

TURISTIČKA VALORIZACIJA KULTURNE BAŠTINE HRVATSKE

Zolje, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:910980>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**TURISTIČKA VALORIZACIJA KULTURNE
BAŠTINE HRVATSKE**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Ivana Zolje

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Izvori podataka i metodike prikupljanja.....	4
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	4
2. POJMOVNO ODREĐENJE MATERIJALNE I NEMATERIJALNE BAŠTINE....	5
2.1. POTREBA ZA KULTURNIM TURIZMOM.....	5
2.2. POJMOVNO ODREĐENJE KULTURNOG TURIZMA	7
2.3. OBILJEŽJA I VRSTE KULTURNOG TURIZMA.....	9
3. PRIKAZ MATERIJALNE I NEMATERIJALNE BAŠTINE HRVATSKE.....	12
3.1. KULTURNA BAŠTINA.....	12
3.2. MATERIJALNA BAŠTINA HRVATSKE	13
3.3. NEMATERIJALNA BAŠTINA HRVATSKE	19
4. VALORIZACIJA EUROPSKE KULTURNE BAŠTINE	20
4.1. UNESCO I SVJETSKA BAŠTINA.....	21
4.2. EUROPSKA KULTURNA BAŠTINA	23
4.3. USPOREDBA HRVATSKE I EUROPSKE KULTURNE BAŠTINE	26
5. ZAKLJUČAK	32
POPIS LITERATURE.....	34
POPIS SLIKA.....	35

1. UVOD

Poznato je da turizam zadnjih godina postaje sve aktualnija tema, zahvaljujući sve značajnijoj ulozi koju ima u hrvatskoj ekonomiji. Kulturni turizam, kao sektor turizma, prepoznat je kao strateško određenje države, kako u Hrvatskoj, tako i u drugim europskim zemljama. Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Interes za kulturni turizam vrlo je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture. No, za mnogo tradicionalnih društava diljem svijeta, spomenički je lokalitet od manje važnosti. To je osobito vidljivo kod lovačkih i sakupljačkih naroda gdje usmena tradicija ima najveću snagu. Pripadnici takvog društva osjećaju svoju baštinu podjednako vrijednošću kao što stanovnik Pariza osjeća Louvre ili Eiffel-ov toranj, ili je pak niti ne osjećaju kao baštinu. Tako baštinu jednoga takvog tradicionalnog društva označuju priče, pjesme ili plesovi koji prelaze iz generacije u generaciju isto kao i crkve sagrađene od cigle ili kamena. Unatoč tome što je turizam u Hrvatskoj prepoznat kao bitna odrednica gospodarstva, Hrvatska ne bilježi veće poticaje od države za taj sektor.

Bez obzira s kojeg kuta se turizam promatra, kultura je oduvijek bila involvirana kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude, bilo da je riječ o kulturno povijesnim spomenicima, festivalima, karnevalima ili dinamičnim scenama života na ulicama, te stoga kulturni turizam postaje sve značajniji kriterij ocjene kvalitete i stupnja razvijenosti turističke ponude određenog područja.

Sedam svjetskih najznačajnijih dijelova kulturne baštine Hrvatske – Stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, povijesni grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na otoku Hvaru i Nacionalni park Plitvička jezera, zaštićeni su kao dio Svjetske baštine UNESCO-a. Uz njih, Hrvatska štiti još 340 povijesnih zaštićenih cjelina te čitav niz pojedinačnih povijesnih građevina, crkava i kapela, utvrda i dvoraca, palača i kurija te arheoloških lokaliteta. Hrvatska u svojim brojnim muzejima čuva neprocjenjivo i raznovrsno kulturno blago, a tu su i brojni festivali i priredbe, od glazbenih i filmskih događaja do folklornih priredaba i karnevala.

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj izrade završnog rada je prikazati i objasniti pojam turističke valorizacije kulturne baštine Hrvatske, s naglaskom na analizu materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Isto tako, u kontekstu valorizacije kulturne baštine, napravljena je i komparativna analiza s europskim zemljama, na temelju ukupnih turističkih brojevnih pokazatelja.

1.2. Izvori podataka i metodike prikupljanja

Informacije o važnosti i određenju kulturne baštine Hrvatske i Europe, te turistička valorizacija kulturne baštine su vrlo dostupne širokom krugu interesa te sukladno tome postoji dostatan izvor stručne literature. Stručne knjige, publikacije te stručni radovi domaćih i stranih autora pokazali su se kao koristan izvor za teoretski dio ovoga rada.

Brojni internet izvori sadržavaju čitav niz stručnih radova koji su poslužili za nastanak rada. Sva korištena literatura nalazi se u dijelu rada predviđenim za to.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja gdje je definiran predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada, slijedi drugo poglavlje.

Drugo poglavlje daje odgovor na pitanja koja se odnose prvenstveno na tumačenje i pojmovno određenje materijalne i nematerijalne baštine. Počevši od definiranja potreba nastanka kulturnog turizma, obradit će se i definicijski okvir kulturnog turizma i kulturnog turista. Drugi dio poglavlja obradit će obilježja i vrste kulturnog turizma.

Treće poglavlje obrađuje pojam materijalne i nematerijalne baštine Hrvatske. Počevši od samog definicijskog okvira kulturne baštine, u nastavku poglavlja analizira se materijalna i nematerijalna kulturna baština Hrvatske.

Četvrto, središnje poglavlje, obrađuje pojam valorizacije europske kulturne baštine. Prvi dio poglavlja odnosi se na postavljanje definicijskog okvira UNESCO-a i Svjetske baštine. U nastavku poglavlja analizira se Europska kulturna baština, dok treći dio poglavlja predstavlja komparativan prikaz Hrvatske i Europske kulturne baštine kroz ukupne brojke turizma.

Zadnje poglavlje je zaključno poglavlje koje predstavlja rezultat cjelokupnog rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MATERIJALNE I NEMATERIJALNE BAŠTINE

Središnja pitanja na koja ovo poglavlje želi dati odgovor odnose se prvenstveno na tumačenje i pojamovno određenje materijalne i nematerijalne baštine. Počevši od definiranja potreba nastanka kulturnog turizma, obradit će se i definicijski okvir kulturnog turizma i kulturnog turista. Drugi dio poglavlja obradit će obilježja i vrste kulturnog turizma.

2.1. POTREBA ZA KULTURNIM TURIZMOM

Turizam se kao društvena, ekonomska i kulturološka pojava nalazi u procesu neprestanih i snažnih promjena. Suvremeni je turizam tijekom svoje povijesti prošao različite razvojne faze (fazu stvaranja preduvjeta za razvoj; fazu početnog razvoja; fazu ekspanzije; fazu zrelog turističkog razvoja od 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća koju obilježava izrazita konkurentnost turističke ponude na globalnom i nacionalnim tržištima.)¹ S povećanjem životnog standarda i povećanjem slobodnog vremena turizam je prerastao u masovnu pojavu, što je dovelo do usmjeravanja velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama.

Početak 80-ih godina 20. stoljeća dolazi do razvoja novog, diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa koji je utemeljen na konceptu održivog razvoja i odgovorne razmjene za sve sudionike i individualno je orijentiran.²

Sve veći broj turista traži sadržajni odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s:³

- potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom;
- većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću potražnje i racionalnošću izbora;

¹ Jadrešić, V. (2001.) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, str. 107.

² Dujmović, M. (2014.) Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 107.

³ Moutinho, L. (2005.) Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 19.

- rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekingom“, agroturizam);
- većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće;
- sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.

Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Kako ponašanje turista na odmoru postaje sve rafiniranije, potrebno je poznavati motive koji utječu na odluke pojedinaca o putovanju. Motiv je unutarnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva. Definirati pojam motivacije u kontekstu putovanja nije jednostavno, a jedna od kategorizacija motivaciju dijeli na četiri kategorije:⁴

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje;
2. kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folkloru, plesa, itd.;
3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima;
4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.

Svaku osobu na određene aktivnosti, u pravilu, potiče više motiva. Tako i na odluku turističkog potrošača o putovanju i odabiru turističke destinacije utječu poticajni činitelji, vezani za njegovo stalno mjesto boravka i obilježja turističke ponude destinacije, tj. atraktivni činitelji destinacije.⁵ S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Sekundarne su

⁴ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1996.) *Tourism, principles & practice*, Longman Group Limited, Essex, str. 231.

