, suveniri)

Održivo korištenje kulturne baštine danas je u svijetu temelj razvoja kulturnog turizma. U Republici Hrvatskoj, međutim, razvojni potencijal kulturnih i kreativnih industrija u turizmu još uvijek nije dovoljno prepoznat. Nepovezanost resursa u projekte, a projekata u programe, s ciljem upravljanja cjelokupnom destinacijom te nedovoljno agresivan marketing, rezultira slabom percepcijom Republike Hrvatske kao zemlje kulturnog turizma. Kulturni turisti

---

<sup>49</sup> Geić, S., op. cit., prema Kolumbić, N., 1977., str. 111

<sup>50</sup> Ibidem, str. 134

<sup>51</sup> Ibidem

<sup>52</sup> Ibidem

<sup>53</sup> Ibidem

<sup>54</sup> Dujmović, M., op. cit. str. 110

većinom su pojedinci koji putovanje organiziraju samostalno, najviše pomoću interneta. Mogućnosti koje pružaju informacijsko - komunikacijske tehnologije u području kulture i turizma u nas nisu dovoljno iskorištene.<sup>55</sup>

### 2.3. Tipologija kulturnih turista

Poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategija razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini kako bismo znali kojem se tržištu obraćamo. Spomenut ćemo još jednu tipologiju koja razlikuje tri vrste kulturnih turista. Ona je poslužila za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, a razlikuje:<sup>56</sup>

- turista usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom), čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. To znači da je turist u destinaciji došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju. On u načelu nema nikakvu kulturnu motivaciju i najčešće je masovni turist, iako drugi oblici turizma nisu isključeni
- must see turista (inspiriran kulturom), čija je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu. To su obično velike izložbe (Picasso u Beču) ili koncerti (Tri tenora). Taj tip turista često se povezuje s bogatijim, novopečenim kulturnim interesima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima
- pravoga kulturnog turista (motiviran kulturom), čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Ipak, taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

Kulturni turisti ne čine homogenu grupu ili kategoriju, već postoje pet vrsta kulturnih turista:<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Golja, T.; op. cit., str. 11

<sup>56</sup> Jelinčić, D.A., op. cit., str. 48-49

<sup>57</sup> Dujmović, M., op. cit., str. 111

- namjerni kulturni turist za kojeg je kultura primarni motivator i koji je u potrazi za intenzivnim kulturnim iskustvom
- kulturni turist na razgledavanju koji putuje iz kulturnih pobuda, ali je u potrazi za površnim kulturnim iskustvima i doživljajima i uglavnom se sastoji u obilasku kulturnih atrakcija
- slučajni kulturni turist koji nije primarno motiviran kulturom, ali koji dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo, dakle ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali na licu mjesta ipak ostvari dubok kulturni turistički doživljaj
- povremeni kulturni turist za kojeg je kultura nevažan motivacijski čimbenik koji je u potrazi za površnim iskustvom
- usputni kulturni turist za kojeg kultura nije utvrđeni motiv, ali koji posjećuje kulturne atrakcije

### 3. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA KULTURNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovoj točki rada analizirat će se sadašnje stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, upoznat će se dokument Strategije razvoja kulturnog turizma, te napraviti kvalitativna i kvantitativna analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Za upravljanje razvojem pojedinih poduzeća, gospodarskim granama i sektorima ili nacionalnim gospodarstvom u cjelini, često se izrađuju posebni programi, razvojna rješenja, koja se nazivaju strategije.<sup>58</sup> Čvrsto vjerujemo da turizam budućnosti neće biti u svemu nalik turizmu sadašnjosti. Promjene kojih smo bili svjedoci u prošlosti trebale bi još više doći do izražaja u budućnosti jer su promjene, a naročito tehnološke promjene i unapređenja kojih smo na tom području permanentni svjedoci, takvog su karaktera i intenziteta da jednostavno moraju djelovati na korjenite promjene u turizmu sutrašnjice.<sup>59</sup>

Turizam kao složeni sustav po sebi i kao sustav koji uspostavlja vrlo brojne veze s ukupnim gospodarskim i društvenim okruženjem, područje je s kojim se teško upravlja bez posebno razvijene strategije razvoja. Stoga Republika Hrvatska kao i neke druge zemlje, donose posebne strategije turističkog razvoja. Time se strateški određuje pozicija turizma kao posebnog sustava ili sektora u okviru nacionalnog gospodarstva.<sup>60</sup>

Strategijom razvoja turizma valorizira se:<sup>61</sup>

- nacionalno i međunarodno okruženje, odnosno razvojni impulsi koji otuda dolaze, a utječu na razvoj turizma
- putovi na kojima se može postići efikasna upotreba resursne osnove za turistički razvoj, zatim
- instrumenti koji su pogodni za upravljanje turističkim sustavom, kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi, a sustav prilagođavao izazovima kojima je izložen u procesu funkcioniranja, te

---

<sup>58</sup> Dulčić, A., op. cit., str. 265

<sup>59</sup> Vukonić, B.; Keča, K., op. cit., str. 263

<sup>60</sup> Dulčić, A., op. cit., str. 266

<sup>61</sup> Ibidem



- mogućnosti turizma da pridonose ostvarivanju nacionalnih razvojnih ciljeva

To znači da strategijski pristup razvoju turizma pretpostavlja prije svega stručnu i znanstvenu podlogu koja daje odgovor o: <sup>62</sup>

- faktorima utjecaja i ograničenjima s kojima se susreće širi sustav ili organizacija/poduzeće, te
- ponašanju razvojnih aktera, pojedinaca, gospodarskih subjekata, državnih i onih institucija i organizacija u razvojnom procesu, i konačno
- spoznajama načina funkcioniranja, odnosno zakonitostima reproduciranja turizma kao pojave i procesa koje želimo usmjeravati

Izbor strategije turističkog razvoja znači izbor ciljeva i akcija te instrumenata s kojima će se postići strategijski ciljevi. U realnom razvojnom procesu strategijski ciljevi turističkog razvoja mogu se postići različitim akcijama. Stoga se problem turističkog razvoja razmatra i kao problem izbora, i to najprije ciljeva, a zatim akcija koja će se poduzimati radi ostvarivanja tih ciljeva i instrumenata djelovanja na ponašanje aktera. <sup>63</sup> Strategija razvoja turizma postavlja ciljeve i poduzima akcije koje su usmjerene na mijenjanje pojedinih ekonomskih kategorija. To su makroekonomske kategorije kao što su: <sup>64</sup>

- proizvodnja
- investicije
- osobna potrošnja i njezina struktura
- platna bilanca
- zaposlenost
- međusektorski odnosi itd.

Republika Hrvatska je jedna od rijetkih europskih zemalja koja je dala izraditi samostalne dokumente o razvoju sektora kulture, odnosno turizma te strategiju razvitka kulturnog turizma. Posjedovanje strategija razvitka ipak ne jamči i njihovu implementaciju. <sup>65</sup> U proljeće 2000. hrvatska je Vlada izrazila potrebu za Razvojnom strategijom Republike Hrvatske u 21. stoljeću.

