

UNESCO SPOMENICI U REPUBLICI HRVATSKOJ KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ SLOŽENIH TURISTIČKIH PROIZVODA

Župčić, Jasmina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:576653>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU

ODJEL MENADŽMENT

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT**

Jasmina Župčić

**UNESCO SPOMENICI U REPUBLICI HRVATSKOJ KAO
POTENCIJAL ZA RAZVOJ SLOŽENIH TURISTIČKIH
PROIZVODA**

Završni rad

Šibenik, 2015.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU

ODJEL MENADŽMENT

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT**

**UNESCO SPOMENICI U REPUBLICI HRVATSKOJ
KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ SLOŽENIH
TURISTIČKIH PROIZVODA**

Završni rad

Kolegij: Inovacije i tehnološke strategije

Mentor: Mili Razović, doc. dr. sc., predavač

Studentica: Jasmina Župčić, bacc.oec.

Matični broj studenta: 145571371

Šibenik, rujan 2015.

UNESCO SPOMENICI U REPUBLICI HRVATSKOJ KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ SLOŽENIH TURISTIČKIH PROIZVODA

JASMINA ŽUPČIĆ

Bilo lokvica 11, 22202, Primošten

jzupcic0510@gmail.com

Sažetak rada

Suvremeni turizam je jedna od najpropulzivnijih, ali istodobno i najsenzibilnijih i najelastičnijih gospodarskih grana. U novim političkim, gospodarskim, sociološkim i kulturološkim okvirima turistička tržišta postaju zone novih dijaloga. Iskustva i doživljaji postaju imperativ turističkog poslovanja. Potrošač je vođen vrijednostima za cijenu, ali u posljednje vrijeme je ekološki orijentiran, senzibiliziran za lokalnu kulturu, tradiciju i običaje. Suvremeno društvo se opisuje kao društvo u pokretu, gdje turist putuje češće, dulje i jeftinije nego ikad prije. Današnji svijet se oslanja na mobilnost, pokret i promjenu pod utjecajem socijalnih i kulturnih uvjeta, novih tehnologija i inovacija. Trendovi na globalnom tržištu putovanja iz 4S (sand, sun, sea, sex) mijenjaju se u 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Istraživanje Svjetske turističke organizacije (WTO) pokazalo je da se sve više i više ljudi zanima ne samo za upoznavanje novih mjesta, nego i za otkrivanje različitih oblika turizma. Novi turistički proizvod treba biti temeljen na autentičnom iskustvu i doživljaju uz korištenje tradicionalne lokalne kulture i gastronomije. Republika Hrvatska prednjači pred europskim zemljama u broju spomenika materijalne i nematerijalne baštine upisanih na popis Unesco-a koji broji 7 kulturno povijesnih i prirodnih ljepota te 13 kulturnih dobara. Činjenica je da taj turistički potencijal nije dovoljno iskorišten i prepoznat, a idealan je za stvaranje novih turističkih proizvoda i kreiranje doživljaja.

(54 stranice // 31 literaturni navod / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *Unesco, kulturna baština, složeni turistički proizvod, doživljaj*

Mentor: Mili Razović, doc. dr. sc.

Rad je prihvaćen za obranu:

**UNESCO HERITAGE IN THE REPUBLIC OF CROATIA AS POTENTIAL FOR
THE DEVELOPMENT OF COMPLEX TOURISM PRODUCTS**

JASMINA ŽUPČIĆ

Bilo lokvica 11, 22202, Primošten

jzupcic0510@gmail.com

Abstract

Modern tourism is one of the most propulsive, but at the same time most sensitive and most resilient industries. In the new political, economic, sociological and cultural frameworks tourism market become zone of new dialogues. Experiences and adventures become imperative of tourist business. The consumer is guided by the value for the price, but recently they have become environmentally oriented, sensitive toward local culture, traditions and customs. Modern society is described as a society on the movement where tourists are travelling more often, for longer and cheaper than ever before. Today's world relies on mobility, movement and changes under social and cultural conditions, new technologies and innovations. Trends on global leisure markets are changing from 4S (sea, sand, sun, sex) to 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Research by the World Tourism Organization (WTO) has shown that more and more people are interested not only for exploring new places, but also for discovering various forms of tourism. New tourism product should be based on an authentic experience with the use of traditional local culture and gastronomy. The Republic of Croatia is ahead European countries by the number of monuments of tangible and intangible heritage inscribed on the list of UNESCO, which counts seven cultural, historical and natural beauty and thirteen cultural goods. Tourism potential of UNESCO heritage in Croatia is not fully utilized and recognized, and is ideal for creation of new tourism products and experiences.

(54pages /31 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: *Unesco, cultural heritage, complex tourism product, experience*

Supervisor: Mili Razović, doc. dr. sc.

Paper accepted:

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKE ODREDNICE OSNOVNIH POJMOVA – KULTURA I KULTURNA BAŠTINA.....	5
2.1. Pojam i definicija kulture.....	5
2.2. Pojam i definicija kulturne baštine.....	6
2.3. Kulturna baština kao turistički resurs.....	7
3. KULTURNI TURIZAM KAO ARENA INTERAKCIJE KULTURE I TURIZMA.....	9
4. UNESCO – KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA I TURIZAM.....	13
4.1. Unesco – ustroj i funkcije.....	13
4.2. Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine.....	14
4.3. Lista svjetske kulturne baštine.....	16
4.4. Unesco i turizam.....	17
5. KULTURNO – POVIJESNI LOKALITETI POD ZAŠTITOM UNESCO-a U HRVATSKOJ.....	21
5.1. Hrvatski kulturni spomenici na listi Svjetske kulturne baštine.....	21
5.1.1. Stari grad Dubrovnik.....	21
5.1.2. Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split.....	22
5.1.3. Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču.....	23
5.1.4. Povijesna jezgra Trogira.....	24
5.1.5. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku.....	24
5.1.6. Starigradsko polje na otoku Hvaru.....	25
5.2. Nematerijalna kulturna baština na popisu Unesco-a.....	26
5.2.1. Čipkarstvo u Hrvatskoj.....	27
5.2.2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja.....	28
5.2.3. Festa Svetog Vlaha u Dubrovniku.....	28
5.2.4. Godišnji proljetni ophod Kraljice (Ljelje) iz Gorjana.....	28
5.2.5. Godišnji pokladni ophod Zvončari s područja Kastavštine.....	29
5.2.6. Procesija Za Križen na otoku Hvaru.....	29
5.2.7. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog Zagorja	30
5.2.8. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju.....	30
5.2.9. Medičarski obrt na sjeveru Hrvatske.....	31

5.2.10. Bećarac, vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema.....	31
5.2.11. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore.....	32
5.2.12. Klapsko pjevanje.....	33
5.2.13. Mediteranska prehrana.....	34
5.2.14. Glazbeni izričaj Ojkanje.....	36
6. TURIZAM POSEBNIH INTERESA I SLOŽENI TURISTIČKI PROIZVOD.....	38
6.1. Postmoderno društvo i turist 21.og stoljeća.....	38
6.2. Obilježja suvremenog turističkog tržišta.....	41
6.3. Novi trendovi na turističkom tržištu.....	42
6.4. Turizam posebnih interesa.....	47
6.5. Složeni turistički proizvod.....	48
6.6. Heritage ruta „ Putevima Unesco-a u Hrvatskoj“.....	49.
ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA	

1. UVOD

Suvremeni turizam je jedna od najpropulzivnijih, ali istodobno i najsenzibilnijih i najelastičnijih gospodarskih grana. U novim političkim, gospodarskim, sociološkim i kulturološkim okvirima turistička tržišta postaju zone novih dijaloga. Iskustva i doživljaji postaju imperativ turističkog poslovanja. Potrošač je vođen vrijednostima za cijenu, ali u posljednje vrijeme je ekološki orijentiran, senzibiliziran za lokalnu kulturu, tradiciju i običaje. Suvremeno društvo se opisuje kao društvo u pokretu, gdje turist putuje češće, dulje i jeftinije nego ikad prije. Današnji svijet se oslanja na mobilnost, pokret i promjenu pod utjecajem socijalnih i kulturnih uvjeta, novih tehnologija i inovacija. Trendovi na globalnom tržištu putovanja iz 4S (sand, sun, sea, sex) mjenjaju se u 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience).

Istraživanje Svjetske turističke organizacije (WTO) pokazalo je da se sve više i više ljudi zanima ne samo za upoznavanje novih mjesta, nego i za otkrivanje različitih oblika turizma. Međunarodni turizam u današnje je vrijeme najveća svjetska industrija. Prema prognozama WTO-a očekuje se da će do 2020.-e godine u turističke tokove biti uključeno oko 1,5 milijardi ljudi. WTO također procjenjuje da su, posredno ili neposredno, turizam i putovanja zaslužni za gotovo 210 milijuna radnih mjesta. Projekcije budućnosti turizma uglavnom se temelje na dvije skupine pretpostavki. Prva je interpolacija trendova. Rastom međunarodnog turističkog prometa dolaziti će do važnijih strukturnih promjena, no Europa će i nadalje zadržati relativno najveći udio od oko 45%, svjetskog turističkog prometa.¹ Trendovi koje ističe svjetska turistička organizacija uvažavaju i bitne odrednice koje ograničavaju ili potiču turistički razvoj, kao što su; globalizacija, socio-demografske promjene, ekologija, kadrovi, turistička politika, tržište, tehnologija te gospodarska kretanja. U osnovi to je ekonomski pristup koji traži stalni rast da bi se moglo dostići održivost, a mehanizmi koji će u ovom pristupu osigurati «održivi razvitak turizma» jesu porezi na zagađenja i rente za korištenje prirodnih resursa. Drugi je holistički pristup. Održivi razvoj u percepciji „novog životnog obrasca“ ne mjeri se parametrima ekonomskog rasta, dohotkom, brojem turista i novčanim prihodima ili rashodima već ekonomijom resursa, poglavito prirodnih resursa tj. smanjenje fizičkog obujma resursa koji se koriste u razvojnom procesu i time smanjenjem stupnja zagađenosti okoliša. To pretpostavlja uvažavanje cjeline čovjekova okružja, tj. fizičkog, biološkog i društvenog

¹<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>, preuzeto 15.06.2015.

okružja. Koliko će promjena životnog obrasca i globalizacije pridonijeti promjeni shvaćanja, danas se može tek nagađati.