⁵ Goodall, B., Ashworth, G. (1990.) *Marketing in the Tourism*, Routledge, London, str. 3.

atrakcije lokalno značajne. Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji. Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja.⁶

Sve razvijene turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa. Drugi je usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama. Međutim takve atrakcije postaju s vremenom dio fizičkog, povijesnog i kulturnog okruženja – postaju „prirodne“. Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti „prirodnu“ atrakciju kojoj su dodati elementi „izvedene“ i „izvedenu“ atrakciju koja se brzo integrira u svoje prirodno okruženje.⁷

2.2. POJMOVNO ODREĐENJE KULTURNOG TURIZMA

O kulturnome se turizmu često govori i piše kao o veoma važnom i brzo rastućem u globalnim razmjenama. Na isti način kao što se masovni, turizam sunca, mora i plaža proširio u novim destinacijama u cijelome svijetu, tako raste i broj zemalja, regija, destinacija, koje nastoje svoje resurse kulture iskoristiti za privlačenje turista zainteresiranih za kulturu, onih dubljeg džepa, spremnih potrošiti više upravo na takve sadržaje i doživljaje.⁸ Unatoč sve učestalijem korištenju pojma, još uvijek nije postavljen ni prihvaćen jedinstveni definicijski okvir kulturnog turizma. Iako se može početi od pojmova: kultura, turizam i turističke potrebe, svaka od organizacija ima svoju definiciju.

Šira definicija Svjetske turističke organizacije WTO-a je: svako je putovanje moguće na svoj način uključiti u definiciju kulturnog turizma jer ono zadovoljava ljudsku potrebu za različitost, za podizanjem razine osobne kulture, znanja, iskustava i susreta. Uža definicija WTO-a je: putovanja motivirana prije svega kulturom, poput studijskih putovanja, posjeta kulturnim manifestacijama, festivalima i drugim kulturnim događajima, posjeti spomenicima.⁹

Definicija ICOMOS-a, Međunarodnog vijeća za spomenike i lokalitete kaže da je kulturni turizam takav oblik turizma kojemu su, među ostalim, ciljevi/objekti interesa spomenici i

⁶ McKercher, B., DuCross, H. (2002.) Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York, str. 109.

⁷ Butler, R., Pearce, D. (1995.) Change in Tourism, People, Places, Processes, Routledge, London, str. 25.

⁸ Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. (2012.) Menadžment institucija i destinacija kulture, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 108.

⁹ Ibid., str. 108.

povijesni lokaliteti, te na njih ima i veoma pozitivan utjecaj, pridonoseći njihovu održavanju i zaštiti. Ovaj oblik turizma u stvari opravdava napore koje spomenuto održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.¹⁰

Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.¹¹ Iz te je definicije vidljivo kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija. Međutim, definicija je nepotpuna utoliko što izostavlja onu vrstu turizma u kojem kulturna motivacija može biti i sekundarna. Naime, turist može posjetiti određenu destinaciju, a da mu kultura nije osnovna motivacija putovanja, te usput sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta. Na taj način on opet ispunjava funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna.¹²

Prema hrvatskome Rječniku turizma¹³, kulturni je turizam oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. On ne znači samo „putovanje u prošlost“ već i upoznaje sa suvremenim životom nekoga grada ili većeg turističkog prostora, posjet nekoj kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi ili modnoj reviji. Obzirom da je jedna od ključnih riječi definicije „prevladava“, ova definicija sklonija je nešto užem poimanju kulturnog turizma.

Nadalje, prema hrvatskoj Strategiji razvoja kulturnog turizma¹⁴, kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa i definira se kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka, motivirane u cjelosti 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.

¹⁰ ICOMOS, International cultural tourism committee, <http://www.icomos-ictc.org/> (pristupano:11.07.2016.)

¹¹ Richards, G. (1999.) European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, U: Planning Cultural Tourism in Europe (Dodd, Diane, Van Hemel, Annemoon, ur.), Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and science, Amsterdam, str. 17.

¹² Jelinčić, D., A. (2008) Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb, str. 43.

¹³ Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.) Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 186.

¹⁴ Vlada republike Hrvatske, (2003.)Strategija razvoja kulturnog turizma; Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, zagreb, str. 5.

Da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima što je na tragu šire definicije kulturnoga turizma. Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma¹⁵ tipologija „kulturnih turista“ je sljedeća:

- Turisti motivirani kulturom: 5-15% turista, 5% lokalnih stanovnika – privučeni elitnim kulturnim događanjima; žele 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 osjetljivi 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.

Bez obzira o kojoj tipologiji kulturnih turista se radi, važno je ne smetnuti s uma da su turisti kao takvi homogeni i razlikuju se po tome koje značenje za njih ima kultura, tj. koje značenje ima kultura u njihovoj motivaciji za posjet kao i u vrsti doživljaja koju od posjeta očekuju.

2.3. OBILJEŽJA I VRSTE KULTURNOG TURIZMA

Bez obzira s kojeg kuta se turizam promatra, kultura je oduvijek bila involvirana kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude, bilo da je riječ o kulturno povijesnim spomenicima, festivalima, karnevalima ili dinamičnim scenama života na ulicama, te stoga kulturni turizam postaje sve značajniji kriterij ocjene kvalitete i stupnja razvijenosti turističke ponude određenog područja.

Uloga turizma u razvoju postojećih i novih oblika kulture može se pojednostavljeno svesti na sljedeće osnovne teze:¹⁶

- 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;

¹⁵ Ibid, str. 6.

¹⁶ Alfier, D. (1977) Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, Zbornik, humanističek vrijednosti turizma, Pedagoška akademija, Zadar, str. 190.

- 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).

Područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turistički motivi u kulturnom turizmu su:¹⁷

- Arheološka područja;
- Arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi);
- Muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji;
- Glazba i ples (klasična i suvremena glazba, folklor i plesovi te etnografija i etnologija);
- Drama, kazalište, filmovi;
- Jezične i književne studije (ture i događaji);
- Vjerska slavlja, hodočašća;
- Cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i subkultura.

Budući da kulturni turizam uključuje posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka koji su motivirani u cjelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije, da bi se u potpunosti doživjelo sociokulturno obilježje destinacije, turisti moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima. Uobičajeno se u teoriji razlikuju tri tipa kulturnog turizma: turizam naslijeđa,

¹⁷ Richards, G., op. cit., str. 20.

povijesni turizam i turizam umjetnosti¹⁸, no, s obzirom da njegovu raznolikost i složenost, kulturni je turizam možda najbolje podijeliti u nekoliko podsektora ili tipologija. Tako razlikujemo: turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i domorodački turizam.¹⁹

Turizam naslijeđa usmjeren je na materijalnu (građevine, spomenike, artefakte, arheološka nalazišta, historijske predjele, itd.) i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu (tradicije, običaje, sjećanje, ideje, jezike, vjerovanja, itd.).²⁰ Kroz ovaj tip turizma motivacijski imperativ stavljen je na doživljaj, tj. na ono „nešto“ što turist doživljava i proživljava prilikom posjeta destinaciji.

Turizam umjetnosti je podsektor kulturnog turizma i turizma naslijeđa i usmjeren je na vizualne i izvedbene umjetnosti, kao i na kulturne festivale i događaje.²¹ U ovom tipu kulturnog turizma motivacijski naglasak stavljen je na umjetnost.

Kreativni turizam sastoji se od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i stvaralačkom radu na individualnoj ili kolektivnoj osnovi,²² što se odnosi na umjetničke i kreativne aktivnosti poput slikarstva, lončarstva, fotografiranja ili plesa.

Urbani kulturni turizam usredotočen je na aktivnosti koje se odvijaju u gradovima, dok se ruralni kulturni turizam odvija u ruralnim područjima gdje je glavna turistička atrakcija priroda.²³

Etnički ili domorodački turizam privlači one turiste koji žele posjetiti lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji.²⁴

U najmanju ruku, kulturni turizam osim motivacije, uključuje iskustvo ili kontakt s jedinstvenom društvenom baštinom destinacije, te uz to određeno iskustvo da će ponuditi i određeno obrazovanje uz koje će se turist i zabaviti.

¹⁸ Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 315.

¹⁹ Dujmović M., op. cit. str. 111.

²⁰ Ibid., str. 111.

²¹ Ibid., str. 115.

²² Ibid., str. 117.

²³ Ibid., str. 119.

²⁴ Ibid., str. 119.

3. PRIKAZ MATERIJALNE I NEMATERIJALNE BAŠTINE HRVATSKE

Treće poglavlje pruža pregled u materijalnu i nematerijalnu baštinu Hrvatske. Nastavno na definicijski okvir kulturne baštine, analizira se materijalna i nematerijalna kulturna baština Hrvatske.