---

<sup>62</sup> Dulčić, A., op. cit., str. 267

<sup>63</sup> Ibidem, str. 270

<sup>64</sup> Ibidem, str. 276

<sup>65</sup> Jelinčić, D.A., op. cit., str. 280

Ta sveobuhvatna strategija ticala se gotovo svih sektora značajnih za razvoj Republike Hrvatske. Nezavisna skupina stručnjaka dobila je zadatak da sastavi nacрте za taj projekt prema različitim sektorima. Institut za međunarodne odnose okupio je stručnjake koji su radili na izradi hrvatske razvojne strategije za sektor kulture. Neovisna skupina stručnjaka izradila je nacrt koji je trebao proći raspravu sa stručnjacima iz relevantnih područja kazališta, muzeja, filma, vizualnih umjetnosti itd.<sup>66</sup>

Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma, kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa i definira se kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka, motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu, poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra.<sup>67</sup> Za Republiku Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma, definirani Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., uključuje:<sup>68</sup>

- gradski turizam
- turizam baštine
- turizam događanja
- kreativni turizam
- vjerski turizam

### **3.1. Kvalitativna analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj**

Glavni su ciljevi strategije koji se rukovode načelom upotrebe lokalnih i po mogućnosti hrvatskih resursa:<sup>69</sup>

- produljivanje sezone nakon ljeta
- proširivanje geografske osnove iza plaža u unutrašnjost
- jamstvo održivosti

---

<sup>66</sup> Ibidem, str.280 i 281

<sup>67</sup> Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma; Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str.5

<sup>68</sup> Golja. T.; op. cit., str. 14

<sup>69</sup> Jelinčić, D.A., op. cit., str. 282

- poticanje razvoja malog poduzetništva i ekonomskog prosperiteta

Također, spomenuta Strategija nudi sljedeću tipologiju kulturnih turista: <sup>70</sup>

- turisti motivirani kulturom: 5 – 15% turista, 5% lokalnih stanovnika – privučeni elitnim kulturnim događanjima; vole da ih se tretira kao posebne goste
- turisti inspirirani (nadahnuti) kulturom: 30% turista, 15% lokalnih stanovnika – privlače ih dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji, ali tek površan interes za kulturu; cjenovno su osjetljiviji i traže vrijednost za novac
- turisti privučeni kulturom: 20% turista, 20% lokalnih stanovnika – ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, odluku o posjeti kulturnoj atrakciji/događanju donose tijekom boravka u destinaciji

Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio – demografskim promjenama te promjenama životnog stila – većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika, čiji je interes za kulturu vrlo izražen, manjim interesom za odmor sunca i mora te potragom za alternativnim aktivnostima. <sup>71</sup>

**Tablica 4.:Analiza korisnika kulturno turističkih programa**

obitelji
13-45
srednja škola
15+
srednja dob i stariji
mladi ljudi

**Izvor:** Jelinčić, D.A., Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008., str.192

Tablica broj 4 prikazuje analizu geografske provenijencije, odnosno dobi korisnika kulturno – turističkih programa te otkriva da većina dolazi s obitelji, sa završenom srednjom školom, ali dob varira u rasponu od 13-45 godina ovisno o programu koji se posjećuje.

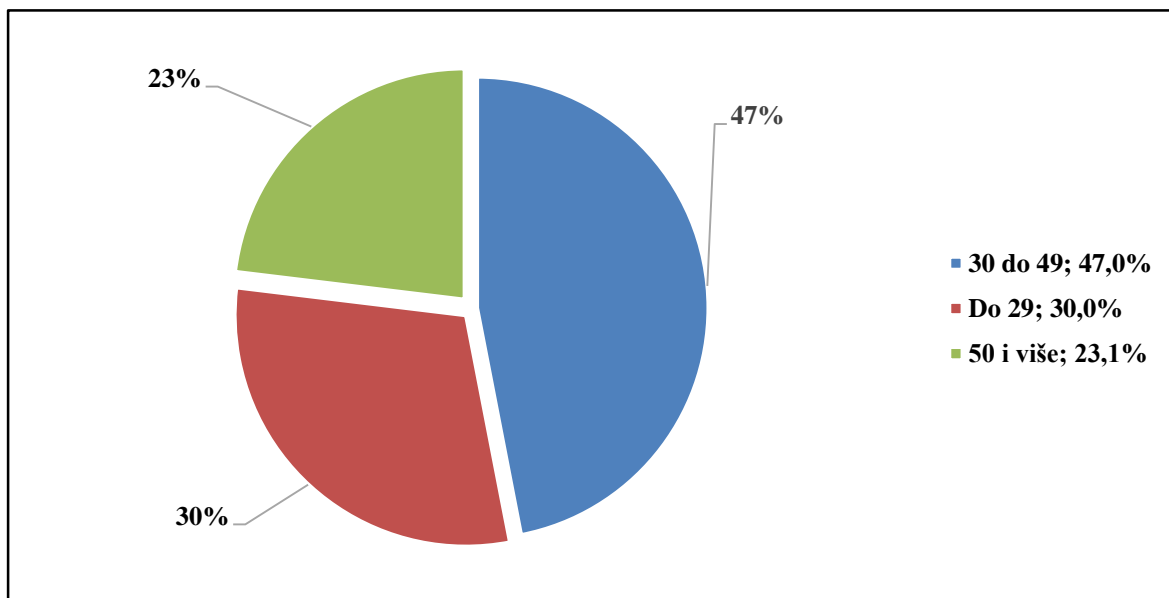
<sup>70</sup> Vlada Republike Hrvatske, op. cit., str.6

<sup>71</sup> Jelinčić, D.A., op. cit., str. 58

Strategijski ciljevi u praksi se ostvaruju putem promjena ekonomskih kategorija. Kvantitativni izrad promjena iskazuje se rastom ekonomskih kategorija, a kvalitativni ekonomijom resursa.<sup>72</sup> Čvrsto se vjeruje da turizam budućnosti neće biti u svemu nalik turizmu sadašnjosti. Promjene kojih smo bili svjedoci u prošlosti trebale bi još više doći do izražaja u budućnosti jer su promjene, a naročito tehnološke promjene i unapređenja kojih smo na tom području permanentni svjedoci, takvog su karaktera i intenziteta da jednostavno moraju djelovati na korjenite promjene u turizmu sutrašnjice.<sup>73</sup>

U Republici Hrvatskoj prevladavaju posjetitelji srednje (47%) i mlađe (30%) dobi, s nešto većim udjelom muškaraca (53%). Posjetitelji muzeja i galerija nešto su stariji od prosjeka, dok na događanjima prevladavaju mlađi posjetitelji. Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) ili sa završenom višom školom (24%). Većina (55%) ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 7.300 do 21.900 kn ( 1.000 do 3.000 eura). Posjetitelji galerija i muzeja imaju nešto više, a posjetitelji događanja imaju nešto niže prihode od prosjeka.<sup>74</sup>