Područje turističke ponude je po poslovnoj i razvojnoj filozofiji te načinu funkcioniranja, prilagođeno načelima industrijske proizvodnje. To su: a) serijska proizvodnja u masi, b) visok stupanj standardizacije i c) koncentracija. Takva se ponuda nastoji prilagoditi potražnji na način da bitno ne mijenja način reprodukcije koji funkcionira na načelima industrijskog pogona i zakona masovne proizvodnje. Konačno i razvoj turizma temelji se na masovnoj pa i nekontroliranoj potrošnji prirodne osnove. To je uzrokovalo na mnogim mjestima ugroženost prirodnog resursa na kojem stoji i izrasta cjelokupna turistička ponuda. Nove potrebe traže komunikaciju između dvaju tipova kulture i/ili dviju kulturnih razina; one iz koje turist dolazi i one gdje odlazi. Ako su te dvije kulture ili kulturne razine približno na istoj razini, njihova komunikacija je lakša i uspješnija. Na tom će se pravcu oblikovati i nova humanija ali i efikasnija koncepcija razvoja turizma. Zemlje i područja čija koncepcija razvoja turizma ne slijedi globalne razvojne trendove tj. ne usmjerava razvoj turizma tako da se razlike u kulturnim razinama domicilnog stanovništva i turista dopunjavaju, a u samoj usluzi prožima izvornost s bogatstvom moderne proizvodnje, susreću se s nizom razvojnih problema. Ti problemi u razvojnoj praksi manifestiraju se u visokoj zastupljenosti turista niske kupovne snage koji tek ulaze u sferu dokolice i turističke reakcije i objektivno ne mogu platiti cijenu moderno strukturirane turističke usluge, što se ogleda u niskoj prosječnoj potrošnji turista. U takvim sredinama turisti iz srednjih i viših slojeva kupovne snage rijetki su i uglavnom dolaze iz znatiželje ili u specijalnim aranžmanima ali i troše malo zbog siromašne ponude. Na međunarodnom turističkom tržištu proteklih deset godina stvorila se potpuno nova situacija. Razvoj tehnologije unosi promjene u strukturi tržišta i primjeni marketinga što omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im omogućuje da konkuriraju cijenom i kvalitetom. Internet olakšava usporedivost destinacija i cijena, skraćuje vrijeme potrebno za prikupljanje informacija i omogućuje booking. I na strani potražnje dogodile su se velike promjene.

Iskustva i doživljaji idu ruku pod ruku s robama i uslugama. Potrošač je vođen vrijednostima (value for price) koje želi dobiti za cijenu koju je platio, ali isto tako je i ekološki orijentiran, senzibiliziran za lokalnu kulturu, sve nezavisnije orijentiran i kao takav preferira fleksibilnije i spontane itinerere. Glavni motivi putovanja jesu kupanje, odmor i kultura, a sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji putovanju zauzimaju intenzivni užitak, aktivnost u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, čulnost, rekreacija i zdravlje. Veća

očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. To utječe na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od usta na usta. Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima i domaćinima. Sve veću popularnost zauzimaju kratka i kružna putovanja zbog porasta životnog standarda zahvaljujući kojem ljudi raspoložu sa sve više novca i sve manje slobodnog vremena, koja su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke, a sve veći je trend brige za vlastito zdravlje. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

Danas se pred turističke stručnjake postavlja pitanje kako stvoriti inovativnu ponudu, tj. kako se istaknuti među mnoštvom destinacija koje nude slične turističke proizvode, te konačno, kako stvoriti prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje koja živi turizam ali i koja živi od turizma. Ovim radom mi je namjera ukazati da nismo kao zemlja dovoljno prepoznali potencijal kulturne materijalne i nematerijalne baštine pod zaštitom Unesco-a te da još uvijek sve napore ulažemo u masovni turizam ne shvaćajući njegove negativne efekte, dok jako malo ulažemo u naše kulturne resurse koji bi na značajan način mogli produžiti sezonu i pridonijeti konkurentnosti našeg turizma.

Ciljevi ovog rada su: objasniti pojmove kulture, kulturne baštine i kulturnog turizma, objasniti specifičnosti kulturne baštine kao turističkog resursa, objasniti interakciju kulturne baštine i turizma, navesti i opisati kulturno-povijesne lokalitete u Hrvatskoj koji se nalaze pod zaštitom Unesco-a kao i bogatstvo nematerijalne kulturne baštine upisane na Unesco Reprezentativnu listu baštine te dati teorijske odrednice turizma posebnih interesa i složenog turističkog proizvoda te mogućnosti stvaranja novog turističkog proizvoda temeljenog na zaštićenoj materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini.

Rad se sastoji od šest poglavlja.

Prvo poglavlje rada je uvodno i u njemu se nalazi kratki osvrt na nove trendove na turističkom tržištu, općenito se govori o ponudi i potražnji i turističkim motivima.

U drugom poglavlju se nastoje pobliže objasniti pojmovi kulture i kulturne baštine koji su nužni za daljnje razumijevanje rada.

Treće poglavlje se bavi pojmom i sadržajem kulturnog turizma kao rezultatom interakcije turizma i kulturne baštine. Daje se povijesni pregled nastanka ovog vida turizma, njegova definicija te opisuje položaj i uloga kulturne baštine u okviru kulturnog turizma.

U četvrtom poglavlju se nastoji opisati uloga UNESCO-a kao tijela koje je donijelo Konvenciju o zaštiti kulturne i prirodne baštine i stvorilo Listu svjetske baštine.

Peto poglavlje daje pregled hrvatske materijalne i nematerijalne kulturne baštine upisane na Reprezentativnu listu baštine čovječanstva pri Unesco-u.

Šesto poglavlje je poglavlje posvećeno turizmu. Sastoji se od šest potpoglavlja koja donose definicije turizma posebnih interesa i složenog turističkog proizvoda te se bavi sa obilježjima suvremenog turističkog tržišta i novih trendova na turističkom tržištu kao platforme za razumijevanje a onda i stvaranje novih proizvoda i daje preporuke za stvaranje složenog turističkog proizvoda, kulturne tematske rute „Putevima Unesco-a u Hrvatskoj“.

1. TEORIJSKE ODREDNICE OSNOVNIH POJMOVA – KULTURA I KULTURNA BAŠTINA

2.1. Pojam i definicija kulture

Međuzavisnost kulture i turizma očituje se u korištenju kulture i kulturnog naslijeđa kao kulturnih resursa u svrhu zadovoljenja turističkih potreba. Kulturni turizam može doprinijeti zaštiti i očuvanju kulturnih dobara te obogatiti način života u urbanim i ruralnim područjima. Pozitivan primjer utjecaja turizma na kulturu je revitalizacija dvorca Negova u regiji Pomurje, Slovenija, koja se temelji na održivom razvoju okoline i razvijanju kulturnih i umjetničkih sadržaja a sve u svrhu povećanja vrijednosti turizma u razvoju lokalne zajednice i regije u cjelini.

Kultura je pojam koji je po svom sadržaju veoma širok i dinamičan i kao takvog ga je vrlo teško jednoznačno i konačno definirati. Sama riječ kultura svoje porijeklo vuče iz latinskog jezika. Dolazi od riječi *colere* što znači obrađivati zemlju; štovati, častiti. Prema Klaiću, kultura je „u širokom smislu sve što je stvorilo ljudsko društvo i što postoji po tjelesnom i umnom radu ljudi, za razliku od prirodnih pojava“² Litetrell je dao jednu od češće spominjanih definicija pojma. Po njemu kultura „sadržava ono što ljudi misle (stavove, norme, vrijednosti,), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili načini života) i stvaraju (umjetnička djela, artefakti, kulturni proizvodi).“³

Vrlo slično i Jelinčić sumira svoje poimanje kulture: „Kultura uključuje duhovnu razinu (spoznaje, norme, vrijednosti), materijalnu razinu (proizvodi čovjekova ponašanja i djelovanja), način života zajednice (modaliteti interakcije duhovne i materijalne razine) te konstantan proces“⁴. Međutim, ona pojmu daje i dinamičnu dimenziju procesa jer, kao što Schouten kaže, „svaka se kultura u svijetu oblikovala procesom uzimanja i davanja. Kultura je fenomen koji se razvija, to je živući identitet.“⁵

Mnogo je definicija kulture i kulturne baštine, no u svojoj biti one nose poruku da je kulturna baština ukupnost duhovne i materijalne produkcije pojedinaca ili skupina koju su nam u

²Klaić, B., Rječnik stranih riječi, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 765., natuknica kult

³Jelinčić, D.A., op.cit., str. 31

⁴ibidem

⁵Schouten, F., Tourism and Cultural Change. Proceedings of a UNESCO Round table „Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the Twenty-First Century“, Paris, UNESCO, str 53.-56. , prema: Jelinčić, D.A., op.cit. str. 26.

nasljeđe ostavili preci, a koju je važno očuvati jer je od značaja za kulturu, povijest i identitet.⁶

2.2. Pojam i definicija kulturne baštine

Današnje poimanje kulturne baštine znatno se promijenilo u odnosu na prijašnja razdoblja. Prema UNESCO-u, kulturna se baština ranije odnosila samo na spomeničke ostatke kulture, no taj se koncept postupno proširio na nove kategorije kao što je nematerijalna kulturna baština, etnografska ili industrijska baština i sl. Smatra se da je ta promjena u poimanju i razlučivanju kulturne baštine posljedica usmjeravanja pažnje na samo ljudsko društvo, njegove tradicije i izričaje kao i na informacijske, društvene i filozofske sustave na kojima se stvaralaštvo temelji, ističući pri tom otvoreni koncept baštine koji reflektira ne samo prošlu, već i sadašnju živuću kulturu.⁷

Prema Unescovoj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 2003., nematerijalna kulturna baština (živuća kulturna baština) obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte dok prirodna baština obuhvaća spomenike prirode, geološke i fiziografske formacije te znamenita mjesta prirode iznimne univerzalne vrijednosti. Spajanje spomenika kulture i prirode u jedinstvenu cjelinu te svijest o potrebi organiziranog nastojanja na njihovom očuvanju, kako na lokalnoj razini tako i u okviru nacija i čovječanstva, osobito u vrijeme naglih i nezaustavljivih globalizacijskih procesa, predstavlja osnovu za stvaranje zajedničkog okvira kulturne i prirodne baštine na svjetskoj razini, što utječe na stvaranje ideje svjetske baštine ili baštine čovječanstva koju čini ukupnost svih svjetskih materijalnih, nematerijalnih te duhovnih dobara i vrijednosti čovječanstva. Svjetska baština (baština čovječanstva) obuhvaća sva svjetska materijalna, nematerijalna te duhovna dobara i vrijednosti čovječanstva.⁸

Iskazivanjem interesa velikog broja ljudi uključenih u tijekom modernog turizma za kulturno-civilizacijsko nasljeđe pojedinih lokaliteta ono formalno postaje resursom i zajedničkom baštinom čovječanstva, nadilazi vrijednost, odgovornost i brigu pojedine nacije i

⁶ Usp. pojmove 'kultura' i 'baština'. Hrvatski opći leksikon. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1996. str. 76. i 515.