3.1. KULTURNA BAŠTINA

Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.²⁵

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja. Arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru. Nematerijalni oblici kulturne baštine i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima. Vrijednosti kulturne baštine prepoznajemo kao starosne, povijesne, kulturne, umjetničke i autentične.²⁶

Kulturna baštine Hrvatske nije poznata kao kulturna baština nekih velikih i moćnih zemalja. U njoj nema veličanstvenih spomenika, kao što su primjerice egipatske piramide, Pompeji u Italiji ili dvorac Neuschwanstein u njemačkim Alpama. Hrvatska nije bila ni središte velikih carstava iz prošlosti pa će mnoge posjetitelje iznenaditi da, razmjerno svojoj površini, ima više lokaliteta kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a nego primjerice Francuska ili Njemačka. Hrvatska ima i mnogo drugih vrijednih spomenika kulture koji bi također mogli naći mjesto na UNESCO-ovu popisu.²⁷

Razmjerno njezinoj veličini, posebno je značajno bogatstvo hrvatske nematerijalne baštine, jer je s čak sedam kulturnih fenomena upisanih na Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine Hrvatska prva država u Europi i četvrta u svijetu iza Kine, Japana i Republike Koreje. Jedan od razloga ovog bogatstva materijalne i nematerijalne kulturne

²⁵ Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/> (pristupljeno: 12.07.2016.)

²⁶ Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/> (pristupljeno: 12.07.2016.)

²⁷ Čudesna kulturna baština, <http://business.croatia.hr/Documents/1358/Cudesna-kulturna-bastina-2011.pdf> (pristupano: 12.07.2016.)

baštine izniman je položaj Hrvatske na važnim prometnim putovima i na razmeđu velikih civilizacija, od kojih je svaka željela ostaviti svoj trag.²⁸

Hrvatska je uspjela očuvati i autohtonu seosku arhitekturu koja zorno svjedoči o njezinoj kulturnoj raznolikosti. Tako se i danas mogu vidjeti stare drvene kuće i crkvice u ravnoj Panoniji, jedinstvene duguljaste slavonske kuće s velikim dvorištima u Podunavlju, slikovite klijeti na brežuljcima sjeverne Hrvatske ili šindrom pokrivenne stare kuće u snjegovima šibanoj gorskoj Hrvatskoj. Možda je još i veći čar sredozemnih sela s kućama od kamena na vrhovima brda u Istri ili uz more na hrvatskoj obali i otocima. Ova raznolikost jasno pokazuje da su se upravo ovdje miješale velike europske civilizacije i da se upravo ovdje dodiruju utjecaji najvećih europskih nacionalnih skupina Slavena, Romana i Germana. Dodatno je na raskoš hrvatske kulturne baštine utjecala činjenica da se upravo uz njezine istočne granice nalazi nekadašnja granica zapadnoga i istočnoga kršćanstva, odnosno zapadne i istočne europske kulture. Tu je nekad bila i zadnja crta obrane prema nadirućoj islamskoj civilizaciji u kasnom srednjem vijeku, o čemu svjedoče brojne moćne utvrde i drugi spomenici bogate vojne povijesti.²⁹

3.2. MATERIJALNA BAŠTINA HRVATSKE

Sedam svjetskih najznačajnijih dijelova kulturne baštine Hrvatske – Stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, povijesni grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na otoku Hvaru i Nacionalni park Plitvička jezera, zaštićeni su kao dio Svjetske baštine UNESCO-a.

Uz njih, Hrvatska štiti još 340 povijesnih zaštićenih cjelina te čitav niz pojedinačnih povijesnih građevina, crkava i kapela, utvrda i dvoraca, palača i kurija te arheoloških lokaliteta. Hrvatska u svojim brojnim muzejima čuva neprocjenjivo i raznovrsno kulturno blago, a tu su i brojni festivali i priredbe, od glazbenih i filmskih događaja do folklornih priredbi i karnevala.

²⁸ Čudesna kulturna baština, <http://business.croatia.hr/Documents/1358/Cudesna-kulturna-bastina-2011.pdf> (pristupano: 12.07.2016.)

²⁹ Čudesna kulturna baština, <http://business.croatia.hr/Documents/1358/Cudesna-kulturna-bastina-2011.pdf> (pristupano: 12.07.2016.)

Slika 1: Povijesna jezgra Trogira



Izvor: <http://www.istriasun.com/istra/jezgra-trogir.php> (pristupano: 12.07.2016.)

Povijesna jezgra Trogira smještena je na otočiću između kopna i otoka Čiova. Trogir se smatra jednim od najbolje očuvanih gradova Mletačke Republike. Stara gradska jezgra je formirana između 13. i 15. stoljeća unutar obrambenog zida, a obnovila ju je Venecija u 15. stoljeću.

Detaljne informacije o povijesti grada, smještaju te događanjima dostupne su na službenim stranicama Turističke zajednice grada Trogira. Od siječnja do listopada 2015. Trogir je posjetilo oko 120000 posjetitelja od čega samo 5000 otpada na domaće stanovništvo. Ulaz u trogirsku tvrđavu Kamerlengo se naplaćuje po cijeni od 25 kuna za odrasle osobe te 20 kuna za djecu.

Slika 2: Dioklecijanova palača u Splitu



Izvor: <http://www.istriasun.com/istra/dioklecijanova-palaca.php>

(pristupano: 12.07.2016.)

Podrumi Dioklecijanove palače predstavljaju jedan od najbolje očuvanih antičkih kompleksa ovakve vrste na svijetu, i umnogome su zaslužni što je povijesna jezgra Splita 1979. uvrštena na UNESCO-ovu listu svjetske baštine.

U rimsko doba, funkcija im je bila izdignuti prostore careva stana u gornjem katu, ali su bili i skladišni prostor Palače. U ranom srednjem vijeku jedan se njihov dio koristio za stanovanje, a u jednoj su dvorani pronađeni dijelovi turnjačice za proizvodnju ulja i vina, i danas izloženi. Gradnjom unutar Palače Podrumi su pretvoreni u otpadnu jamu kuća što su se nalaze nad njima.

Cijena ulaznice za muzejski dio Dioklecijalnovih podruma je 40 kuna za odrasle osobe, dok cijena za djecu i studente iznosi 20 kuna. Prihod posljednjih godina raste, tako da je od 849.848 kuna u 2004. godini narastao na 6.430.982 kune u 2013. godine. Statistički podaci pokazuju rast od 15% u posljedne dvije godine. Na službenim stranicama grada Splita vrlo lako možemo pronaći potrebne informacije za kvalitetan boravak u gradu, kao i povijest grada te korisne savjete.

Slika 3: Starogradsko polje na otoku Hvaru



Izvor: <http://www.istriasun.com/istra/starogradsko-polje.php> (pristupano: 12.07.2016.)

Starogradsko polje je najveća plodna ravnica na svim Jadranskim otocima. Nalazi se u središnjem dijelu otoka Hvara, između Staroga Grada i Vrboske. Dugačko je oko 6 km, s prosječnom širinom od oko 2 km te zauzima površinu od 1376 ha. Na sjeveru je omeđeno blagim brežuljcima koji se pružaju od Vrboske do poluotoka Kabal, a na jugu s višim gorskim lancem. Karakteristična tla u polju su crvenica te glinasta i pjeskovita zemlja nastala aluvijalnim nanosima. Uz sjeverni rub polja, nalazi se lokva Dračevica, jedini površinski izvor

vode koji gotovo nikada ne presušuje. Starogradsko polje je, zbog najbolje očuvane katastarske podjele na Mediteranu, 2008. godine uvršteno na UNESCO listu svjetske kulturne baštine zajedno s starom gradskom jezgrom Staroga Grada.

Slika 4: Stari grad Dubrovnik



Izvor: <http://www.istriasun.com/istra/stari-grad-dubrovnik.php> (pristupano:12.07.2016.)

Dubrovnik se svijetu predstavlja kao kulturna destinacija, koju uz spomeničko blago krase i niz izvrsnih festivala, prestižnih likovnih događanja, koncertno-zabavnih projekata na otvorenome kao i iznimni umjetnici, vrhunski vaterpolisti. Kulturna ponuda grada stalno se obogaćuje, gosti Dubrovnika tragaju za visokokvalitetnim doživljajima te je velik broj turista motiviran upravo odabirom kulturnih manifestacija i neponovljivih doživljaja koje grad pruža. Službene stranice grada su dostupne na više jezika, pregledne su, prozračne te pružaju raznovrsne informacije. Cijene ulaznica za 2016. godinu iznose 120 kuna za odrasle, 30 kuna za studente i djecu dok lokalno stanovništvo može besplatno obići Dubrovačke zidine. Cijena ulaznica za zidine 2011. i 2012. godine iznosila je 70 kuna, 2013. godine 90 kuna, a 2014. i 2015. godine 100 kuna. U prvih pet mjeseci 2015. godine dubrovačke gradske zidine zabilježile su 202 tisuće posjetitelja, dok ih je 2014. u istom razdoblju bilo 184 tisuća. Prognoze su upućivale da će zidine u 2015. godini obići 950 tisuća posjetitelja što je na koncu i ostvareno.