**Grafikon 1.:Profil posjetitelja kulturnih turista Republike Hrvatske**



Izvor: prema TOMAS - Kulturni turizam 2008. godine

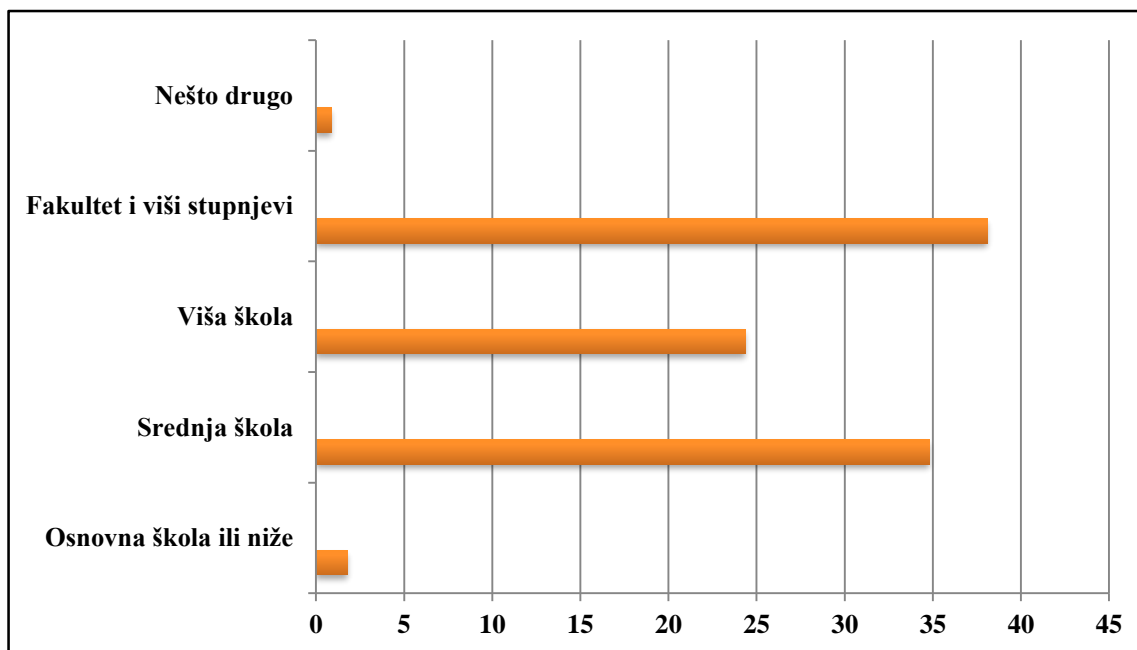
<sup>72</sup> Dulčić, A., op. cit., str. 277

<sup>73</sup> Vukonić, B.; Keča, K., op. cit., str. 263

<sup>74</sup> Prema TOMAS – Kulturni turizam 2008. godine

Iz Grafikona broj 1 može se zaključiti da su posjetitelji srednje i mlađe životne dobi najvažniji segment kulturno-turističke ponude s prosječnom starosti od 39 godina.

**Tablica 5.: Obrazovanje kulturnih turista u Republici Hrvatskoj**

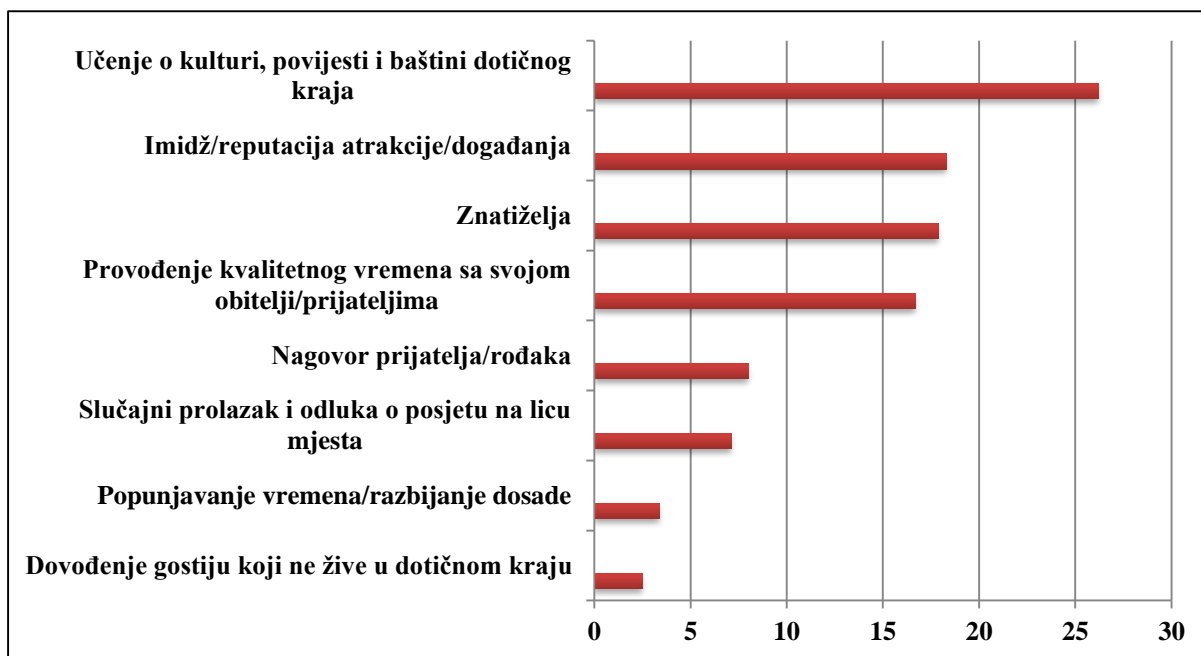


Izvor: prema TOMAS – Kulturni turizam 2008. godine

Iz Tablice broj 5 može se zaključiti da 60% posjetitelja Republike Hrvatske ima više ili visoko obrazovanje. Provedeno je istraživanje TOMAS ljeta 2008. godine koje je pokazalo da je udio kulturnih turista u Republici Hrvatskoj jednak onom u Europi. Još važnije, istraživanje je pokazalo visok stupanj zadovoljstva posjetitelja, te visok stupanj interesa za proizvode kulturne baštine ali i za proizvodima nove generacije, poput kreativnog turizma i interaktivnih radionica.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (pristup 22.03.2019.)