⁷ Usp. UNESCO Culture Section. The Different Types of Cultural Heritage, 2006. Dostupno na: <http://portal.unesco.org/culture/en/> (14.05.2015.)

⁸ Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, UNESCO, Paris, 1972

⁸ <http://www.whc.unesco.org/en/list>

postaje univerzalno dobro, ulazeći u kodekse pozornosti svjetskih institucija i njihove programe zaštite, obnove i revitalizacije.

2.3. Kulturna baština kao turistički resurs

Svi su kulturni resursi po definiciji latentni dok nisu aktivirani uporabom a kulturno je nasljeđe u pravom smislu kreirano i aktivirano tek procesom konzerviranja i posebnog oblikovanja nakon čega postaju kulturni resursi u turizmu. U kulturnom turizmu potrošnja kulturnih resursa se ostvaruje tek kada se pripreme kao turističke privlačnosti koje se oblikuju kao proizvodi i nude na tržištu po određenoj cijeni.⁹

Ono što je važno u svemu tome je dobro osmišljena marketinška strategija, tj. dobro kreiran turistički proizvod koji će privući posjetitelje, neće štetiti niti na bilo koji negativan način utjecati na kulturno dobro a kad postane turistička atrakcijska osnova ostvarivat će gospodarsku korist te to može biti jedan od načina na koji će se financirati njegovo očuvanje. Turistička, promotivna i znanstvena eksploatacija kulturne baštine, krajnji je doseg marketinškog pristupa kulturnoj baštini (Richards, 2006)¹⁰. Na taj način vrijednost kulturne baštine postaje glavni motiv putovanja turista u određenu destinaciju. Koristeći se suvremenom promocijom vrijednosti kulturne baštine, stvaraju se interesi za pojedinu sredinu, želja za educiranjem o posebnosti dotične kulture te stvaranja interesa za dolaskom u tu sredinu, što može dati određene tržišne rezultate, najviše na području turizma kao gospodarskoj grani, koja kulturnu baštinu pojedine zemlje koristi kao poticaj za određivanje i naglašavanje određenog turističkog odredišta (Maroević, 1986).¹¹

Ponudom kulturne baštine spajamo prošlost i sadašnjost i dopuštamo turistu da uroni u povijest destinacije koju je posjetio. Ako takvoj ponudi dodamo još i komponentu nematerijalne baštine i gastronomije dobili smo složeni turistički proizvod i inovaciju na turističkom tržištu. Kulturna baština je ogledalo jednog naroda ili zajednice kojoj pripada. U njoj se ogledaju vrijednosti, vjerovanja, vještine izrade, tradicija i spoznaje koje su stariji članovi tog naroda ili zajednice godinama prenosili na mlađe. Baština je iskaz njihovog identiteta i sadrži sve karakteristike po kojima se taj narod ili zajednica kao kolektiv razlikuje od drugih kolektiva.¹²

⁹ Pančić Kombol T., Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, 2006

¹⁰ Richards B., How to market tourist attractions, festivals and special events, Longman Group UK Ltd, 2006

¹¹ Maroević, I., Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986

¹² Richards, G. Introduction: Culture and Tourism in Europe, CAB International, 1996

Zbog toga je kulturna baština izvanredno sredstvo ostvarivanja prepoznatljivosti, autentičnosti i jedinstvenosti, tj. konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

S obzirom da fenomen međuzavisnosti kulture i turizma u centar pozornosti dovodi pitanje neposrednog kontakta između kulture turista, turističkih djelatnika i domicilnog stanovništva, u okviru međuodnosa kulture i turizma posebnu pozornost potrebno je usmjeriti na valorizaciju (korištenje) i revitalizaciju kulturno-civilizacijskog nasljeđa kao proces koji obuhvaća turističko-gospodarsku valorizaciju kulture i kulturnog nasljeđa i ekonomsko vrednovanje kulturnih dobara - trend kontinuiranog širenja kulturnog horizonta svih dionika uključenih u turističke aktivnosti na strani turističke potražnje i jednako tako na strani turističke ponude, značajnu pozornost usmjerava prema procesu humanizacije turizma i promicanja humanističkih vrijednosti turizma koje se ogledaju u promicanju nenametljivog i čovječnog turizma, stvaranju pretpostavki za ravnopravan odnos i razmjenu između turista i lokalnog stanovništva, usklađivanju potreba i interesa turista i lokalnog stanovništva, promicanju poštenog i odgovornog turističkog marketinga, pripremi turista za putovanja kroz primjerenu edukaciju i kvalitetnoj i sveobuhvatnoj i adekvatnoj izobrazbi kadrova u turizmu.

3. KULTURNI TURIZAM KAO ARENA INTERAKCIJE KULTURE I TURIZMA

Turizam 21. stoljeća se može promatrati i kao arenu interakcija između turista koji dolaze ususret prostoru (destinaciji), kulturi i ljudima koji tu već obitavaju (domicilno stanovništvo). Moderno društvo je društvo u pokretu, a sam turist danas putuje češće, dulje i jeftinije nego ikad prije. Današnji svijet se oslanja na mobilnost, pokret i promjenu a sve te značajke se mogu prepoznati i u turizmu. I sam turist se mijenja pod socijalnim i kulturnim uvjetima, uvjetima mobilnosti (dostupnosti), novih tehnologija i inovacija. Ne bi bilo pogrešno reći da danas je život svih nas organiziran na turistički način. Više slobodnog vremena rezultiralo je čestim kraćim izletima u bližu okolicu, a ubrzan i stresan način života traži sve češći bijeg od svakodnevnice. Sam turizam danas ne zahtijeva putovanje u neku udaljenu destinaciju jer stvari, ljudi i mjesta danas dolaze nama ususret.¹³ Zato možemo reći da je turizam 21. stoljeća turizam posebnih turističkih niša, tj. posebnih interesa, kulturnih aktivnosti, atrakcija i doživljaja koji uključuju mali broj turista ali s autentičnim vrijednostima.

Kulturni turizam je specifični oblik turizma, makro niša, koji obuhvaća posjete turista izvan njihova mjesta stalnog boravka a pritom im je glavna motivacija interes za kulturu, što obuhvaća povijest, umjetnost, naslijeđe ili životni stil ljudi na nekom prostoru.¹⁴ Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. 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.¹⁵

U Strategiji kulturnog turizma, krovnom dokumentu za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj kulturni turizam „označava posjete osoba određenoj destinaciji izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu

¹³1.st International Scientific Conference „Tourism in South East Europe 2011“, Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact , Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2011.

¹⁴ Richards g., Cultural tourism in Europe, 2006, Cabi

¹⁵ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu, 1976.

dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.¹⁶

Iako je kulturni turizam neprekidno bio prisutan u turističkoj ponudi, a kultura jedan je od glavnih motiva za putovanja, tek „osamdesetih godina prošlog stoljeća, kultura iz tržišne niše prerasta u osnovnu turističku ponudu.“¹⁷ Službeno, termin „kulturni turizam pojavljuje se 1969. godine na kongresu ICOMOS-a (International Council on Monuments and Sites) u Oxfordu kada se i prvi put odredio odnos između kulture i turizma. Na kongresu su se na području turizma uvidjeli uvjeti za stvaranje novog humanizma koji će obogatiti osobnost čovjeka i ostvariti njegovu ravnotežu.“¹⁸

Kulturni turizam je prepoznat kao održivi oblik turizma koji pomaže u regeneraciji urbanih sredina, očuvanju i promociji nacionalnih kulturnih baština i tradicije, u osiguravanju boljeg standarda lokalnom stanovništvu, a koji istovremeno minimalno narušava resursnu osnovu na kojoj se razvija. Stoga ne čudi što je prepoznat od strane lokalnih udruga, nacionalnih vlada te međunarodnih organizacija i što se nudi sve više programa i projekata koji su usmjereni na njegov daljnji razvoj.

Prvi od takvih projekata je pokrenut 1983. godine na prijedlog grčke ministrice kulture Meline Mercouri, a radi se o projektu „Europski grad kulture.“ Cilj projekta je bio istaknuti kulturno bogatstvo i raznolikost gradova Europe. Konačno je zaživio 1985. godine proglašenjem Atene kao prvog grada-domaćina. Od tada se svake godine jedan ili više gradova proglašava „Europskom prijestolnicom kulture“, a 2020. godine ta čast će se ukazati i nekom od hrvatskih gradova.