Slika 5: Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku



Izvor: <http://www.istriasun.com/istra/sveti-jakov.php> (pristupano:14.07.2016.)

Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku najznačajnije je graditeljsko ostvarenje 15. i 16. st. na tlu Hrvatske. Zbog svojih iznimnih vrijednosti katedrala je 2000. godine uvrštena u UNESCO-ov popis svjetskog kulturnog nasljeđa. Jedina je katedrala u cijeloj Europi izgrađena isključivo od kamena, bez uporabe vezivne žbuke i drvenih konstruktivnih elemenata. Na mrežnim stranicama grada možemo pronaći izgled katedrale te snimke unutrašnjosti. Katedrala je meta brojnih turističkih posjeta upravo zbog toga što se nalazi na UNESCO-vom popisu. Održavanje katedrale financirano je pretežno milodarima i domaćih i stranih posjetitelja te prihodom od ulaznica. U zimsko vrijeme Katedrala je otvorena svaki dan od 08:30 - 12:00 te od 16:00 - 20:00, a u ljetno doba je otvorena cijeli dan od 08:30 - 20:00. Cijena ulaznice iznosi 15 kuna.

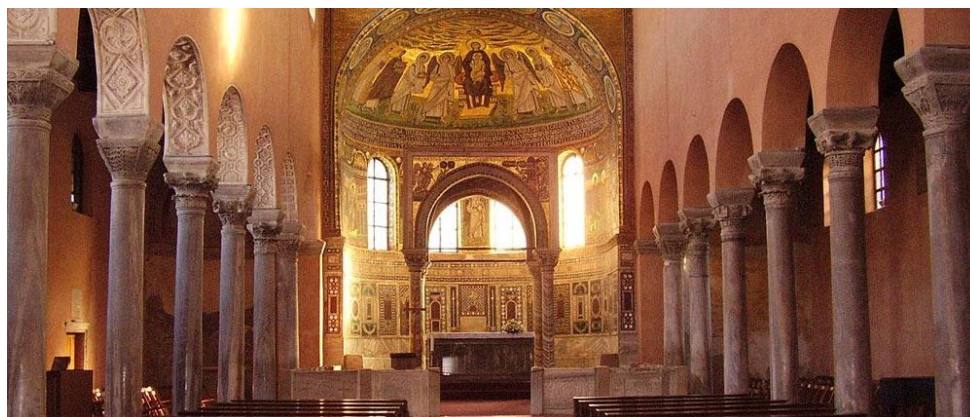
Slika 6: Nacionalni park Plitvička jezera



Izvor: <http://www.istriasun.com/istra/plitvice.php> (pristupano:12.07.2016.)

Nacionalni park Plitvička jezera osobita je geološka i hidrogeološka krška pojava. Kompleks Plitvičkih jezera proglašen je nacionalnim parkom 8. travnja 1949. godine. To je najveći, najstariji i najposjećeniji hrvatski nacionalni park. Predstavlja šumovit planinski kraj u kojem se nalazi 16 jezera različite veličine, ispunjenima kristalnom modrozelenom vodom. Jezera dobivaju vodu od brojnih rječica i potoka, a međusobno su spojena kaskadama i slapovima. Cijena dnevne ulaznice za srpanj i kolovoz iznosi 180 kuna za odrasle osobe, 110 za studente te 80 kuna za djecu. Niže, pristupačnije cijene dostupne su ostatak godine. Parking se dodatno naplaćuje 7 kuna po satu za osobna vozila dok je za motocikle besplatan. Plitvička jezera 2014. godine posjetilo je 1.184.449 posjetitelja, unatoč izuzetno nepovoljnim vremenskim uvjetima, što govori da jezera ni u kojem slučaju nisu prolazna već ciljane destinacija. Na službenoj mrežnoj stranici moguće je pronaći uputstva kako doći do Parka, interaktivnu kartu, slike flore i faune, sve o biciklističkim stazama kao i pravila ponašanja prilikom posjete Parka. Prikazana je vremenska prognoza i cjenik ulaznica.

Slika 7: Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču



Izvor: <http://www.istriasiun.com/istra/eufrazijeva-bazilika.php> (pristupano:12.07.2016.)

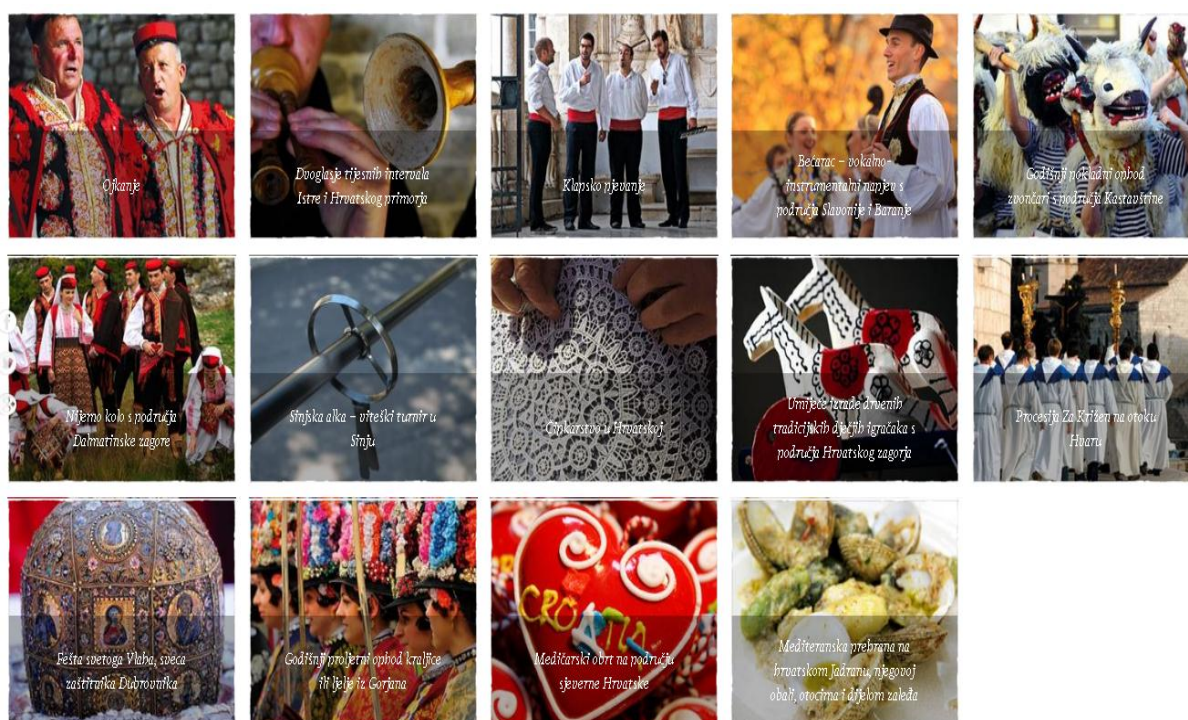
Eufrazijeva bazilika (Eufrazijana) u Poreču jedan je od najljepših sačuvanih spomenika rane bizantske umjetnosti na Sredozemlju. Izgrađena je u 6. stoljeću na mjestu ranokršćanske crkve, u vrijeme biskupa Eufrazija i cara Justinijana I., a nalazi se u biskupskom kompleksu. Godine 1997. UNESCO ju je proglasio Svjetskom kulturnom baštinom. Sustav Eufrazijeve bazilike čine znamenite građevine: Eufrazijeva bazilika, Župna crkva, Sakristija i cela trikora, Krstionica i zvonik, Maurov oratorij, kao i obližnji biskupski dvor, za koji je najnovijim istraživanjima utvrđeno da pripada istom bizantskom razdoblju kao i bazilika. Cijena ulaznica, bez obzira na vremensko razdoblje, za odrasle iznosi 40 kuna, školska djeca i

studenti imaju 50 % popusta, odnosno plaćaju 20 kuna, dok predškolska djeca imaju besplatan ulaz.

3.3. NEMATERIJALNA BAŠTINA HRVATSKE

Od preko 130 nematerijalnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, Hrvatska ima 13 dobara upisanih na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva i 1 nematerijalno dobro na UNESCO-ovu Listu ugrožene nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita.