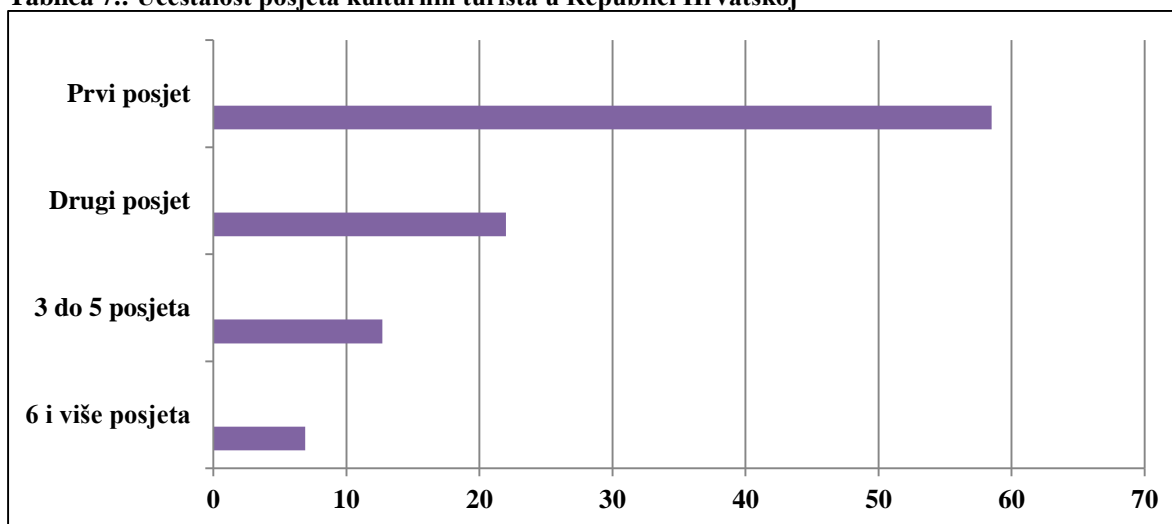
**Tablica 6.: Motiv dolaska kulturnih turista u Republiku Hrvatsku**



Izvor: prema TOMAS – Kulturni turizam 2008. godine

Iz Tablice broj 6 može se zaključiti da turiste najviše motivira učenje o kulturi, povijesti i baštini dotičnog kraja, kao i imidž događanja, te znatiželja. U malom broju dolaze radi nagovora poznanika, slučajno, radi razbijanja dosade i slično.

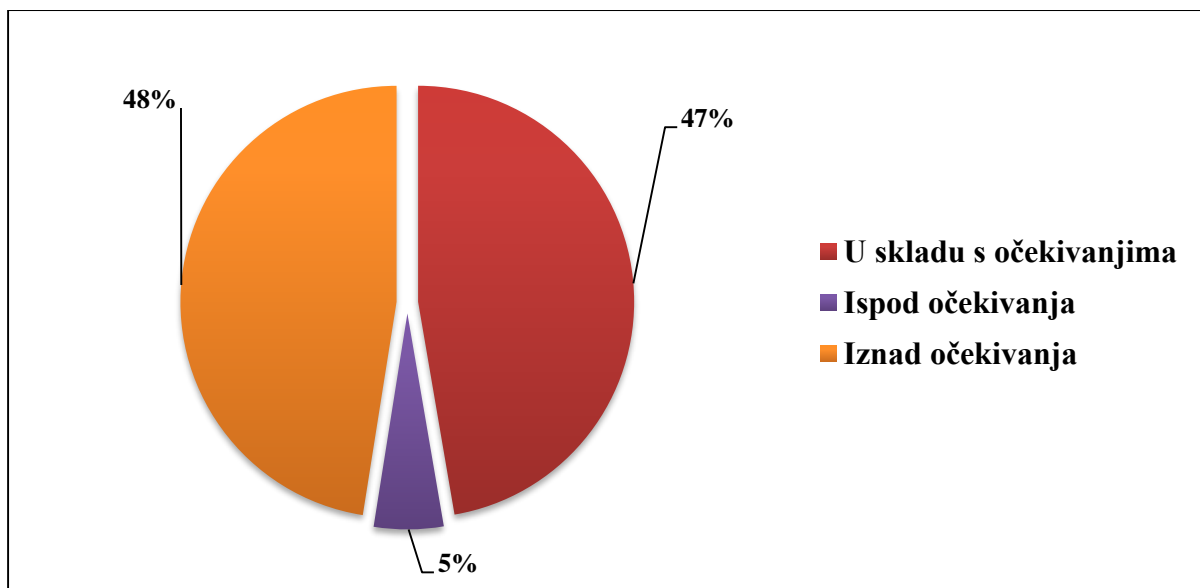
**Tablica 7.: Učestalost posjeta kulturnih turista u Republici Hrvatskoj**



Izvor: prema TOMAS – Kulturni turizam 2008. godine

Najveći broj posjetitelja je onih koji prvi put posjećuju kulturnu destinaciju, a najmanji broj onih koji su ju posjetili 6 ili više puta, što se prikazuje u Tablici broj 7.

**Grafikon 2.: Zadovoljstvo kulturnih turista u Republici Hrvatskoj**



Izvor: prema TOMAS – Kulturni turizam 2008. godine

U Grafikonu broj 2 se prikazuje da je za nijansu najviše posjetitelja kojima je atrakcija bila iznad očekivanja (47,5%), a slijede ga oni kojima je atrakcija bila u skladu s očekivanjima (47,3%), a najmanje je onih kojima je atrakcija bila ispod očekivanja (5,2%).

### **3.2. Kvantitativna analiza kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj**

Važno je naglasiti da pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti i intenzitetu djelovanja mogu samostalno djelovati (utjecati) na privlačenje turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima, koji im povećavaju intenzitet atraktivnosti.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; I suradnici, op.cit., str. 132

**Tablica 8.: Podjela turističkih resursa**

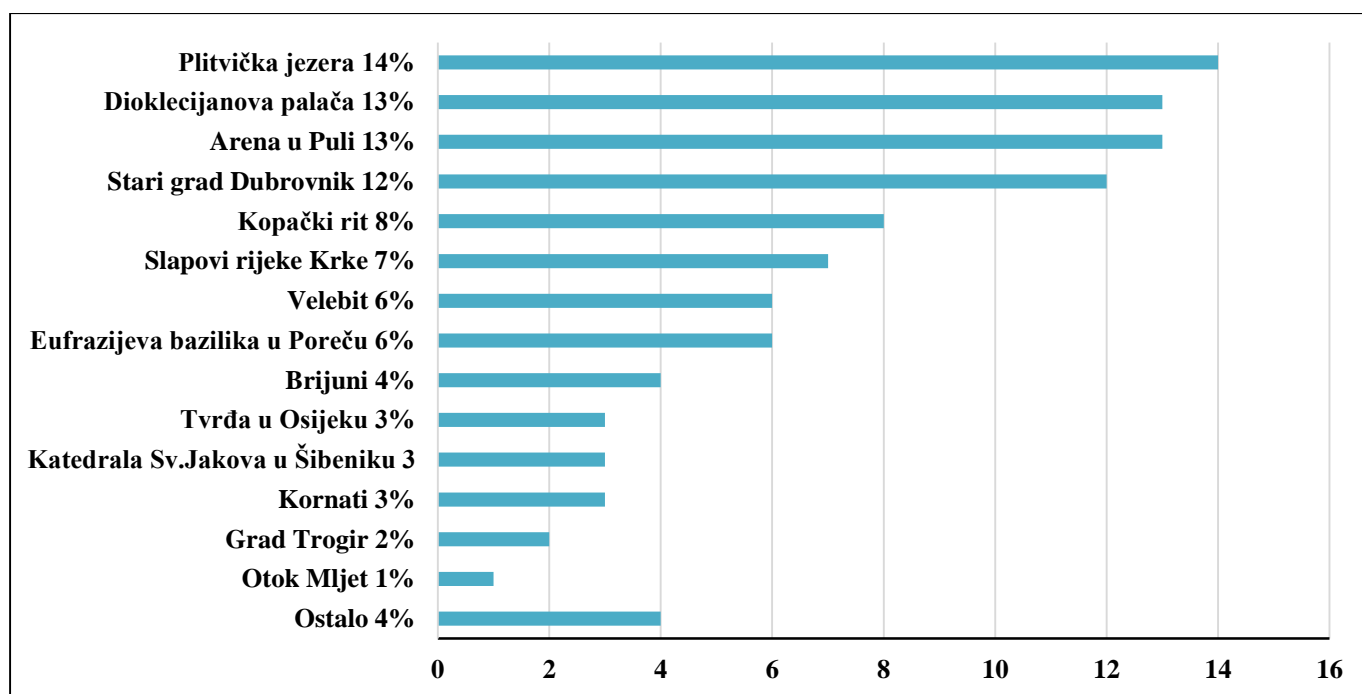
<b>PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI</b>	
klimatski	različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrsta oborina
geomorfološki	planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape)
hidrografski	oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
biogeografski	flora i fauna
pejzažni	planinski pejzaži, nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa, primorski pejzaži
<b>DRUŠTVENI TURISTIČKI RESURSI</b>	
kulturno-povijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
umjetnički	spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice
manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem-zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja

**Izvor:** Bilen, M.; Bučar, K.; *Osnove turističke geografije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2004., str. 28



U Tablici broj 8 prikazuje se podjela turističkih resursa koji se dijele na prirodne turističke resurse i društvene turističke resurse. Prirodni turistički resursi su klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni. Društveni turistički resursi su kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni. Kroz tablicu je detaljnije navedeno koji resurs pripada u koju podjelu.

**Tablica 9.: Najzanimljivije znamenitosti za turiste Republike Hrvatske**



**Izvor:** Jelinčić D.A., Gulišija D., Bekić, *Kultura, turizam, interkultuirizam*, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010., str. 60

Kao što je i prikazano u Tablici 9, na prvom su mjestu ljestvice hrvatskih kulturnih/prirodnih znamenitosti za koje ispitanici smatraju da bi ih turisti trebali posjetiti Plitvička jezera (14%). Slijede Dioklecijanova palača i Arena u Puli (13% svaka) te Stari grad Dubrovnik (12%). Slapovi Krke također su vrijedni turističkog posjeta (8%), kao i Velebit (6%) te Eufrazijeva bazilika u Poreču (6%). Ostale znamenitosti zauzimaju niže postotke.<sup>77</sup> Svijet danas pridaje veliku pozornost očuvanju prirodnih pejzaža kako bi se ti kompleksi žive

<sup>77</sup> Jelinčić D.A., Gulišija D., Bekić, *Kultura, turizam, interkultuirizam*, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010., str. 61

i nežive prirode očuvali od saturacije. Tu su veliku ulogu odigrali Ujedinjeni narodi i UNESCO te Međunarodna unija za očuvanje prirode i prirodnih resursa (IUCN), koji brojnim mjerama i akcijama utječu na pojedine države da očuvaju svoje pejzaže i prirodne rijetkosti. Te institucije klasificiraju pejzaže u sljedećih devet kategorija zaštićenih područja: <sup>78</sup>

**Tablica 10.: Devet kategorija zaštićenih područja Republike Hrvatske**

<b>STROGI PRIRODNI REZERVATI</b>	Područja su s neizmijenjenom ili neznatno izmijenjenom prirodom namijenjena ponajprije stručnim i znanstvenim istraživanjima, čime se ne mijenja biološka raznolikost i izvornost prirode te slobodan tijek prirodnih procesa. U Republici Hrvatskoj su najpoznatiji Bijele i Samarske stijene, Hajdučki i Rožanski kukovi na Velebitu.
<b>NACIONALNI PARKOVI</b>	Zakonom su strogo određena i zaštićena područja, a obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava, a zbog stručnih, znanstvenih, kulturnih, odgojno-obrazovnih, ekoloških i turističko-rekreacijskih razloga. Unutar njih se ne mogu obavljati nikakve gospodarske aktivnosti osim turističkih, a nije dopuštena ni gradnja bilo koje infrastrukture osim potrebne za razvoj turizma. Ujedno, ovo su i najvažniji zaštićeni dijelovi prirode za razvoj turizma, posebice ekoturizma. U Republici Hrvatskoj su to Plitvička jezera, Paklenica, Krka, Mljet, Kornati, Brijuni, Risnjak i Sjeverni Velebit.
<b>PARKOVI PRIRODE</b>	Prirodna su ili dijelom kultivirana područja s izrazitim estetskim, ekološkim, odgojno-obrazovnim, kulturno-povijesnim i turističko-rekreacijskim vrijednostima. Dopuštaju se aktivnosti koje ne ugrožavaju narušavanje ekološke ravnoteže. Takvih je parkova prirode diljem svijeta mnogo, a u Republici Hrvatskoj vrijedi spomenuti Kopački rit, Medvednicu, Biokovo, Telašćicu i Lonjsko polje.

<sup>78</sup> Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O., op. cit., str. 145

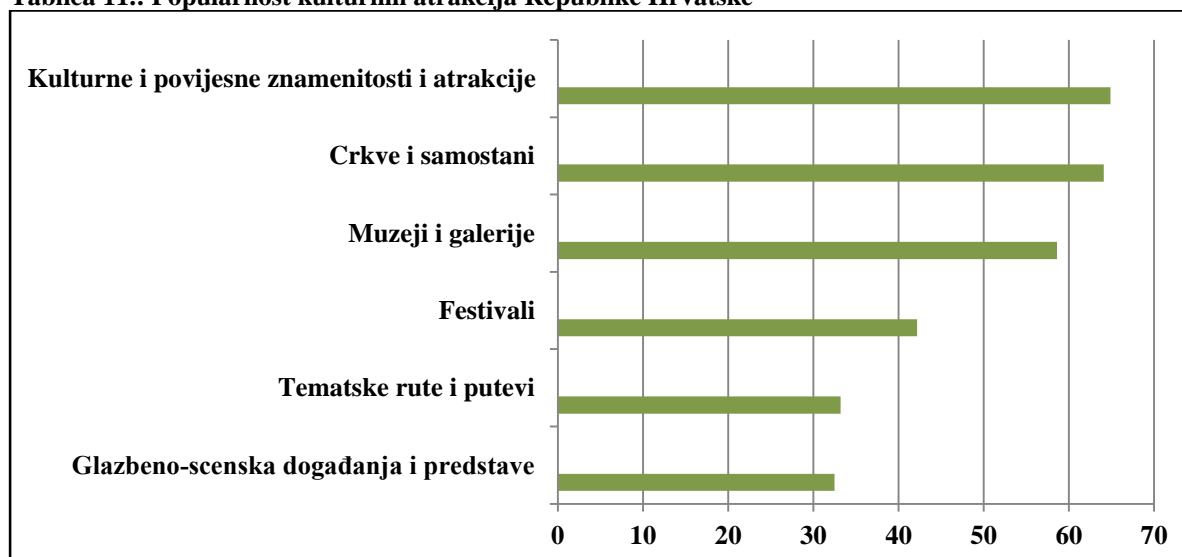
<b>POSEBNI REZERVATI</b>	Područja su stroge zaštite jednog ili više elemenata prirode (biljnih vrsta, životinjskih vrsta, voda, reljefnih oblika i sl.) Stoga treba razlikovati ornitološke, ihtiološke, geološke i druge rezervate prirode. U Republici Hrvatskoj su to, npr., Vražji prolaz i Zeleni vir, Crna mlaka, Đurđevački pijesci, kanjon Čikole itd.
<b>REGIONALNI PARKOVI</b>	Prostrano su prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i/ili mora s ekološkim obilježjima međunarodne, nacionalne ili područne važnosti. U Republici Hrvatskoj su to Moslavačka gora i područje Mura – Drava.
<b>SPOMENICI PRIRODE</b>	Pojedinačni su izvorni objekti ili skupina objekata žive i nežive prirode, koji imaju znanstvenu, kulturnu i estetsku vrijednost. Spomenik prirode može biti geološki, geomorfološki, hidrološki i dr. To mogu biti i rijetki primjerci stabala, manji botanički ili zoološki lokaliteti i sl. Na tim spomenicima i u njihovoj blizini nisu dopuštene aktivnosti koje bi ugrozile njegove temeljne vrijednosti i obilježja. U Republici Hrvatskoj spomenici prirode su Modra špilja, Crveno i Modro jezero, Zlatni rat, Varaždinsko groblje, Hušnjakovo itd.
<b>ZNAČAJNI KRAJOBRAZI</b>	Prirodni su ili kultivirani predjeli velike krajobrazne vrijednosti i biološke raznolikosti ili kulturno-povijesne vrijednosti. U Republici Hrvatskoj značajnim krajobrazima smatraju se Rovinjsko priobalno područje, područje Istarskih toplica, Odransko polje, područje Sutinskih toplica itd.
<b>PARK ŠUME</b>	Prirodne su ili sađene šume koje su namijenjene odmoru i rekreaciji i imaju pejzažnu vrijednost. U njoj su dopušteni samo hortikulturalno-pejzažni i drugi radovi u skladu s njezinom namjenom. Park