Kad govorimo o kulturnom turizmu turiste možemo podijeliti na odane, zainteresirane i slučajne. Odani (eng. committed) turisti su oni kojima je kulturni doživljaj i sve vezano uz kulturu bio i ostao glavni motiv putovanja. Takav turist ima visoku razinu svijesti o okolišu i društvu. Zainteresiran je za planinarenje, rad u prirodi, edukaciju, promatranje ptica i divljih životinja. Ovakav turist nije ograničen sezonom tako da se sve ove aktivnosti mogu lako pretvoriti u turističke niše i ostvariti unosan posao na turističkom tržištu. Zainteresirani (eng. interested) turist planira svoje putovanje u određenu destinaciju ali s ciljem da provede određeno vrijeme u aktivnostima koje ga zanimaju, kao što su šetnje, biciklizam, posjet prirodnim rezervatima, festivalima i ostalim manifestacijama. Te aktivnosti nisu primarni motiv za dolazak ali su dodana vrijednost za takvog turista. To je također i turist koji bi zbog

¹⁶Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6

¹⁷Jelinčić, D.A., Kulturni i arheološki turizam, str. 1

¹⁸Zadel, Z., op.cit., str. 50.

aktivnosti koje mu se svide produžio svoj odmor. I zadnji ali ne i najmanje važni je takozvani slučajni (eng. causal) turist. On ne planira svoj odmor oko neke aktivnosti već može biti privučen velikim rasponom određenim aktivnosti u destinaciji koju posjećuje. To je turist koji destinaciju gleda kao integrirani proizvod, u cjelini i nastoji uživati u njoj kao takvoj, u prirodnim ljepotama, socijalnim kontaktima, atraktivnim selima, raznim događanjima i lokalnoj gostoljubivosti. zatim unutar materijalne i na pokretnu i nepokretnu baštinu pokrio sva područja ljudskog interesa za prepoznavanjem i očuvanjem prošlih vrijednosti u sadašnjosti. Dopolunjen kulturnim ambijentom u povijesnim gradovima i naseljima, kulturnim krajolikom koji je održavao stoljetnu ljudsku aktivnost u krajoliku, pojam kulturne baštine poprimio je dimenzije, koje je bilo nužno sagledavati kao cjelinu, da bi se pojedini segmenti te iste baštine mogli bolje razumjeti. Temeljna značajka baštine je, da je ona vezana uz tlo. I nacionalna kulturna baština vezana je uz tlo aktualne države i teško je moguće, uzimajući u obzir neke ranije povijesne parametre, mijenjati određeni nacionalni predznak pojedinog skupa baštine. Povijesnu slojevitost i promjene granica nacionalnog teritorija moguće je danas tumačiti tek bogatstvom prožimanja pojedinih nacionalnih kultura i utjecaja. Nematerijalna se kultura veže uz ljude, a materijalna uz tlo. Moramo uzeti u obzir i to, da kulturna baština na tlu neke države ili regije može biti obogaćena tragovima i svjedočanstvima nekih ranijih kultura i drugih naroda koji su obitavali na ovom području tijekom povijesnih zbivanja i utjecali na stvaranje zatečenog kulturnog okruženja.

Turistička, promotivna i znanstvena eksploatacija kulturne baštine, krajnji je doseg marketinškog pristupa kulturnoj baštini (Richards, 2006). Osim afirmacije kulturnih vrijednosti ova vrsta turizma ostvaruje i značajan financijski aspekt što se itekako pozitivno odražava u lokalnoj ekonomiji. Bitna prednost je i neovisnost o vremenskim uvjetima, što znači izbjegavanje negativnih efekata sezonalnosti koji najčešće pogađaju područja s prevelikom orijentiranosti na pojedine vrste turizma baziranim na prirodnim pogodnostima (kupališni i zimski turizam).

Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja su i kulturne atrakcije. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima,

povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.

Koristeći se suvremenom promocijom vrijednosti kulturne baštine, stvaraju se interesi za pojedinu sredinu, želja za educiranjem o posebnosti dotične kulture te stvaranja interesa za dolaskom u tu sredinu, što može dati određene tržišne rezultate, najviše na području turizma kao gospodarskoj grani, koja kulturnu baštinu pojedine zemlje koristi kao poticaj za određivanje i naglašavanje određenog turističkog odredišta (Maroević, 1986).

Prema tržišnim istraživanjima TOMAS – Ljeto 2004 Instituta za turizam (2005) koja prate motivaciju, aktivnosti, zadovoljstvo i potrošnju posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci na jadranskoj obali, dakle segmenta ponajprije zainteresiranog za odmor „sunca i mora“, broj onih koji razgledaju kulturne znamenitosti, posjećuju muzeje i izložbe, prisustvuju koncertima, kazališnim predstavama i lokalnim zabavama značajno je porastao u razdoblju od 1997. do 2004. godine, a kao motiv dolaska u Hrvatsku, samo 6 posto turista navelo je razgledanje kulturnih znamenitosti, od čega je velika većina razgledala znamenitosti, muzeje, galerije ili prisustvovala kulturnim događanjima. Međutim, zabrinjavajuće je da su turisti relativno nezadovoljni kulturnom ponudom. Od 26 elemenata turističke ponude, među pet najlošijih elemenata naše ponude nalazi se označavanje kulturnih znamenitosti, raznolikost kulturnih manifestacija te bogatstvo sadržaja za zabavu. Međutim, indikativni mogu biti rezultati istraživanja TOMAS - Zagreb 2005 (Institut za Turizam 2006), koje pokazuje da gotovo trećina gostiju u privatnom smještaju, oko petine u hostelima i 17 posto gostiju hotela dolazi sa željom da razgledaju kulturne znamenitosti.¹⁹

¹⁹<http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>, 25.09.2013.

4. UNESCO – KULTURNO – POVIJESNA BAŠTINA I TURIZAM

4.1. Unesco – ustroj i funkcije

UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) je specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture. Iako se ideja o osnivanju ovakve organizacije stvorila još 1942. god. za vrijeme Drugog svjetskog rata, službeno je osnovana 16. studenog 1945. godine. UNESCO je tada osnovalo 37 zemalja koje su sudjelovale na Konferenciji Ujedinjenih naroda za uspostavu obrazovnih i kulturnih organizacija (ECO / CONF) u Londonu.²⁰

Danas UNESCO čine 195 država članica i 8 pridruženih, a sjedište Organizacije je u Parizu. Nama je najbliži UNESCO-ov Ured u Veneciji – BRESCE koji pokriva znanstvenu suradnju i kulturu. Republika Hrvatska ratificirala je Statut 1. lipnja 1992. od kada je i punopravna država članica UNESCO-a. Aktivnosti Organizacije provode se i kroz šezdesetak ureda i instituta diljem svijeta.

UNESCO djeluje u 5 programskih područja:

1. Obrazovanje
2. Prirodne znanosti
3. Društvene i humanističke znanosti
4. Kultura
5. Komunikacije i informacije

Osnovana misija UNESCO-a je izgradnja mira, sprječavanje siromaštva, održivi razvoj i interkulturalni dijalog kroz edukaciju, znanost, kulturu, komunikacije i informacije.

Glavna organizacijska tijela UNESCO-a su Opća skupština (*General Conference*), Izvršno vijeće (*Executive Board*) i Tajništvo (*Secretary*).

UNESCO je jedina UN-ova specijalizirana agencija koja djeluje kroz sustav Nacionalnih povjerenstava. Povjerenstva su glavna poveznica u dijalogu država članica i UNESCO-a. Republika Hrvatska također ima svoje Nacionalno vijeće za UNESCO koje je osnovano 2004. godine. Ono djeluje kao savjetodavno tijelo Vlade te pomaže pri provedbi mnogih inicijativa kao na primjer izrada studija i ekspertiza, unaprjeđivanje i podjela znanja, razmjena i distribucija informacija.

²⁰<http://www.unesco.org/new/en/unesco/about-us/who-we-are/history/>

4.2. Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine

Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine je međunarodni sporazum koji je prihvaćen na Generalnoj skupštini UNESCO-a u Parizu 1972. godine. Rezultat je rada ekspertne grupe koja je uključivala UNESCO, ICOMOS i IUNC. Najvažnija odlika Konvencije je da u jednom dokumentu povezuje zajedno koncepte zaštite prirode i očuvanja kulturnih lokaliteta. Njome se nastoji identificirati, zaštititi, sačuvati, prezentirati i prenijeti na buduće generacije kulturna i prirodna baština koja posjeduje iznimne univerzalne vrijednosti. Konvencija kao pravni dokument definira vrste prirode i kulturne baštine koje se mogu uzeti u obzir za upis na Listu svjetske baštine, definira obveze zemalja potpisnica u identifikaciji i zaštiti lokaliteta, objašnjava na koji način se upravlja Fondom svjetske baštine (*World Heritage Fund*) i pod kojim uvjetima se može dobiti međunarodna financijska pomoć, zemljama potpisnicama propisuje obvezu redovitog izvještavanja o stanju njihovi lokaliteta sa statusom svjetske baštine i također, potiče zemlje da u čitav proces zaštite uključe javnost i da ojača njihovu ulogu kroz edukacijske i informativne programe. Konvencija iscrpno definira ulogu i obveze zemalja članica (među kojima se nalazi i Republika Hrvatska).

Prema Konvenciji za zaštitu svjetske baštine, države članice:

1. se potiču da osiguraju sudjelovanje što šireg kruga dionika
2. se potiču da uključe svoje eksperte iz područja prirodne i kulturne baštine u implementaciju Konvencije
3. se potiču da prepoznaju zajednički interes međunarodne zajednice u očuvanju baštine te su dužne i imaju odgovornost da:
 - a. osiguraju identifikaciju, nominaciju, zaštitu, očuvanje, prezentaciju i prenošenje kulturne i prirodne baštine na buduće generacije, te da pomognu ostalim zemljama članicama u ostvarivanju istog
 - b. usvoje politike kojima će uključiti baštinu u život zajednice
 - c. uključe zaštitu prirode u planove
 - d. uspostave zaštitu, konzervaciju i prezentaciju baštine
 - e. razvijaju tehničke i znanstvene studije kojima će identificirati aktivnosti kojimase ugrožava baština
 - f. poduzmu odgovarajuće pravne, znanstvene, tehničke, administrativne i financijske mjere za zaštitu baštine
 - g. jačaju uspostavu nacionalnih ili regionalnih centara za zaštitu baštine i potiče znanstvena istraživanja u ovom području

- h. ne poduzimaju mjere kojima bi mogle ugroziti baštinu
 - i. predaju svoju Pristupnu listu
 - j. redovno uplaćuju svoje doprinose u Fond Svjetske baštine
 - k. potiču osnivanje zaklada iz kojih bi se financirala zaštita baštine
 - l. pomognu u međunarodnim akcijama prikupljanja novca koje organizira Fond
 - m. koriste edukacijske i informativne programe kako bi osvijestili vlastite građane
 - n. redovito šalju informacije o implementaciji Konvencije i stanju lokaliteta
4. potiču se da njihovi izaslanici prisustvuju sjednicama Vijeća svjetske baštine (*WorldHeritage Commitee*).²¹

Jedno od važnijih pitanja koja tretira ovaj međunarodni sporazum je funkcioniranje Fonda svjetske baštine. Fond je stvoren sa svrhom da financijski pomogne zemlje članice u identifikaciji, zaštiti i promociji lokaliteta svjetske baštine. Doprinosi koji zemlje uplaćuju u Fondu temelje se na obveznoj i dobrovoljnoj bazi. Obvezni doprinosi iznose 1% njihove godišnje članarine UNESCO-u²², dok se dobrovoljni uplaćuju barem svake dvije godine. Ostali izvori financiranja su donacije, prodaja brošura i knjiga, zaklade, partnerstva i sl. Na ovaj način Fond godišnje raspolaže sa oko 4 mil. \$ što je nedovoljno za pokrivanje svih zahtjeva za financiranje.