Slika 8: Nematerijalna kulturna baština u Hrvatskoj pod zaštitom UNESCO-a



Izvor: <http://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina> (15.07.2016.)

Na UNESCO Listi nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna posebna zaštita uvršten je Glazbeni izričaj ojkanje. Glazbeni izričaj ojkanje, pretežno s područja Dalmatinskog zaleđa, izvode pjevači (muški ili ženski) koristeći različite tehnike potresanja glasa posebnim načinom pjevanja "iz grla". Ojkanje se očuvalo zahvaljujući organiziranim grupama lokalnih nositelja koji nastavljaju prenositi vještinu i znanje, predstavljajući svoja sela na hrvatskim festivalima, ali i širom svijeta, no nedavni sukobi i migracije iz sela u grad smanjili su

populaciju regije, a promjena načina života uzrokovala je nagli pad broja izvođača, rezultiravši gubitkom mnogih načina i vrsta solo pjevanja.³⁰

Na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine nalaze se i:

- Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja;
- Klapsko pjevanje;
- Bećarac – vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije i Baranje;
- Godišnji pokladni ophod zvončari s područja Kastavštine;
- Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore;
- Sinjska alka – viteški turnir u Sinju;
- Čipkarstvo - Lepoglava, Pag i Hvar;
- Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja;
- Procesija za Križen na otoku Hvaru;
- Fešta svetog Vlaha, sveca zaštitnika Dubrovnika;
- Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana;
- Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske - Licitarsko srce;
- Meditranska prehrana hrvatskog Jadrana.

4. VALORIZACIJA EUROPSKE KULTURNE BAŠTINE

Četvrto, središnje poglavlje, obrađuje pojam valorizacije europske kulturne baštine. Prvi dio poglavlja odnosi se na postavljanje definicijskog okvira UNESCO-a i Svjetske baštine. U nastavku poglavlja analizira se Europska kulturna baština, dok treći dio poglavlja predstavlja komparativan prikaz Hrvatske i Europske kulturne baštine kroz ukupne brojke turizma.

³⁰ Hrvatska, <http://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-glazbeni-izricaj-oikanje> (pristupano: 12.07.2016.)

4.1. UNESCO I SVJETSKA BAŠTINA

UNESCO (eng.: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization; hrv.: Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) specijalizirana je organizacija u sustavu Ujedinjenih naroda, utemeljena 1945. godine. Glavni cilj je doprinos miru i sigurnosti promovirajući suradnju među narodima na područjima obrazovanja, znanosti i kulture u cilju unapređenja općeg poštovanja pravde, vladavine zakona, ljudskih prava i temeljnih sloboda.³¹

UNESCO broji 194 države članice. Sjedište organizacije je u Parizu, s više od 50 regionalnih ureda, institucija i centara diljem svijeta. UNESCO provodi svoje akcije putem 5 glavnih programa:

1. obrazovanje,
2. prirodne i društvene znanosti,
3. sociologija,
4. kultura i
5. komunikacija s informatikom.

Projekti sponzorirani od strane UNESCO-a uključuju opismenjavanje, programe tehničke naobrazbe, obuke učiteljskog kadra, međunarodne znanstvene programe, regionalne i kulturne projekte povijesti, promoviranje kulturoloških različitosti, međunarodne projekte zaštite svjetskog kulturnog i prirodnog naslijeđa, ljudskih prava, te pokušaja prevladavanja jaza između digitalno razvijenih i nerazvijenih zemalja.³²

UNESCO-ova Svjetska baština sastoji se od Svjetske kulturne baštine i Svjetske prirodne baštine. Popis sadrži ukupno 1031 spomenika u 163 države, od čega 802 spomenika kulture, 197 spomenika prirode, te 32 spomenika koji su istovremeno obuhvaćeni u oba popisa.³³

Podorganizacija UNESCO-a, Odbor za svjetsku baštinu, potpomaže zaštitu i/ili obnovu objekata s popisa pružanjem stručne i materijalne pomoći. Osim toga, Odbor vodi još i listu Svjetske dokumentacijske baštine, koja se sastoji od određenih knjiga, rukopisa, partitura, unikata, te slikovnih, zvučnih i filmskih dokumenata. Od rujna 2006. godine

³¹ UNESCO, <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> (pristupano: 12.07.2016.)

³² UNESCO, <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> (pristupano: 12.07.2016.)

³³ UNESCO, <http://whc.unesco.org/en/list/> (pristupano:12.07.2016.)

svjetska baština UNESCO-a postala je i nematerijalna baština o čijemu popisu i upravljanju vodi računa Međudržavni odbor za očuvanje nematerijalne svjetske baštine. Nematerijalnu svjetsku baštinu čini nematerijalna kulturna baština kao što je: usmena tradicija, umjetničke izvedbe, društveni običaji, rituali, festivali, znanja i običaji vezani za prirodu i svemir, te znanja i umijeća tradicionalnih obrta.³⁴

Kako bi bio upisan na UNESCO-v popis svjetske baštine, lokalitet mora imati jedinstvenu vrijednost i ispunjavati barem jedan od kriterija za upis. Ovi kriteriji su opisani u "Operativnim smjernicama za provedbu Konvencije o svjetskoj baštini", koja je vodeći instrument za upravljanje svjetskom baštinom. Reviziju kriterija redovito obavlja Odbor kako bi odražavao evoluciju samog koncepta svjetske baštine.³⁵

Danas postoji deset kriterija za upis:

Kulturni kriterij:

- remek-djelo ljudskog kreativnog genija;
- predstavlja važnu promjenu ljudskih vrijednosti kroz određeno vremensko razdoblje u jednom kulturnom području svijeta, na području razvoja arhitekture ili tehnologije, monumentalnih umjetnosti, urbanizma ili dizajna krajolika;
- posjed jedinstvena ili barem izvanrednog svjedočanstva kulturne tradicije jedne postojeće ili nestale civilizacije;
- izvanredan primjer gradnje, arhitektonskog ili tehnološkog kompleksa ili krajolik koji predstavlja važne etape (ili važnu etapu) ljudske povijesti;
- izvanredan primjer tradicionalnog ljudskog naselja, uporabe tla ili mora, koji je reprezentativan za cijelu kulturu (ili kulture), ili ljudsku interakciju s okolišem, osobito ako je postao osjetljiv zbog utjecaja nepovratnih promjena;
- izravno ili očito povezan s pojavama ili živom tradicijom, s idejama ili vjerovanjima, s umjetničkim i književnim radovima izvanrednog jedinstvenog značaja. (Komitet smatra da ovaj kriterij treba rabiti samo uz neki drugi kriterij);

Prirodni kriterij

- neusporediv prirodni fenomen ili područje izvanredne prirodne ljepote i estetske vrijednosti (tzv. kulturni krajolik);

³⁴ UNESCO, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003> (pristupano:12.07.2016.)

³⁵ UNESCO, <http://whc.unesco.org/en/criteria/> (pristupano:12.07.2016.)

- izvanredan primjer važnih etapa povijesti zemlje, uključujući zabilješke života, značajan neprekinut geološki proces u oblikovanju zemlje, ili značajna geomorfička ili fiziografska odlika;
- izvanredan primjer koji predstavlja značajan neprekinut ekološki i biološki proces u evoluciji i razvoju kopnenih, slatkovodnih, obalnih i morskih eko-sustava, te biljnih i životinjskih skupina;
- najvažnije i značajno prirodno stanište za očuvanje prirodne raznolikosti na lokalitetu (in situ), uključujući ugrožene vrste izvanredne vrijednosti za znanost ili očuvanje života.

4.2. EUROPSKA KULTURNA BAŠTINA

Prema UNESCO analizi posjedovanja Svjetske baštine, Europi je pridružena Sjeverna Amerika, pa tako zajedno zauzimaju prvo mjesto sa ukupno 491 spomenika, od čega je 420 kulturnih, a 61 prirodnih spomenika, dok je 10 miješanih spomenika. (slika 9.) Naredne slike prikazuju neke od odabranih spomenika kulturne baštine Europe.

Slika 9: Analiza posjedovanja Svjetske baštine po regijama

2016						
Regions	Cultural	Natural	Mixed	Total	%	States Parties with inscribed properties
Africa	48	37	4	89	9%	33
Arab States	73	4	2	79	8%	18
Asia and the Pacific	168	59	11	238 *	23%	35
Europe and North America	420	61	10	491 *	48%	50
Latin America and the Caribbean	93	36	5	134	13%	27
Total	802	197	32	1031	100%	163

Izvor: UNESCO, <http://whc.unesco.org/en/list/stat>, (pristupano:12.07.2016.)