	šume u Republici Hrvatskoj su Maksimir, Čikat (Mali Lošinj), Trakošćan, Marjan itd.
<b>SPOMENICI PARKOVNE ARHITEKTURE</b>	Čine parkovno oblikovanje nekih površina, arboretum, botanički vrt, perivoj, neko stablo ili skupina stabala, a koji imaju znanstvenu, kulturnu ili estetsku vrijednost. Premda ih u Republici Hrvatskoj ima mnogo, vrijedni izdvojiti arboretume Opeka u Varaždinskoj županiji i Trsteno pokraj Dubrovnika.

**Izvor:** Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; I suradnici, *Turizam, ekonomske osnove I organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 145-146

Tablica broj 10 prikazuje devet kategorija zaštićenih područja Republike Hrvatske kao što su strogi prirodni rezervati, nacionalni parkovi i parkovi prirode, posebni rezervati, regionalni parkovi, spomenici prirode, značajni krajobrazi, parkovi šume i spomenici parkovne arhitekture. Uz navedeno, ukratko opisuje svaki pojam i navode se najznačajniji primjeri iz navedene kategorije.

**Tablica 11.: Popularnost kulturnih atrakcija Republike Hrvatske**

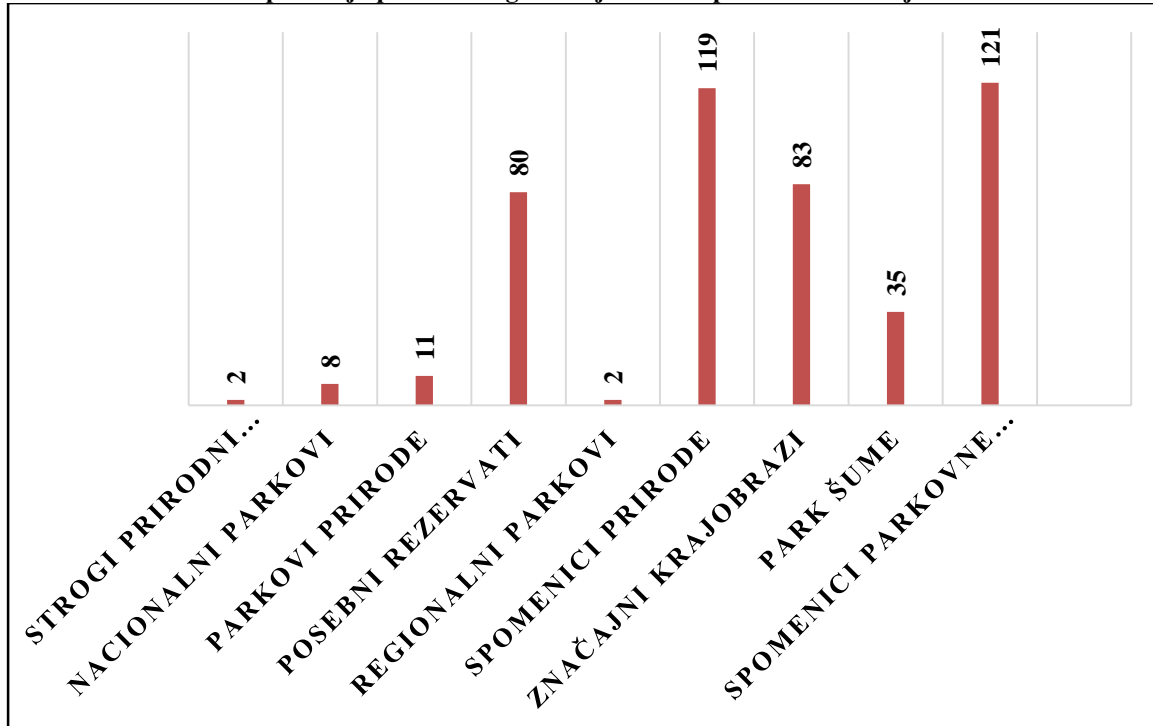


**Izvor:** prema TOMAS – Kulturni turizam 2008. godine

U Tablici broj 11 uvidi se da su sve kulturne atrakcije u visokom postotku popularne posjetiteljima. Najzanimljivije su kulturne i povijesne znamenitosti i atrakcije (64,9%), Crkve

i samostani (64,1%), Muzeji i galerije (58,6%), Festivali (42,2%), Tematske rute i putevi (33,2%) te Glazbeno-scenska događanja i predstave (32,5%).

**Tablica 12.: Zaštićena područja prema kategorizacijama u Republici Hrvatskoj**



Izvor: [www.dzpz.hr](http://www.dzpz.hr) (pristup, veljača 2010. godine)

U Tablici broj 12 zaključuje se da je najveći broj zaštićenih područja upravo područje spomenika parkovne arhitekture (121), neznatno manji broj je spomenika prirode (119), čime ga slijede značajni krajobrazi (83), posebni rezervati (80) i parkovi šuma (35). Samo mali broj ima parkova prirode (11) i nacionalnih parkova (8), dok su na zadnjem mjestu u podjednakom broju strogi prirodni rezervati (2) i regionalni parkovi (2).