Prikupljenim novcem Fond financira pristigle zahtjeve s obzirom na prioritet, pri čemu prednost imaju najugroženiji lokaliteti i lokaliteti koji se nalaze u zemljama u razvoju.

Zahtjevi koji se financiraju se pri tom dijele u tri kategorije:

1. pomoć u pripremi nominacija za Pristupnu listu ili Listu svjetske baštine
2. hitna pomoć za iznenada oštećene lokalitete (npr. u slučaju požara, poplava, potresa...)
3. pomoć u zaštiti i upravljanju lokalitetima (financiranje obuke kadrova, izrade studija, opremanja, promocije i sl.)

Konvencija ima 5 strateških ciljeva poznatih ikao 5C (*Credibility, Conservation, Capacity-building, Communication, Community*), a to su:

1. ojačati kredibilitet Liste svjetske baštine;
2. osigurati učinkovitu zaštitu Svjetske baštine;
3. promicati razvoj usklađen sa kapacitetima;
4. podizanje osviještenosti kroz komunikaciju

²¹Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO, Pariz, 2008., str. 3-5.

²²Na račun obveznih doprinosa Republika Hrvatska u Fond uplaćuje 3167 \$ godišnje (<http://whc.unesco.org/uploads/pages/documents/document-365-7.pdf> 08.09.2012.)

5. suradnja s lokalnom zajednicom.²³

Prihvatanje ove Konvencije je označilo prekretnicu kada je u pitanju zaštita kulturne i prirodne baštine te je poslužilo kao podloga za stvaranje Liste svjetske kulturne i povijesne baštine. Koliki je njen značaj govori podatak da ju je do rujna 2012. ratificiralo 190 zemalja.²⁴ Ova godina je iznimno značajna jer se obilježava 40 godina njenog postojanja, a fokus je usmjeren na Svjetsku baštinu i održivi razvoj s posebnim naglaskom na ulogu lokalne zajednice.

4.3.Lista svjetske kulturne baštine

Lista svjetske kulturne baštine nastala je na temeljima postavljenima u Konvenciji za zaštitu kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine. Prvi lokaliteti su upisani 1978. godine, a Lista svjetske baštine danas uključuje 962 lokaliteta koja imaju iznimnu univerzalnu vrijednost za čovječanstvo. To uključuje 745 kulturnih, 188 prirodnih i 29 kulturno-prirodnih lokaliteta u 157 zemalja članica.²⁵

Kako bi bio upisan na UNESCO-v popis svjetske baštine, lokalitet mora imati jedinstvenu vrijednost. Da bi se za određeni lokalitet moglo reći da posjeduje iznimnu univerzalnu vrijednost moraju biti ispunjena tri uvjeta:

1. Lokalitet mora zadovoljavati barem jedan od 10 kriterija za upis u Listu
2. Lokalitet mora zadovoljavati uvjet integriteta i autentičnosti
3. Lokalitet ispunjava uvjete koji se tiču zaštite i upravljanja

Danas postoji deset kriterija za upis na Listu materijalne svjetske baštine:

- i. remek-djelo ljudskog kreativnog genija;
- ii. predstavlja važnu promjenu ljudskih vrijednosti kroz određeno vremensko razdoblje u jednom kulturnom području svijeta, na području razvoja arhitekture ili tehnologije, monumentalnih umjetnosti, urbanizmu ili dizajniranju krajolika;
- iii. posjed jedinstvena ili barem izvanrednog svjedočanstva kulturne tradicije jedne postojeće ili nestale civilizacije;
- iv. izvanredan primjer gradnje, arhitektonskog ili tehnološkog kompleksa ili krajolik koji predstavlja važne etape (ili važnu etapu) ljudske povijesti;

²³World Heritage Information Kit. op.cit., str 8.

²⁴<http://whc.unesco.org/en/list>

²⁵<http://whc.unesco.org/en/254/> (17.09.2012.)

- v. 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;
- vi. 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);
- vii. neusporediv prirodni fenomen ili područje izvanredne prirodne ljepote i estetske vrijednosti (tzv. kulturni krajolik);
- viii. izvanredan primjer važnih etapa povijesti zemlje, uključujući zabilješke života, značajan neprekinut geološki proces u oblikovanju zemlje, ili značajna geomorfička ili fiziografska odlika;
- ix. 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;
- x. najvažnije i značajno prirodno stanište za očuvanje prirodne raznolikosti na lokalitetu (insitu), uključujući ugrožene vrste izvanredne vrijednosti za znanost ili očuvanje života.

Da bi predloženi lokalitet bio upisan na Listu dovoljno je da zadovoljava barem jedan od ovih deset uvjeta, s time da se prvih šest kriterija odnosi na kulturnu baštinu, a preostala četiri na lokalitete prirodne baštine.

4.4. Unesco i turizam

Baveći se problematikom kulturne baštine, u UNESCO-u su uočili koliko je međudjelovanje i prožimanje kulture i turizma. Kulturni turizam je postao nezaobilazna stvarnost za spomenike pod zaštitom UNESCO-a i kao takvog ga je trebalo uzeti u obzir i usmjeriti njegov razvoj u željenom smjeru kako bi se smanjili negativni utjecaji na kulturnu baštinu.

UNESCO u području kulturnog turizma djeluje preko Odjela za kulturni turizam. Glavna misija Odjela je „pomoć zemljama članicama u pripremi kulturnih politika koje bode brigu o odnosu turizma i kulturne raznolikosti, turizma i interkulturalnog dijaloga te turizma i razvoja.“²⁶

U okviru Odjela provodilo se nekoliko značajnih projekata u sferi kulturnog turizma. Neki od značajnijih projekata su:

- Cultural and Eco-Tourism in thr Regions of Central Asia and in the Himalayas

²⁶Jelinčić, D.A., op.cit., str., 80.

- Tha Shara of Cultures and Men
- Cultural Tourism and Sustainable Development
- LEAP Online (Local Effort and Preservation)
- A Cultural Itinerary on Sugar Cane.²⁷

Projekti su usmjereni na održivo upravljanje turizmom, uvođenje mjera integralnog i interdisciplinarnog pristupa unapređivanju kulturne baštine, poticanje lokalnih zajednica na uključivanje ili pak na prezentaciju nedovoljno poznate kulturne baštine.

Upis na Listu svjetske baštine lokalitetima donosi mnogostruke koristi. U prvom redu:

- daje zemljama članicama i lokalnoj zajednici mogućnost da slave svoj lokalitet kao jedan od najvažnijih prirodnih i kulturnih mjesta na Zemlji
- lokalitet često postaje predvodnik i ogledni primjerak kada se radi o nacionalnim zaštićenim područjima (uključujući veće priznanje i bolju zaštitu)
- međunarodno zanimanje za Svjetsku baštinu djeluje kao stimulans za međunarodnu suradnju i ujedinjene napore da se osigura zaštita lokaliteta
- veće su mogućnosti da se osigura financijska potpora
- stječu se tehnička i praktična znanja koja se mogu primijeniti u zaštiti lokaliteta od nacionalnog i lokalnog značaja.

Međutim, obzirom da lokaliteti pod zaštitom UNESCO-a posjeduju iznimnu povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost, kao takvi su predmet interesa turista. Turizam u svojoj biti može donijeti koristi lokalitetu na kojem se razvija, bilo da se radi o dodatnom izvoru prihoda, boljoj promociji ili podizanju svijesti o njegovoj važnosti, ali samo ako se radi o kontroliranom razvoju turizma. Neplanski, stihijski turizam kada se zbroje sve koristi i troškovi, na kraju ipak donosi više štete nego koristi te dovodi u pitanje očuvanje iznimne vrijednosti lokaliteta. Zbog toga razvoj turizma prema principima održivosti postaje imperativ kada su UNESCO-vi lokaliteti u pitanju. U tu svrhu, od 2003. u UNESCO-u se provodi program za održivi turizam na lokalitetima pod zaštitom koji se sastoji od sedam aktivnosti i načela:

- izgradnja kapaciteta lokaliteta za odvijanje turizma;
- obuka lokalnog stanovništva o turizmu kako bi mogli sudjelovati u turizmu i ostvarivati koristi od njega;
- promocija lokalnih proizvoda; podizanje svijesti i poticanje lokalnog ponosa;
- korištenje novca od turizma za konzervaciju i zaštitu lokaliteta;

²⁷Zadel, Z., op.cit. , str. 226.

-dijeljenje znanja i

-povećanje razumijevanja o Svjetskoj baštini među dionicima turističke industrije.

Primjenom načela održivog razvoja, turizam može biti sredstvo kojim će se ostvariti koristi i već životni standard za lokalno stanovništvo, ali uz očuvanje i unaprjeđenja vrijednosti lokaliteta za buduće generacije. Pri tome je potrebno uvažavati nosive kapacitete lokaliteta, te informirati i uključiti javnost u procese upravljanja lokalitetom jer se radi o baštini koja je dio njihovog identiteta.

UNESCO je odnedavno postavio obavezu izrade i implementacije plana upravljanja za svaki lokalitet koji mora obuhvatiti ne samo zaštitu lokaliteta, već i plan upravljanja posjetiteljima i interpretaciju te osigurati ekonomske koristi lokalnoj zajednici. Postojanje plana upravljanja sada postaje preduvjet da bi se uopće dobio status lokaliteta Svjetske baštine.

U Operativnim smjernicama za provedbu Konvencije za zaštitu kulturne i prirodne baštine UNESCO-a je navedeno sljedeće:

- svaki nominirani lokalitet treba imati odgovarajući plan upravljanja ili drugi dokumentirani sustav upravljanja

- svrha sustava upravljanja je osiguravanje učinkovite zaštite lokaliteta za sadašnje i buduće generacije.