Slika 10: Stari dio Salzburga u Austriji



Izvor: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SalzburgerAltstadt02.JPG>
(pristupano:12.07.2016.)

Slika 11: Veliki trg u Brusselu



Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brussels_floral_carpet_B.jpg
(pristupano:12.07.2016.)

Slika 12: Stari most u Mostaru



Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Mostar_Old_Town_Panorama_2007.jpg
(pristupano:12.07.2016.)

Slika 13: Atenska akropola u Grčkoj



Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Athens_Acropolis.jpg (pristupano:12.07.2016.)

Slika 14: Budimski dvorac u Mađarskoj



Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:BudapestCastle_028.jpg (pristupano:12.07.2016.)

Slika 15: Djela Antonija Gaudija: Sagrada Familia, Barcelona u Španjolskoj



Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Barcelona_Iglesia_Sagrada_Familia_02.jpg
(pristupano:12.07.2016.)

4.3. USPOREDBA VALORIZACIJE HRVATSKE I EUROPSKE KULTURNE BAŠTINE

Istražujući složeni segment korištenja (valorizacije) kulturne baštine, dolazi se do spoznaje o cijelom nizu vidljivih, ali i jedva zamjetnih, no značajnih vidova turističke gospodarske valorizacije baštine na lokalnoj, regionalnoj te nacionalnoj razini.³⁶ Ministarstvo mora, turizma, pomorstva i razvitka smatra razvoj kulturnog turizma našom prioritetnom zadaćom. Kultura i baština su u stanju stvoriti poželjne destinacije. Zato je Ministarstvo uključilo u selektivne oblike turizma programe koji pospješuju razvoj kulturnog turizma. Uspješni projekti stvaraju veći priliv utjecajnih posjetitelja, produžuju turističku sezonu, proširuje se potražnja na manje poznate turističke lokacije, a time se potiče regionalna ekonomija i stimulira potrošnja jer se turistima nudi širi spektar aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. To dovodi do krajnjeg rezultata, a to je da se poboljšava stanje u gospodarstvu, te se stječu mnogi prihodi. Razvojem kulturnog turizma razvija se važnost i promocija manje prepoznatljivih destinacija. Dakle, i šira društvena zajednica također ima koristi jer razvijanjem kulturnih resursa obogaćuje se lokalna kultura, stvara se ekonomska dobit i stimulira se posjetitelje da ostaju duže i troše više. Sve navedeno potvrđuje temeljnu činjenicu kako kultura nije samo potvrda našeg identiteta, već može biti i vrlo značajan i snažan poticaj ukupnog društvenog i gospodarskog razvoja cijele zemlje, ali i pojedinih destinacija.

Za razliku od lokalne razine, kvantifikacije na nacionalnoj razini je teže utvrditi, no one su sasvim izvjesne i matematički dokazive. U pristupu analize o vidovima turističko-gospodarske valorizacije kulturne baštine potrebno je navesti nekoliko temeljnih naznaka koje ukazuju na takve mogućnosti:³⁷

- Promocija ukupnog turizma i njegova veća učinkovitost na svjetskom tržištu kroz uključenje vrednota kulturne baštine;
- Veća učinkovitost lokalnog i regionalnog turizma u čijoj ponudi je inkorporirana baština;
- Izravne koristi subjekata turističke ponude u sferi turističkog i pratećeg gospodarstva kroz mogućnosti učinkovitije promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda, uz mogućnost produženja turističke sezone, upravo temeljem vrijednosti i sadržaja kulturne ponude;

³⁶ Geić, S., op. cit., str. 138.

³⁷ Ibid., str. 138.

- Izravni prihodi koje preko ulaznica realiziraju institucije muzeja, galerija i povijesnih atrakcija organiziranim posjetom, uz ostale turističke prihode što se realiziraju u tim objektima posredstvom različitih vrstovana turističke potrošnje;
- Dio prihoda od kulturne baštine kao prostora za organiziranje kulturnih i turističkih priredbi tijekom turističke sezone;
- Prihodi po osnovi prezentacije etnološkog, etnografskog, (folklornog) i drugih oblika tradicija naslijeđa, kao i suvremene kulturno-zabavne produkcije inspirirane tradicijskim stvaralaštvom;
- Utjecaj na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja što se koriste u turizmu;
- Prihodi iz osnove turističkih pristojbi i članarina kao pokušaja naplate rente za korištenje teže naplativog udijela prirodnih i antropogenih čimbenika ponude;
- Dio prihoda ostalih oblika komunalnih taksi i naknada za korištenje spomeničkih interijera i eksterijera u turističkoj djelatnosti i drugim pratećim uslužnim djelatnostima;
- Prihodi po osnovi vodičke službe, prodaje suvenirna te kulturno-povijesnih i sl. izdanja, publikacija, itd.

Trendovi kulturnog turizma u Europi, pokazuju pojačanu potražnju za tim oblikom turizma, a posljedično i pojačanu ponudu, konkurenciju, potrošnju popularne kulture te prelazak s tržišne niše na masovno tržište. Polariziraju se velike i male atrakcije, pojačava komercijalizacija kulture i pojavljuju se specijalizirani proizvođači. Europa je oduvijek bila stalna destinacija za Europljane i ne-Europljane. Vrlo često ona se percipira kao cjelovita destinacija, pa mnogi japanski, sjevernoamerički, australski ili azijski turisti u svoje putovanje uključuju posjet europskim zemljama. Primjetan je sve veći trend transnacionalnih promidžbenih inicijativa u Europi. Posjet jednom ili nekoliko gradova dnevno ne unapređuje razvoj održivog turizma, ali takva putovanja pridonose usmjeravanju turističkih tijekova i podizanju profila manje poznatih destinacija.³⁸

Danas u Europi postoji popriličan broj specijaliziranih kulturno-turističkih operatora koji organiziraju putovanja po Europi. Kulturni proizvodi koje nude još su uvijek pretežno proizvodi „visoke kulture“, uključujući elemente glazbe, umjetnosti, arhitekture i arheologije, a svako putovanje prati stručni vodič. Iako se većina putovanja još uvijek usredotočuje na

³⁸ Jelinčić, D. A., op. cit., str. 293.

velike europske gradove, broj specijaliziranih operatora raste. Veličina grupe često je ograničena, u destinaciji se provodi nekoliko dana kako bi se pridonijelo lokalnom gospodarstvu, upotrebljava se javni prijevoz kako bi se izbjegle gužve koje stvaraju turistički autobusi, turisti odsjedaju u malim obiteljskim hotelima.³⁹

Rezidenti (u dobi od 15 godina i više) iz EU-28 ostvarili su 2014. procijenjenih 1,2 milijarde turističkih putovanja, u privatne ili poslovne svrhe. Kratka putovanja (u trajanju od jedne do tri noći) činila su više od pola (57,4 %) ukupnog broja ostvarenih putovanja (Slika 16.) pri čemu su tri četvrtine (74,9 %) svih putovanja činila putovanja na domaća odredišta, a ostatak putovanja u inozemstvo. U nekim su državama članicama EU-a više od polovine ukupnog broja turističkih putovanja tijekom 2014. činila putovanja na odredišta u inozemstvu. To je bio slučaj u Luksemburgu, Belgiji, Malti i Sloveniji (te u Švicarskoj). Međutim, kod rezidenata Rumunjske, Španjolske i Portugala putovanja u inozemstvo činila su 10,0 % ili manje. Čini se da na te podatke utječe veličina država članica i njihov zemljopisni položaj (manje i sjevernije zemlje zabilježile su veću sklonost svojih rezidenata putovanju u inozemstvo). Procjenjuje se da je otprilike 61,1 % stanovništva EU-28 u dobi od 15 ili više godina sudjelovalo 2012. u turizmu u privatne svrhe (ukupni podaci za 2013. i 2014. još nisu dostupni), drugim riječima, u godini su ostvarili barem jedno privatno turističko putovanje. Među državama članicama EU-a mogu se uočiti velike razlike jer se ta stopa kretala od 25,1 % u Rumunjskoj (podaci za 2013.) do 88,5 % u Finskoj.⁴⁰

Slika 16: Turistička putovanja rezidenata (u dobi od 15 godina i više), 2014. godina

³⁹ Ibid., str. 294.

⁴⁰ Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr&oldid=291262, (pristupano:12.07.2016.)