#### **4. KOMPARATIVNA ANALIZA STRATEGIJE RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ IZ LISTOPADA 2003. GODINE U ODNOSU NA AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE IZ OŽUJKA 2015. GODINE**

U zadnjem poglavlju radi se komparativna analiza strategije razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj iz listopada 2003. godine u odnosu na akcijski plan razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske iz ožujka 2015. godine. Saznaje se koji su planirani zadaci i akcije ostvareni, koji nisu i oni koji se tek planiraju primijeniti do 2020. godine.

Za podlogu strateškom planiranju, potrebno je najprije definirati kulturni turizam i shvatiti prirodu njegove potražnje. Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te se za potrebe izrade ove strategije, a na temelju detaljnog pregleda literature, definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra (Narodne novine 1999.) koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima.<sup>79</sup>

Na temelju analize postojećeg stanja evidentno je da Republika Hrvatska ima preduvjete na kojima, dugoročno, može graditi kulturnu turističku ponudu te imidž destinacije kulturnog turizma. Već sada istraživanja pokazuju da su kulturne znamenitosti, muzeji i galerije, priredbe i kazališta popularne kulturne aktivnosti posjetitelja, kako inozemnih tako i domaćih, tijekom njihovog boravka u našim destinacijama. Međutim, kako kulturni turistički resursi nisu osmišljeni niti se njima upravlja kao kulturnim turističkim atrakcijama, gosti izražavaju nezadovoljstvo onim što imamo ponuditi u ovom segmentu. Time, dugoročno, ne samo da se propušta graditi bolji imidž na temelju kulturne ponude već, upravo suprotno, ne doprinosi

---

<sup>79</sup> <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (preuzeto 29.03.2019.)

dojmu da se u našim destinacijama krije bogatstvo kulturnih i povijesnih resursa. Istovremeno, kulturni resursi propuštaju polučiti koristi od postojeće, odnosno potencijalne turističke potražnje, koja bi im osigurala dodatna sredstva za održavanje i razvoj. Da bi se počelo sa sustavnim razvojem Republike Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma, potrebno je, u ovoj prvoj fazi, podići razinu kvalitete prezentacije i interpretacije kulturnih resursa. Također je potrebno omogućiti posjetiteljima kao i cjelokupnom turističkom distributivnom sustavu da s lakoćom dolaze do informacija o kulturnoj ponudi destinacija.<sup>80</sup>

Cilj ove inicijative je tijekom sljedeće četiri godine stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija, koji će:<sup>81</sup>

- stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturnom turističkom ponudom
- obogatiti zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produljiti sezonu te stimulirati izvansezonsku potražnju
- privući nove tržišne segmente
- potaknuti domaću potražnju

Kako bi se ostvario cilj, potrebno je postaviti određene preduvjete. S obzirom na to da potražnja postoji, kako kod inozemnih tako i kod domaćih posjetitelja, te da unatoč tome ona nije stimulirala razvoj kulturnih turističkih proizvoda, kroz istraživanja i konzultacije postalo je očito da barijere osmišljenom razvoju proizvoda leže u činjenici da kultura i turizam, kako unutar tako i međusobno, nisu povezani te da nemaju zajedničku komunikacijsku platformu.<sup>82</sup>

Stoga su prioriteti sljedeći:<sup>83</sup>

- stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje

---

<sup>80</sup> <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>81</sup> <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>82</sup> <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>83</sup> <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (preuzeto 29.03.2019.)

- podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda
- podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda
- unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda

Akcijски plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.<sup>84</sup>

Prema odrednicama Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude. Za Republiku Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U okviru toga potrebno je osmisliti načine sustavne valorizacije raznih oblika baštine i suvremene kulturne produkcije i identificiranja projekata nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke.<sup>85</sup>

Na razvoju kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj radi se već niz godina o čemu svjedoči i Strategija kulturnog turizma koja je bila donesena 2003. godine. U to vrijeme kulturni turizam nije bio prepoznat kao samostalan turistički proizvod te su se naponi ulagali u njegovu afirmaciju i stvaranje preduvjeta za njegov razvoj. Iako je postignut značajan napredak u razvoju kulturnog turizma, osobito u domeni stvaranja organizacijskih i kadrovskih preduvjeta, izostao je značajniji iskorak u razvoju tržišno spremnih kulturno-turističkih proizvoda. Pored toga, od donošenja te Strategije do danas zbile su se određene promjene kako na strani razvoja kulturno-turističkih proizvoda tako i na strani potražnje. Stoga je potrebno, uvažavajući dosadašnja iskustva u razvoju kulturnog turizma u našoj zemlji, nastaviti s njegovim sustavnim

<sup>84</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>85</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 29.03.2019.)



planiranjem te usmjeriti veće napore u razvoj tržišno spremnih proizvoda i njegovo plasiranje na tržište.<sup>86</sup>

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću. To je da:<sup>87</sup>

- Republika Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište
- veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere
- se osigura pristup novim tržišnim segmentima
- Republika Hrvatska bude destinacija bogate kulturno-povijesne baštine

To se treba postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine i mreže tematskih kulturnih puteva, uvođenje proizvoda nove generacije te stvaranje prepoznatljivosti Republike Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca i utvrda.<sup>88</sup>

Smjernice za razvoj kulturnog turizma proizlaze iz krovne nacionalne turističke strategije. Prema ovom dokumentu kulturni turizam treba dati ključni doprinos realizaciji vizije i općih ciljeva turističkog razvoja:<sup>89</sup>

- postizanju globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu
- tržišnom repozicioniranju s destinacije „sunca i mora“ prema ponudi raznovrsnih autentičnih sadržaja i doživljaja
- vremenskom proširenju i geografskoj disperziji turističke potražnje, odnosno vremenski i prostorno ravnomjernijem turističkom razvoju
- bogaćenju proizvodnog portfelja hrvatskog turizma kako bi se povećao broj turističkih dolazaka i turistička potrošnja

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma koje proizlaze iz Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. uz uvažavanje dosadašnjih rezultata u razvoju kulturnog

---

<sup>86</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>87</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>88</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 29.03.2019.)

<sup>89</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 02.04.2019.)

turizma kao iskustva stečena u tom procesu te poštujući postavljena ključna razvoja načela, definirano je pet strateških ciljeva: <sup>90</sup>

- Strateški cilj 1: Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
- Strateški cilj 2: Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište
- Strateški cilj 3: Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
- Strateški cilj 4: Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva
- Strateški cilj 5: Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge.

U nastavku rada saznaje se koje su to ciljevi i akcije iz Strategije ostvareni, koji se još trebaju pokušati ostvariti u Akcijskom planu Republike Hrvatske, te koji su novi za koje ćemo saznati nakon 2020. godine jesu li se ostvarili.