- učinkovit sustav upravljanja ovisi o vrsti, svojstvima i potrebama lokaliteta i njegovom kulturnom i prirodnom kontekstu.²⁸

- Plan upravljanja bi trebao uključivati:

a) razumijevanje lokaliteta od strane svih dionika;

b) ciklus planiranja, provedbe, nadzora, evaluacije i povratne informacije;

c) uključivanje partnera i dionika;

d) raspodjelu potrebnih sredstava;

e) izgradnju kapaciteta,

f) pouzdan, transparentan opis kako sustav upravljanja funkcionira.

U Hrvatskoj ni jedan lokalitet koji uživa zaštitu UNESCO-a nema implementiran plan upravljanja. Grad Split ima izrađen Plan upravljanja povijesnom jezgrom koji je odbačen od strane struke, javnosti, a zatim i gradskog Poglavarstva zbog temeljnih grešaka pri njegovoj izradi i u njegovom pristupu problematici, dok je Grad Dubrovnik pristupio izradi istog. Ostali gradovi koji na svom području baštine važne lokalitete zaštićene UNESCO-om (Trogir, Poreč, Šibenik, Stari Grad - Hvar) još uvijek nisu poduzeli odgovarajuće korake prema izradi

²⁸Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO, Pariz, 2008, str. 27.- 29.

menadžment planova. S obzirom da je Split prvi koji se uhvatio u koštac s ovim zadatkom, može se pretpostaviti da će poslužiti kao orijentir drugima te da će nakon toga i ostali gradovi (poučeni splitskim iskustvom) krenuti u izradu istih.

5. KULTURNO – POVIJESNI LOKALITETI POD ZAŠTITOM UNESCO-a U HRVATSKOJ

5.1. Hrvatski kulturni spomenici na Listi svjetske kulturne baštine

Hrvatska je među prvima, još 1979. god., upisala svoje lokalitete na Listu i to gradsku jezgru Dubrovnika te Dioklecijanovu palaču i jezgru grada Splita, što potvrđuje značaj naše kulturne baštine u svjetskim okvirima. Do danas se na Listi kulturne baštine nalaze i gradska jezgra Trogira, Šibenska katedrala, Eufrazijeva bazilika i Starogradsko polje te se može reći da predstavljaju, ne samo najvrjedniji resurs hrvatskog kulturnog turizma, već i jedne od najznačajnijih turističkih atrakcija u Hrvatskoj uopće.

Nepokretnu (materijalnu) kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik).

Republika Hrvatska je na Unesco popisu materijalne kulturne baštine ima upisanih 7 dobara.

Redom to su:

1. Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.)
2. Stari grad Dubrovnik (1979.)
3. Nacionalni park Plitvička jezera (1979.)
4. Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.)
5. Povijesni grad Trogir (1997.)
6. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (2000.)
7. Starogradsko polje na otoku Hvaru (2008.)²⁹

5.1.1. Stari grad Dubrovnik

Dubrovnik je grad izuzetne povijesti, svjetski poznate spomeničke baštine i ljepote te je jedan je od najatraktivnijih i najpoznatijih gradova Sredozemlja. Zidine starog Dubrovnika zaokružuju kompleks javnih i privatnih, sakralnih i svjetovnih građevina iz svih perioda gradske povijesti od samog osnutka u sedmom stoljeću.

²⁹<http://www.min-kulture.hr>

Stara jezgra Dubrovnika prepuna je prekrasnih gotičkih, renesansnih i baroknih crkava, samostana, palača i fontana, sagrađenih tokom stoljeća života ovog iznimnog grada. Budući ovaj kompleks predstavlja spomenik ljudskom stvaralačkom geniju tijekom mnogih stoljeća, jezgra je 1979. godine upisana kao jedan od prvih lokaliteta na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine.

Povijest zidina seže duboko u rani srednji vijek, a tokom povijesti nekoliko su puta proširivane. Svoj današnji izgled dobile su do kraja XVI. stoljeća. Zidine su dugačke 1940 metara, a dodatno su utvrđene sa pet velikih kula, te dvadesetak manjih utvrda i bastiona.³⁰ Tik ispred zapadnih Vrata od Pila, na početku Straduna, glavne gradske ulice koja spaja zapadna i istočna gradska vrata, sagrađena je 1438. godine velika Onofrijeva fontana kao spomenik dolaska pitke vode u grad pomoću 12 kilometara dugog vodovoda. U blizini se nalaze crkva Svetog Spasa iz XVI. stoljeća te ženski samostan Svete Klare iz XIV. stoljeća u čijem je dijelu osnovano prvo prihvatilište za napuštenu djecu na svijetu. Na početku Straduna, pod zaštitom neosvojive kule Minčete, smjestio se franjevački samostan Male braće. Poznat je po svojem romaničkom klaustaru, bogatom knjižnicom i najstarijom ljekarnom u Europi, koja neprekinuto djeluje od 1317. godine. Na suprotnoj strani grada, pod zaštitom kule Revelin smjestio se dominikanski samostan, jedna od najbogatijih riznica kulturno-umjetničke i povijesne baštine starog Dubrovnika.

Zapadni kraj Straduna središte je društvenog, kulturnog i crkvenog života grada. Ovdje se nalaze Palača Sponza, u kojoj je smješten dubrovački arhiv, gradski zvonik sa satom i kazaljkom mjesečevih mijena, Palača Velikog vijeća te Knežev dvor, gotičko-renesansna palača koja je bila dom gospodaru grada tokom svoje jednomjesečne vladavine. U ovom dijelu staroga grada nalaze se i dvije najznačajnije crkve - Katedrala Uznesenja Marijina, koju je prema legendi izgradio Rikard Lavljeg Srca, te Crkva Svetog Vlahe, zaštitnika grada.

Dubrovnik danas privlači turiste iz cijelog svijeta i najveće je hrvatsko odredište cruising turizma a s pravom bismo mogli i reći da je to destinacija po kojoj smo prepoznati u cijelom svijetu.³¹

5.1.2. Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split

Dioklecijanova palača je 1979. uvrštena u UNESCO-v popis svjetske baštine. To je jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskog graditeljstva na svijetu. Careva palača je sagrađena

³⁰<http://www.crotouristica.com/Stari-grad-Dubrovnik> (16.08.2015.)

³¹<http://www.split.hr/Default.aspx>, (16.08.2015.)

između 295 i 305 godine kao kombinacija luksuzne vile i rimskog vojnog logora (castruma), podijeljena na četiri dijela dvjema glavnim ulicama. Južni dio palače bio je predviđen za cara, njegove odaje, a sjeverni dio za carsku vojsku, posluhu, spremišta i sl. Građena je od kamena s Brača, a ukrasni detalji kao sfinge, mramor i klesane dekoracije su donesene iz Egipta, Italije i Grčke. Kako je palača bila udaljena od najbližeg velikog grada 6km (Salona), bila je okružena bedemima (16 bedema). Postojala su četiri ulaza u palaču, tri s kopnene i jedan s morske strane. Južna strana okrenuta moru (koju je u Dioklecijanovo vrijeme zapljuskivalo more) imala je manje otvora i vrata nego istočna i zapadna strana koje su bile međusobno slične i bez ukrasa. Sjeverni ulaz, s dvostrukim vratima, je bio glavni ulaz u palaču. Od dviju glavnih ulica (cardo i decumanus), cardo je vodio na peristil (otvoreni prostor ispred carevog stana). Na lijevoj strani se nalazio carev mauzolej (danas katedrala sv. Dujma), a s desne strane su se nalazila tri hrama. Glavni hram je bio Jupiterov (koji je dobro očuvan), a druga dva Kibelin i Venerin. Vestibul i danas djeluje fascinantno. To predvorje carevog stana je nekada imalo veliku kupolu, a prije čak pola stoljeća se u njemu i stanovalo. Zgrade različitih povijesnih razdoblja i stilova su dobro sačuvane, kao i Dioklecijanova palača koja je očuvala svoju jezgru do danas. Kod transformacije palače u grad, carski mauzolej je s vremenom pretvoren u katedralu. Katedrala je originalno bila posvećena Djevici Mariji ali je krajem srednjeg vijeka preimenovana u salonskog mučenika i zaštitnika Splita - Sv. Dujma. Dioklecijanova palača je možda jedini kulturni spomenik u svijetu u kojem ljudi još borave. Dobro očuvani Peristil, Dioklecijanov mauzolej, Jupiterov hram, ranokršćanske crkvice, romaničke kuće, djela kipara Jurja Dalmatinca i mnogi drugi spomenici svjedoče o bogatoj povijesti.³²

5.1.3. Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču

Eufrazijeva bazilika najljepši je sačuvani spomenik ranobizantske umjetnosti na Mediteranu nastao u VI. st. u Poreču. u vrijeme biskupa Eufrazija. Iako je nešto manja od ostalih sačuvanih bazilika iz istog perioda, jedinstvena je jer je jedina crkva te vrste sa sačuvanom originalnom strukturom.

Glavni objekt kompleksa trobrodna je bazilika sa širim i višim središnjim brodom koji je od bočnih brodova odvojen s dva niza arkada. Sva tri broda završavaju polukružnim apsidama, a u glavnoj apsidi koja je šira i dublja od bočnih, smješten je ciborij. Uz sjeveroistočni kut

³²http://www.adriagate.com/hr/croatia/unesco_heritage.aspx (08.08.2015.)

bazilike nadovezuje se trolisna memorijalna kapela s elipsoidnim predvorjem, a njezino vanjsko predvorje (narteks) povezalo se s prostranim kvadratičnim dvorištem (atrij), na čijoj se zapadnoj strani nalazi osmerostrana krstionica (baptisterij). Na prostoru između sjeverne strane atrijske i obale mora podignuta je istovremeno još jedna velika crkva sa osi okomitom na os glavne bazilike, a koja je u toku Srednjeg vijeka pregrađena u biskupski dvor. Mnogo kasnije nastaju ostali objekti ovog kompleksa. U XVIII. st. cijeli je kompleks teško stradao, mnogi su dijelovi porušeni, a kompletna restauracija izvršena je poslije Drugog svjetskog rata. Eufrazijeva bazilika bogato je ukrašena u bizantskom stilu mozaicima (koji, uz mozaike crkve San Vitale u Ravenni predstavljaju najznačajnije primjerke umjetnosti mozaika u Europi), te inkrustacijama, štukom i plastičnom dekoracijom.³³