	Number of trips (thousands)			Breakdown of all trips by destination and duration (%)				Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips for personal purposes (%)
	All trips	Short trips (1-3 nights)	Long trips (4+ nights)	Short domestic trips (1-3 nights)	Long domestic trips (4+ nights)	Short outbound trips (1-3 nights)	Long outbound trips (4+ nights)	
EU-28 (*)	1 182 025	678 873	503 152	50.5	24.4	6.9	18.1	61.1
Belgium	13 031	4 896	8 135	11.3	6.0	26.3	56.4	56.5
Bulgaria	3 774	2 196	1 578	52.7	31.3	5.5	10.5	25.8
Czech Republic	32 693	20 675	12 018	58.8	23.9	4.4	12.9	83.9
Denmark (*)	31 792	23 512	8 280	64.3	9.9	9.7	16.1	83.0
Germany	236 910	122 242	114 668	43.7	21.2	7.9	27.2	76.0
Estonia	3 998	3 058	940	58.4	5.9	18.1	17.6	71.1
Ireland	11 910	6 621	5 089	41.3	9.2	16.0	33.5	74.1
Greece	6 334	1 893	4 441	27.9	60.9	2.0	9.2	38.5
Spain	127 933	88 701	39 232	66.5	25.5	2.8	5.2	52.9
France	226 261	119 794	106 467	49.7	38.2	3.2	8.9	71.3
Croatia	8 173	4 974	3 200	42.8	23.4	18.1	15.7	49.2
Italy	54 993	28 507	26 485	45.4	33.7	6.4	14.5	37.7
Cyprus	2 495	1 217	1 278	39.6	12.4	9.2	38.8	61.9
Latvia	4 620	3 313	1 306	60.2	10.3	11.5	18.0	51.5
Lithuania	4 438	2 779	1 659	48.8	10.9	13.8	26.5	57.9
Luxembourg	1 845	849	997	1.4	.	44.6	53.7	82.5
Hungary	17 317	11 628	5 689	53.7	18.9	13.4	13.9	53.0
Malta	510	222	288	26.0	5.0	17.6	51.4	52.7
Netherlands	42 280	22 021	20 259	42.1	16.5	10.0	31.4	82.2
Austria	22 470	12 633	9 837	37.2	13.9	19.0	29.9	75.6
Poland	48 630	25 276	23 354	48.0	30.9	3.9	17.1	53.3
Portugal	14 656	10 382	4 274	67.3	22.7	3.5	6.5	38.5
Romania (*)	17 387	10 433	6 953	59.6	34.5	0.4	5.5	25.1
Slovenia	4 531	2 960	1 570	34.3	7.3	31.0	27.3	62.8
Slovakia	7 063	3 331	3 732	33.6	23.0	13.6	29.8	53.6
Finland	37 605	28 011	9 594	62.2	14.5	12.3	11.0	88.5
Sweden	38 963	26 573	12 390	59.2	17.3	9.0	14.5	76.6
United Kingdom (*)	159 414	89 976	69 438	49.9	17.3	6.6	26.2	65.7
Switzerland (*)	19 630	9 260	10 370	24.6	12.2	22.6	40.6	83.5

(*) Number of trips: estimate made for the purpose of this publication, compiled using the sum/average of the latest available data for the EU Member States.

(*) Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips for personal purposes: 2012.

(*) Number of trips and breakdown of trips: 2013.

(*) Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips for personal purposes: 2013.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_ttot and tour_dem_tiq)

Izvor: Eurostat, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_\(aged_15_years_or_more\),_2014_YB16.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2014_YB16.png), (pristupano:12.07.2016.)

Slika 17: Prihodi i rashodi od putovanja u platnoj bilanci, 2010-2014.

	Receipts			Expenditure			Net (million EUR)
	(million EUR)	2014	Relative to GDP 2014 (%)	(million EUR)	2014	Relative to GDP 2014 (%)	
EU-28 (*)	76 630	109 532	0.8	88 748	98 038	0.7	11 494
Belgium	8 620	10 544	2.6	14 313	17 935	4.5	-7 391
Bulgaria	2 626	2 980	7.0	626	903	2.1	2 077
Czech Republic	5 419	5 148	3.3	3 216	3 875	2.5	1 273
Denmark	4 420	5 746	2.2	6 809	7 667	3.0	-1 921
Germany	26 159	32 613	1.1	58 934	70 261	2.4	-37 648
Estonia	809	1 366	6.8	478	877	4.4	488
Ireland	:	3 656	1.9	:	4 561	2.4	-905
Greece	9 611	13 393	7.5	2 156	2 077	1.2	11 316
Spain	41 218	49 010	4.7	12 788	13 573	1.3	35 437
France	35 464	43 234	2.0	29 016	36 657	1.7	6 577
Croatia	6 221	7 394	17.2	629	634	1.5	6 760
Italy	29 257	34 241	2.1	20 415	21 713	1.3	12 528
Cyprus	1 629	2 142	12.3	956	946	5.4	1 196
Latvia	484	719	3.0	490	536	2.3	183
Lithuania	729	1 042	2.9	644	796	2.2	245
Luxembourg	3 128	3 899	8.0	2 670	2 916	6.0	983
Hungary	4 235	4 421	4.2	1 821	1 531	1.5	2 891
Malta	814	1 146	14.4	234	300	3.8	846
Netherlands	8 850	11 062	1.7	14 473	16 082	2.4	-5 020
Austria	14 027	15 675	4.8	7 717	8 148	2.5	7 527
Poland	7 259	8 450	2.1	6 505	6 679	1.6	1 772
Portugal	7 600	10 394	6.0	2 953	3 318	1.9	7 076
Romania	860	1 379	0.9	1 238	1 625	1.2	-446
Slovenia	1 926	2 056	5.5	923	732	2.0	1 324
Slovakia	1 684	1 941	2.6	1 471	1 860	2.5	81
Finland	2 301	:	:	3 251	:	:	:
Sweden	6 565	9 557	2.2	9 880	13 942	3.2	-4 384
United Kingdom	24 982	35 255	1.6	42 223	47 762	2.1	-12 507
Iceland	:	1 028	8.0	:	734	5.7	294
Montenegro	:	682	:	:	35	:	647
FYR of Macedonia	:	222	2.6	:	112	1.3	110
Serbia	:	863	2.6	:	622	1.9	241
Turkey	17 202	22 299	:	3 923	3 827	:	18 472

(*) Extra EU-28 flows.

Source: Eurostat (online data codes: bop_c6_q, bop_eu6_q and nama_10_gdp)

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments_2010%E2%80%9314_YB16.png, (pristupano:12.07.2016.)

Gospodarska važnost međunarodnog turizma može se mjeriti promatranjem omjera prihoda od međunarodnog turizma u odnosu na BDP; to su podaci iz statistike platne bilance i uključuju poslovna i privatna putovanja. Omjer između prihoda od putovanja i BDP-a među državama članicama EU-a bio je 2014. najveći u Hrvatskoj (17,2 %), Malti (14,4 %) i Cipru (12,3 %), čime se potvrđuje važnost turizma u tim zemljama (vidjeti Tablicu 5.). U apsolutnim okvirima, najveći prihod od međunarodnog putovanja tijekom 2014. zabilježen je u Španjolskoj (49,0 milijardi EUR) i Francuskoj (43,2 milijarde EUR), te zatim u Italiji, Njemačkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu (sve tri zabilježile su prihode u iznosu od 33 – 35 milijardi EUR). Njemačka je zabilježila najveću razinu potrošnje na međunarodna putovanja u ukupnom iznosu od 70,3 milijarde EUR 2014., a nakon nje Ujedinjeno Kraljevstvo (47,8

milijardi EUR) i Francuska (36,7 milijardi EUR). Španjolska je bila država članica EU-a s najvećom razinom neto prihoda od putovanja tijekom 2014. (35,4 milijarde EUR), dok je Njemačka zabilježila najveći deficit (-37,6 milijardi EUR).⁴¹

Slika 18: Glavnih 10 turističkih odredišta u EU – noćenja u turističkim smještajnim objektima, 2014.

	Nights in country	Share (%)
EU-28 (*)	1 207.3	100.0
Top 10	1 041.6	86.3
1 Spain	259.6	21.5
2 Italy	186.9	15.5
3 France	130.9	10.8
4 United Kingdom (*)	105.5	8.7
5 Austria	78.1	6.5
6 Germany	74.8	6.2
7 Greece	74.7	6.2
8 Croatia	61.1	5.1
9 Portugal	35.6	3.0
10 Netherlands	34.4	2.9

(*) Estimate made for the purpose of this publication, based on available data.

(*) 2013.

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

Izvor: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments_2010%E2%80%9314_YB16.png, (pristupano:12.07.2016.)