U Strategiji razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske iz listopada 2003. godine neki od predviđenih zadataka koji nisu ostvareni bi bili:

- stvoriti klimu na nacionalnoj i regionalnoj razini koja podržava razvoj kulturnih turističkih inicijativa
- stvoriti okruženje u kojem sve interesne grupe razumiju ulogu i mjesto kulturnog turističkog proizvoda u kulturnom, turističkom te cjelokupnom gospodarskom razvoju
- razviti sustav obrazovanja kojim će se, kratkoročno i dugoročno, riješiti deficit znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije
- plasiranje kulturnih turističkih proizvoda pratiti popratnih promotivnim aktivnostima kako bi se stvorio imidž destinacije koja aktivno razvija svoju kulturnu turističku ponudu

---

<sup>90</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf) (preuzeto 02.04.2019.)

- osmisлити sustavnu prezentaciju kulturnih turističkih proizvoda svim čimbenicima distribucijskog sustava (turističke agencije, tur-operatori) kako u zemlji, tako i na stranim tržištima

Suprotno tome, u nastavku se navode akcije i zadaci koji su ostvareni i trenutno su na snazi:

- osiguranje stabilnih izvora financiranja
- osvijestiti vrijednost kulturnih resursa i njihovih turističkih potencijala članovima gradskih poglavarstava i upravnih tijela u čijoj je integraciji, direktno ili indirektno, kulturni turistički proizvod
- učiniti kulturne turističke proizvode lako pristupačnim kako inozemnim, tako i domaćim posjetiteljima tijekom njihovog boravka u hrvatskim destinacijama
- pakirati za tržište spremne proizvode, ponajviše muzeje, galerije i kulturne priredbe i festivale u proizvode spremne za marketing
- podići razinu kvalitete prezentacije kulturnih resursa razvijanjem tema koje će pomoći u interpretaciji i upravljanju lokalitetima

U planu su slijedeći zadaci i akcije do 2020. godine:

- označiti, interpretirati i prezentirati na najbolji mogući način resurse koje turisti najčešće posjećuju i koji su zastupljeni u promotivnim materijalima destinacija
- razviti sustav obrazovanja kojim će se sustavno i kontinuirano riješiti deficit znanja i vještina u području razvoja kulturnih turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije
- upoznavanje interne javnosti s mogućnostima razvoja kulturnog turizma
- osigurati kvalitetnu infrastrukturu za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine
- obogatiti turistički imidž Republike Hrvatske i njezinih turističkih regija kulturnom ponudom

## ZAKLJUČAK

Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost i upoznavanje turista sa onim što naš grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivijima, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.

Može se zaključiti da Republika Hrvatska ažurirano radi na promociji i implementaciji kulturnog turizma. Trude se stvoriti novi imidž u vidu kulturnog turizma, obnavlja se veliki broj objekta kulturne baštine te se grade novi objekti, najviše muzeja, u cilju privlačenja većeg broja posjetitelja.

Stvara se porast broja i raznovrsnosti kulturnih događanja, te turističkih paket aranžmana koji uključuju komponentu kulture u ponudi. Istraživanja pokazuju da su posjetiteljima Republike Hrvatske motiv boravka kulturne znamenitosti, muzeji, galerije, priredbe u popularnim destinacijama.

Treba se poraditi na pojedinim resursima koji su nedovoljno iskorišteni u formiranju turističke ponude. Također, nema sektora za upravljanjem razvoja kulturnog turizma, čime je manjak suradnje i partnerstva za razvojem novih kulturno – turističkih proizvoda.

Cilj je stvoriti kvalitetno prezentiran, interpretiran i promoviran kulturno turistički proizvod koji će stvoriti imidž destinacije, zadovoljit posjetitelje, stimulirat potrošnju i produljit izvansezonsku i domaću potražnju.

Istraživanje pokazuje da se u Strategiji razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske iz listopada 2003. godine nisu ostvarili neki od predviđenih zadataka kao što su na globalnoj razini razviti klimu koja podržava razvoj kulturnih turističkih inicijativa, razviti sustav obrazovanja za budući razvitak turističkih proizvoda i promocija te osmislit prezentaciju i plasirat kulturni turistički proizvod kako bi se stvorio imidž destinacije koja aktivno razvija svoju kulturnu turističku ponudu.

No, unatoč neuspjesima, mnogo je akcija i zadataka ostvareno i trenutno su aktivni. Neki od primjera su osiguranje stabilnih izvora financiranja, kulturni turistički proizvodi su lako dostupni svim posjetiteljima destinacije, pakiraju se spremni proizvodi specifični za destinaciju, ponajviše za muzeje, galerije i kulturne priredbe i festivale u svrhu marketinga.

Ulaganjem u obrazovanje, znanje i promociju o kulturnom turizmu na regionalnom i nacionalnom nivou otvaraju se vrata novim idejama, proizvodima i destinacijama da se na nivou cijele Republike Hrvatske produži sezona dolazaka i noćenja, te poveća prihod za daljnje ulaganje u obnavljanje postojećih resursa i izgradnju novih.

## **POPIS LITERATURE**

1. Bartoluci M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.; I suradnici, Turizam, ekonomske osnove I organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Dujmović M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
4. Dulčić, A., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.
5. Freyer, W., Tourismus – Einfuehrung in die Fremdenverkehrsoekonomie, Oldenburg Verlag, Munchen, Wien, 1998.
6. Geić, S., Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002.
7. Golja. T.; Menadžment u kulturi i turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
8. Jelinčić, D.A., Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2008.
9. Jelinčić D.A., Gulišija D., Bekić, Kultura, turizam, interkulturizam, Meandarmedia Zagreb, Zagreb, 2010.
10. Martinić, T., Slobodno vrijeme i suvremeno društvo, Informator, Zagreb, 1977.
11. Pirjevec, B.; Kesar, O., Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
12. Vukonić, B.; Čavleka, N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
13. Vukonić, B.; Keča, K., Turizam i razvoj, Mikrorad, Zagreb, 2001.

## **POPIS INTERNET IZVORA**

1. [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//001_160128-AP_kulturni.pdf)
2. <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>

## **POPIS DOKUMENATA**

1. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma; Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003.

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze razvoja turizma .....	7
Tablica 2. Vrste i oblici turizma u Republici Hrvatskoj .....	9
Tablica 3: Oblici ruralnog turizma.....	11
Tablica 4.: Analiza korisnika kulturno turističkih programa .....	23
Tablica 5.: Obrazovanje kulturnih turista u Republici Hrvatskoj .....	25
Tablica 6.: Motiv dolaska kulturnih turista u Republiku Hrvatsku .....	26
Tablica 7.: Učestalost posjeta kulturnih turista u Republici Hrvatskoj .....	26
Tablica 8.: Podjela turističkih resursa .....	28
Tablica 9.: Najzanimljivije znamenitosti za turiste Republike Hrvatske.....	29
Tablica 10.: Devet kategorija zaštićenih područja Republike Hrvatske .....	30
Tablica 11.: Popularnost kulturnih atrakcija Republike Hrvatske .....	32
Tablica 12.: Zaštićena područja prema kategorizacijama u Republici Hrvatskoj .....	33

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Profil posjetitelja kulturnih turista Republike Hrvatske.....	24
Grafikon 2: Zadovoljstvo kulturnih turista u Republici Hrvatskoj.....	27

## POPIS PRIKAZA

Prikaz 1.: Kulturni turizam kao održiva alternativa masovnom turizmu.....	15
---	----