5.1.4. Povijesna jezgra Trogira

Grad Trogir leži na otočiću između kopna i otoka Čiova. Specifičnost grada je u kiparskom umijeću na kamenu. Zbog te ljepote i vrijednosti UNESCO je uvrstio staru gradsku jezgru Trogira u Popis svjetske baštine. U gradu gotovo svaka kuća ima stilska obilježja, grb ili natpis. Sačuvane su brojne palače i kuće (većina ih potječe iz 13. stoljeća) te desetak crkava. Na južnoj strani grada sačuvan je veći broj srednjovjekovnih zidina s kulama (ostali dijelovi zidina porušeni su uglavnom početkom 19. st.). Tik uz južna gradska vrata sačuvana je loggia, u kojoj su se noću sklanjali putnici nakon što bi se gradska vrata zatvorila. Sjeverna vrata grada čuva kip Sv. Ivana. U jugozapadnom dijelu grada je utvrda Kamerlengo, iz 15. stoljeća. Služila je za smještaj mletačke vojske, a dobila je ime po Kamerlengu (Camerariusu), mletačkom činovniku koji je vodio financijske poslove. Danas tvrđava ima funkciju ljetne pozornice. Na suprotnoj strani se nalazi kula Sv. Marka koja je izvorno bila spojena s kulom Kamerlengo u svrhu obrane od turskih napada.³⁴

5.1.5. Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku

Šibenska katedrala je trobrodna bazilika, dimenzija 38 x 14 m, s najvišom visinskom kvotom od 38 m u vrhu kupole. U potpunosti je izgrađena od kamena, dok su sve ostale kamene crkve redovito zidane uz upotrebu žbuke, a krovna im je konstrukcija najčešće drvena, s pokrovom od crjepova, a ponekad i od olovnih ploča. Za šibensku katedralu Juraj je koristio brački

³³<http://www.mvep.hr/MVP.asp?pcpid=100> (10.08.2015.)

³⁴https://www.adriagate.com/hr/croatia/unesco_heritage.aspx?ID=23 (11.08.2015.)

vapnenac iz kamenoloma na sjevernom dijelu otoka, u području Veselje, gdje je vađen od antike, a zbog svoje kvalitete i ljepote često se naziva i "brački mramor". Šibenska katedrala jedina je građevina u Europi prije XIX. stoljeća (kad je počelo korištenje metalnih konstrukcija i armiranog betona) kod koje zidovi apsida nisu načinjeni od elemenata međusobno povezanih žbukom, nego su sastavljeni originalnom metodom montaže velikih kamenih ploča, klesanih "po mjeri", profiliranih precizno po nacrtima i spojenih međusobno tako da stepenasti usjek jedne naliježe na susjednu "na preklop" ili tako da istaknuti brid jedne ploče ulazi u žlijeb susjedne, "na utor i pero", što se inače redovito primjenjuje u drvodjelstvu. Osim ploča, korišteni su i veliki kameni pilastri i rebra ili pojasnice sklopljene na isti način u statički savršeno strukturirani tektonski sustav. Jedinstvo građe i montažna metoda gradnje omogućili su da volumen građevine izvana u potpunosti odgovara obliku unutrašnjeg prostora; prostor i njegov "plašt" – kamena ovojnica – identični su. Veličina i oblik obliha krovova u potpunosti odgovaraju oblicima svodovima crkve, što nije slučaj kod sličnih građevina.

Šibenska katedrala značajna je i po nizu inovacija na polju ikonografije, kao što je glasoviti niz od sedamdeset i četiri skulpture različitih glava na vijencu triju apsida. Promatrajući čovjeka kroz prizmu nove humanističke filozofije, Juraj Dalmatinac je na ovakav način crkvenoj ikonografiji pretpostavio čovjeka. Naime, ovaj niz glava najbrojnija je i najkvalitetnija galerija portreta izložena kao javni spomenik profane skulpture na jednom sakralnom spomeniku u Europi, te na taj način predstavlja svojevrsni trijumf humanizma europske rane renesanse. Zanimljivo je što glave nemaju oznaka časti, imena ni zanimanja pa tako ne znamo radi li se o darovateljima, plemićima, mučenicima, svecima ili prolaznicima.³⁵

5.1.6. Starigradsko polje na otoku Hvaru

Parcelacija Starogradskog polja predstavlja jedno od remek djela grčke kulture na Sredozemlju. Unatoč burnim povijesnim događanjima tijekom stoljeća, te višestrukim kasnijim podjelama zemljišta unutar polja, njegova osnovna struktura zadana grčkom parcelizacijom prije 2400 godina ostala je gotovo netaknuta.

Grčka hora se dobro sačuvala u kamenim suhozidima koji označavaju međe čestica. Sve kasnije podjele zemlje (rimske, srednjovjekovne, novovjekovne) uvijek su se odvijale unutar

³⁵<http://www.sibenik.hr/>, (17.08.2015.)

osnovnih grčkih čestica, a fizički su se obilježavale uvijek na isti način – podizanjem većih ili manjih kamenih zidova građenih u suhozidnoj tehnici.

Obzirom da je Starogradsko polje kroz cijelu svoju povijest, pa i danas, zadržalo svoj agrarni karakter, u njemu su nataloženi slojevi svih kultura koje su svoju egzistenciju gradile na činjenici da su jedno vrijeme bile u njegovom posjedu te Polje krije gotovo 120 arheoloških lokaliteta (od prehistorije pa do srednjeg vijeka). Stoga je značaj Starogradskog polja kao arheološkog područja prepoznat još 1993. godine kada je zaštićeno kao arheološka zona. Spomenički značaj Starogradskog polja nije u pukom zbroju grčke parcelizacije, svih villarustica, te kasnoantičkih i starohrvatskih crkvice u njemu, nego u ukupnosti njegova prostora koji predstavlja živi kulturno – povijesni i prirodni rezervat koji se nije bitno promijenio od antike do danas te do kraja povijesti može ostati u istoj funkciji i istom obliku. Starogradsko polje je najveće i najplodnije polje na jadranskim otocima. I danas je, kao i kroz cijelu svoju povijest, zadržalo poljoprivrednu namjenu, bez većih suvremenih gradnji koje bi ugrozile izvornu sliku. Čak su i poljoprivredne kulture - maslina i vinova loza stalne.

Već iz ovog popisa možemo vidjeti da Dalmacija ima najviše materijalnih kulturnih dobara na popisu Unesco-a te da te resurse možemo kvalitetno iskoristiti za nove turističke proizvode. Kad pogledamo popis nematerijalne baštine vidjet ćemo da se ta dva elementa mogu dobro iskoristiti i spojiti u jedan proizvod, ali i također da sjeverni i istočni dio Hrvatske koji nema materijalnih dobara na Unesco popisu je bogat nematerijalnim dobrima, i kao takav predstavlja odličan temelj za kreiranje nove turističke ponude temeljen na kulturnom turizmu.³⁶

5.2.Nematerijalna kulturna baština na popisu Unesca

Nematerijalna baština po svojoj definiciji predstavlja običaje, vjerovanja, znanja, vještine, pojave duhovnog stvaralaštva koja se prenose predajom, a društva, grupe ili pojedinci prepoznaju ju kao svoju baštinu, a manifestira se osobito kroz: jezik, dijalekte, govore i toponimiku te usmenu predaju ili izričaje; folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, mitologije; tradicijska umijeća i obrte; znanje i vještine vezane uz prirodu i svemir; kulturološke prostore gdje se tradicionalne pučke vrijednosti sreću u povećanoj mjeri te mjesta gdje su se pričale priče, održavali sajmovi, svetkovine ili godišnje procesije.

³⁶<http://starogradsko-polje.net/index.php?p=1>, (17.08.2015.)

Na Unesco popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva Republika Hrvatska ima upisanih 13 dobara i po tome je prva u Europi. Redom to su:

1. Dubrovačka festa Sv. Vlaha
2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog Primorja
3. Umijeće izrade drvenih tradicijskih igračaka s područja Hrvatskog Zagorja
4. Godišnji proljetni ophod „Kraljice“ (Ljelje) iz Gorjana
5. Procesija „Za križen“ na otoku Hvaru
6. Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva
7. Čipkarstvo u Hrvatskoj (Pag, Hvar, Lepoglava)
8. Sinjska alka – viteški turnir u Sinju
9. Medičarski obrt s područja sjeverne Hrvatske
10. Bećarac iz Slavonije, Baranje i Srijema
11. Nijemo kolo Dalmatinske zagore
12. Klapsko pjevanje
13. Mediteranska prehrana

Važno je naglasiti da imamo i četrnaesto dobro upisano na Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva a to je „Ojkanje“, tradicionalni glazbeni izričaj Dalmatinske zagore koje je upisano na listu s kao dobro kojem je potrebna hitna zaštita.

5.2.1. Čipkarstvo u Hrvatskoj

Čipka je samostalni, šupljikavi, ručni rad koji nastaje u doba renesanse na prostoru Mediterana i zapadne Europe. Osnovne tehnike čipkarstva, vještina izrade čipke su šivanje iglom i preplitanje pomoću batića. Razlika između čipkarstva europskih zemalja i onog na prostoru naše zemlje su njezini stvaratelji. U Europi je izrada čipke bila u rukama ženskih crkvenih redova, građanstva i plemstva, dok se u Hrvatskoj njihovim posredstvom prenosi u ruke seoskih žena u manjim ruralnim sredinama. One čipku izrađuju za potrebe tradicijske odjeće i posoblja. Danas u Hrvatskoj postoje tri glavna centra izrade čipke, čije se djelovanje nastavlja na višegodišnju tradiciju čipkarstva. To su: Lepoglava u Hrvatskom zagorju sa čipkom na batiće, a na Jadranu Pag sa čipkom na iglu, i Hvar sa čipkom od agave. Vještina izrade pruga čipke na batiće, iz grube lanene pređe, koje su seljanke u Lepoglavi izrađivale za ukras svoga ruha ili za prodaju, iznjedrila je izradu finih čipaka različita oblika. Paška čipka je ukrasni element koji se javlja prvotno na folklornom tekstilu, a zatim kao samostalni ukrasni

predmet. Vještina izrade čipke od agave u gradu Hvaru specifična je po materijalu iz kojeg nastaje (agava) i vezanosti samo uz benediktinski samostan.