Španjolska je 2014. bila najčešće turističko odredište u EU-u za nerezidente (ljude koji dolaze iz inozemstva) s ostvarenih 260 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima, što je 21,5 % ukupnog broja EU-28 (Slika 18.). Četiri najpopularnija odredišta za nerezidente u cijelom EU-u bila su Španjolska, Italija (187 milijuna noćenja), Francuska (131 milijun noćenja) i Ujedinjena Kraljevina (105 milijuna noćenja, podaci za 2013.) u kojima je zajedno ostvareno više od polovine (56,6 %) ukupnog broja noćenja nerezidenata u EU-28. Najmanje popularna odredišta bila su Luksemburg i Latvija, no pri tumačenju tih vrijednosti treba uzeti u obzir veličinu tih država članica. Broj noćenja (rezidenata i nerezidenata) može se staviti u perspektivu usporedbom s veličinom svake zemlje prema broju stanovnika, čime se dobiva pokazatelj intenziteta turizma. Prema toj mjeri, najpopularnija turistička odredišta u EU-28 bila su 2014. sredozemna odredišta, Malta, Cipar i Hrvatska, te alpska i gradska odredišta u Austriji (vidjeti Sliku 4.); Crna Gora (podaci za 2012.) i Island također su bile popularna odredišta prema toj mjeri intenziteta turizma.⁴²

⁴¹ Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr&oldid=291262, (pristupano:12.07.2016.)

⁴² Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr&oldid=291262, (pristupano:12.07.2016.)

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je prikazati i objasniti pojam turističke valorizacije kulturne baštine, s naglaskom na analizu materijalne i nematerijalne kulturne baštine Hrvatske. Isto tako, u kontekstu valorizacije kulturne baštine, napravljena je i komparativna analiza hrvatske kulturne baštine s kulturnom baštinom europskih zemalja, na temelju ukupnih turističkih brojčanih pokazatelja.

Radom je dan osvrt na općenitost važnosti turizma kao gospodarskog fenomena koji je sve pristuniji u sve jačem brojčanom omjeru u gospodarstvu Hrvatske te je istaknut značaj kulturnog turizma kao sve brže rastuće grane turizma.

Kako turizam postaje sve aktualnija tema, zahvaljujući sve značajnijoj ulozi koju ima u hrvatskoj ekonomiji, bitno je prepoznati i odrediti smjernice koje će usmjeravati sam razvoj. Kulturni turizam, kao sektor turizma, prepoznat je kao strateško određenje države, kako u Hrvatskoj, tako i u još nekim drugim europskim zemljama. Unatoč tome, Hrvatska ne bilježi veće poticaje od države za taj sektor, iako je kulturni turizam prepoznat kao strateška odrednica države. O kulturnome se turizmu često govori i piše kao o veoma važnom i brzo rastućem u globalnim razmjenama.

Koncept kulturnog turizma danas je prepoznat kao jedan od najperspektivnijih u planiranju razvitka područja s velikim kulturnim i prirodnim potencijalima, a u tome posebno mjesto zauzimaju dobra na Popisu svjetske baštine. Stoga je pravilno upravljanje i iskorištavanje kulturnih i prirodnih resursa, važnosti koju turizam ima u povijesnim gradovima, kao i svijest o potrebi zaštite baštine općenito, jedno od najvažnijih pri planiranju razvitka na takvim područjima.

Bez obzira s kojeg kuta se turizam promatra, kultura je oduvijek bila involvirana kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude, bilo da je riječ o kulturno povijesnim spomenicima, festivalima, karnevalima ili dianmičnim scenama života na ulicama, te stoga kulturni turizam postaje sve značajniji kriterij ocjene kvalitete i stupnja razvijenosti turističke ponude određenog područja.

Hrvatska ima sedam svjetskih najznačajnijih dijelova kulturne baštine koji su pod zaštitom UNESCO-a: Stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, povijesni grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na otoku Hvaru i Nacionalni park Plitvička jezera. Uz njih, Hrvatska štiti još 340 povijesnih zaštićenih cjelina te čitav niz pojedinačnih povijesnih građevina, crkava i

kapela, utvrda i dvoraca, palača i kurija te arheoloških lokaliteta. Hrvatska u svojim brojnim muzejima čuva neprocjenjivo i raznovrsno kulturno blago, a tu su i brojni festivali i priredbe, od glazbenih i filmskih događaja do folklornih priredaba i karnevala.

U komparaciji sa europskim zemljama, točnije sa 10 glavnih turističkih odredišta u Europskoj uniji, Hrvatska se nalazi na visokom 8. mjestu, dok su prva mjesta zauzele Španjolska, Italija i Francuska, iz čega je vidljivo da su najpopularnija turistička odredišta u Europskoj uniji bila sredozemna odredišta. Isto tako, popularnosti i značaju turizma u Hrvatskoj u prilog govori i Omjer između prihoda od putovanja i BDP-a među državama članicama EU-a bio je 2014. najveći u Hrvatskoj (17,2 %).

Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji.

Sve razvijene turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. U svijetu postoje dva trenda. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa. Drugi je usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama.

Sve navedeno je samo potvrda važnosti turizma kao najperspektivnijeg gospodarskog sektora u Hrvatskoj, što uvelike potvrđuju i brojke načinjene na komparaciji sa brojanim pokazateljima zemalja Europske unije, te je bitno odrediti strategiju koja će pratiti i usmjeravati razvoj ka rastućim pokazateljima.

POPIS LITERATURE

STRUČNE KNJIGE, ČASOPISI I PUBLIKACIJE

1. Alfier, D. (1977.) Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka, Zbornik, humanističek vrijednosti turizma, Pedagoška akademija, Zadar;
2. Butler, R., Pearce, D. (1995.) Change in Tourism, People, Places, Processes, Routledge, London;
3. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. (2012.) Menadžment institucija i destinacija kulture, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija;
4. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1996.) Tourism, principles & practice, Longman Group Limited, Essex;
5. Dujmović M. (2014.) Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula;
6. Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split;
7. Goodall, B., Ashworth, G. (1990.) Marketing in the Tourism, Routledge, London;
8. Jadrešić, V. (2001.) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb;
9. Jelinčić, D., A. (2008.) Abeceda kulturnog turizma, Meandar Media, Zagreb;
10. McKercher, B., DuCross, H. (2002.) Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York;
11. Moutinho, L. (2005.) Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb;
12. Richards, G. (1999.) European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, U: Planning Cultural Tourism in Europe (Dodd, Diane, Van Hemel, Annemoon, ur.), Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and science, Amsterdam;
13. Vlada Republike Hrvatske, (2003.) Strategija razvoja kulturnog turizma; Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb;
14. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.) Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.

INTERNETSKI IZVORI

1. Čudesna kulturna baština, <http://business.croatia.hr/Documents/1358/Cudesna-kulturna-bastina-2011.pdf> (pristupano: 12.07.2016.)

2. Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr&oldid=291262,
(pristupano:12.07.2016.)
3. Hrvatska, <http://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-glazbeni-izricaj-ojkanje> (pristupano: 20.07.2016.)
4. ICOMOS, International cultural tourism committee, <http://www.icomos-ictc.org/>
(pristupano:20.07.2016.)
5. Istirasun, www.istirasun.com (pristupano:12.07.2016.)
6. Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/> (pristupljeno: 12.07.2016.)
7. UNESCO, <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> (pristupano: 12.07.2016.)
8. Wikimedia.org, www.commons.wikimedia.org, (pristupano:12.07.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Povijesna jezgra Trogira	14
Slika 2: Dioklecijanova palača u Splitu	14
Slika 3: Starogradsko polje na otoku Hvaru	14
Slika 4: Stari grad Dubrovnik	15
Slika 5: Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku	15
Slika 6: Nacionalni park Plitvička jezera	15
Slika 7: Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču	16
Slika 8: Nematerijalna kulturna baština u Hrvatskoj pod zaštitom UNESCO-a	16
Slika 9: Analiza posjedovanja Svjetske baštine po regijama	20
Slika 10: Stari dio Salzburga u Austriji	21
Slika 11: Veliki trg u Bruselu	21
Slika 12: Stari most u Mostaru	21
Slika 13: Atenska akropola u Grčkoj	22
Slika 14: Budimski dvorac u Mađarskoj	22
Slika 15: Djela Antonija Gaudija: Sagrada Familia, Barcelona u Španjolskoj	22

Slika 16: Turistička putovanja rezidenata (u dobi od 15 godina i više), 2014. Godina	25
Slika 17: Prihodi i rashodi od putovanja u platnoj bilanci, 2010-2014.	26
Slika 18: Glavnih 10 turističkih odredišta u EU – noćenja u turističkim smještajnim objektima, 2014.	27