5.2.2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog Primorja

Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja kompleksan je stil folklorne glazbe kojeg nalazimo i van područja Istre i Hrvatskog primorja, no, upravo na tom području on živi najkompaktnije. U svojoj osnovi dvoglasje se zasniva na netemperiranim tonskim odnosima te karakterističnoj boji tona koji se kod vokalne glazbe postiže snažnim pjevanjem djelomice kroz nos. Često tijekom izvođenja u obje dionice dolazi do improvizacije i varijacije, no, unisono završeci ili završeci u oktavi ostaju strogo pravilo (ovu karakteristiku možemo svakako uočiti i kod stila bugarenje bez obzira što se donja dionica dodatno spusti za sekundu ili malu tercu). Većina tonskih nizova sastavljeni su od četiri do šest tonova. Metroritamska, formalna struktura i struktura teksta kreću se od jednostavnih do vrlo složenih obrazaca, a specifičan je odnos glazbe i teksta.

5.2.3. Festa Svetog Vlaha u Dubrovniku

Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika predstavlja izuzetnu pojavu nematerijalne kulturne baštine, koja je u kontinuiranom povijesnom trajanju od 10. st. do sadašnjeg vremena zadržala svoje tradicionalne i prepoznatljive odlike i vrsnoću izričaja, oblikujući lokalni i nacionalni kulturni pejzaž svestranim pojavnostima, povezujući materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu prožimljujućom duhovnom dimenzijom. Temeljena na legendi o pojavljivanju svetoga Vlaha radi pomoći Dubrovčanima u obrani protiv napadača, u Festu se uključuju stanovnici grada i okolice, predstavnici države i lokalnih vlasti te predstavnici Rimokatoličke crkve. Osim duhovnog značaja Festa naročito oblikuje društvene odnose i pravila kao i kvalitetu vlasti. Festa kao izraz štovanja sveca obilježila je čitav kulturni, a dijelom i prirodni prostor Grada i okolice, te kroz sudjelovanje pojedinaca i grupa iz drugih mjesta u zemlji kao i onih iz okolnih zemalja potiče međukulturni dijalog.

5.2.4. Godišnji proljetni ophod Kraljice (Ljelje) iz Gorjana

Kraljice iz sela Gorjana su djevojke koje u proljeće, o blagdanu Duhova, u povorci obilaze selom i izvode ritual sastavljen od osobitih pjesama i plesa sa sabljama. Dije se na kraljice i

kraljeve; desetak kraljeva nosi sablje i muške šešire ukrašene cvijećem, a upola manje kraljica na glavama, poput mladenki, imaju bijele vijence. Iz šireg repertoara kraljičkih tekstova odabiru pjesme primjerene obitelji koju posjećuju; najčešće pjevaju djevojci, mladiću ili mladoj nevjesti. Zatim kraljevi izvode ples sa sabljama, a kraljice pjesmom komentiraju plesne figure. Slijedi narodni ples uz pratnju glazbenika, kojemu se mogu pridružiti i ukućani. Nakon što ih počaste hranom i pićem povorka odlazi u drugu kuću. Drugoga dana Duhova odlaze u susjedno selo ili obližnji gradić. Na kraju slijedi zajednička gozba i zabava kod jedne od sudionica.

5.2.5. Godišnji pokladni ophod Zvončari s područja Kastavštine

U vrijeme poklada (od 17. 01. pa do Pepelnice) u Kastavštini desetak grupa muškaraca obilazi svoja i susjedna sela na višekilometarskim ophodima po tradicijskih putovima. Neki imaju maske, a neki različita oglavlja koja simboliziraju vegetaciju i plodnost. Svi imaju ogrnute naopako okrenute ovčje kože i zvona, po kojima su i prozvani zvončari. Njima zvone krećući se na različite načine, što sve iziskuje određeno umijeće i fizičku izdržljivost. Stoga se smatra da ne može svatko biti zvončar. Premda s jedne strane vidljivo utjelovljuje drevna magijska značenja rituala kojim se trebala prizvati plodnost krajem zime, ovaj je običaj i danas izuzetno vitalan. Omogućujući interakciju grupe zvončara (i ljudi koji ih prate u ophodu) sa stanovništvom sela kroz koja prolaze, zadržao je i naglasio društveno značenje i funkciju, izuzetno važnu za koheziju sela u kojima se održava, a tako i za međusobne odnose naselja u Kastavštini. Pojedine grupe zvončara i danas odbijaju odlazak izvan vlastite sredine da bi se pokazali u gradskim središtima, dok, istovremeno nastaju i nove grupe zvončara u regiji. Uz ovaj običaj vezana su i specifična jela, rukotvorstvo (izrada maski, oglavlja, zvona), plesovi i različiti oblici društvenog ponašanja.

5.2.6. Procesija Za Križen na otoku Hvaru

Procesija *Za Križen* jedinstveni je obred osobite pobožnosti te izraz vjerskog i kulturnog identiteta stanovnika središnjeg dijela otoka Hvara koji se u neprekinutom nizu odvija pet stoljeća. U noći s Velikog četvrtka na Veliki Petak procesija povezuje 6 mjesta otoka: Jelsu, Pitve, Vrisnik, Svirče, Vrbanj i Vrbosku. Istovremeno iz šest župskih crkava (u 22 sata) započinu ophodi na čelu sa križonošom koji nosi križ (težak do 18 kilograma) u znak molbe ili zahvalnosti, kao vlastiti ili obiteljski zavjet. Slijedi ga izabrana pratnja u bratimskim tunikama

te mnoštvo vjernika i hodočasnika, zaustavljaju se u crkvama i kapelicama ostalih mjesta gdje ih dočekuju svećenici da bi se pred jutro vratili u svoju župsku crkvu. Procesija je iznimna je po svom trajanju (tijekom 8 sati prođe se 25 kilometara) i po naglašenom pasionskom sadržaju, pripremaju je i provode bratovštine, odnosno zajednice hvarskih vjernika u čiju je povijest i život križ duboko upisan. Okosnica procesije je *Gospin plač*, osmerački pasionski tekst iz 15. stoljeća kojeg u formi glazbenog dijaloga pjevaju izabrani pjevači, *kantaduri*.

5.2.7. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog Zagorja

Drvene dječje igračke prepoznatljivi su tradicijski proizvodi Hrvatskoga zagorja s dugom poviješću. Upravo su se na ovim prostorima u 19. st. razvila osebujna umijeća izrađivanja igračaka, koja su se u pojedinim selima kao što su Laz, Stubica, Tugonica ili sama Marija Bistrica zadržala sve do današnjih dana. Sva ta sela nalaze se na putu prema najvećem hodočasničkom mjestu u Hrvatskoj - Mariji Bistrici. Od vrlo jednostavnih igračaka svirala, asortiman se proširivao tako da su u pojedinim periodima izrađivali oko sto i dvadeset različitih igračaka. Način izradbe prenosio se u određenim obiteljima iz generacije u generaciju i zadržao do danas. Za njih je karakteristično da ih izrađuju ručno muškarci, a većinom ih oslikavaju žene. Nikada ne mogu biti dvije u potpunosti identične jer je svaka ručni rad. Kao materijal koristi se meko drvo iz neposredne okoline, vrba, lipa, bukva i javor, koje rukotvorci nakon sušenja tešu, a zatim uz pomoć drvenih ili kartonskih šablona posebnim alatom režu i oblikuju. Pri oslikavanju se služe ekološkim bojama, a kao podlogu najčešće koriste crvenu, žutu ili plavu boju. Oslikavaju ih cvjetnim i geometrijskim ukrasima. Danas se izrađuje pedesetak vrsta igračaka, od raznovrsnih svirala, tamburica, igračaka u obliku životinja, pa sve do uporabnih predmeta.

5.2.8. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju

Sinjska alka, viteški turnir u Sinju, održava se od 1717. godine jednom godišnje u Sinju, u Cetinskoj krajini. Tijekom natjecanja, vitezovi jašu na konjima u punom galopu niz glavnu ulicu, ciljajući kopljem željezni prsten koji visi na užetu. Naziv turnira potječe od riječi *alka* ili prsten, riječi turskog podrijetla koja odražava povijesnu koegzistenciju i kulturnu razmjenu dvije različite civilizacije. Pravila turnira, kodificirana Statutom iz 1833. godine, promiču poštenu igru te naglašavaju važnost sudjelovanja u životu zajednice.

Sudionici moraju biti članovi obitelji s područja Sinja i Cetinske krajine. Čitava zajednica pomaže u izradi, konzervaciji, obnovi i rekonstrukciji oružja, odjeće i prateće opreme kako bi poduprli održavanje tradicije. Kroz turnir se također prepliću vjerski obredi, društvena okupljanja, obiteljske posjete, te proslave u kućnom ambijentu, kao i u javnosti. Sinjska alka je jedini preživjeli primjer srednjevjekovnog viteškog natjecanja koja su se redovito održavala hrvatskim obalnim gradovima sve do 19. stoljeća. Time je obilježila lokalnu povijest i postala sredstvo prenošenja kolektivnog sjećanja s generacije na generaciju.

5.2.9. Medičarski obrt na sjeveru Hrvatske

Umijeće izrade medičarskih proizvoda pojavilo se u pojedinim europskim samostanima tijekom srednjeg vijeka, a kad je stiglo u Hrvatsku postalo je i obrt. Obrtnici medičari, koji također proizvode med i svijeće, radili su u području sjeverne Hrvatske. Proces izrade medičarskih proizvoda zahtijeva vještinu i brzinu. Recept je isti kod svih proizvođača, a uključuje brašno, šećer, vodu i sodu bikarbonu- uz obavezne mirodije. Licitar se oblikuje modelima, peče, suši i boji raznim jestivim bojama. Svaki obrtnik ukrašava licitar na poseban način, često sa slikama, malim zrcalima i stihovima ili porukama. Licitarsko srce je najčešći motiv, i često se priprema za vjenčanja, ukrašeno imenima mladenaca i datumom vjenčanja. Svaki medičar djeluje u određenom području bez ometanja drugih obrtnika. Kroz stoljeća umijeće se prenosi s generacije na generaciju, u početku muškarcima, a danas i ženama. Licitar je postao jednim od najprepoznatljivijih simbola hrvatskog identiteta. Današnji medičari su ključni sudionici lokalnih proslava, događanja i okupljanja, što lokalnom stanovništvu daje osjećaj pripadnosti, identiteta i kontinuiteta.

5.2.10. Bećarac, vokalno – instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema

Bećarac je vokalni odnosno vokalno – instrumentalni napjev popularan na području Slavonije, Baranje i Srijema. Veselog je i vedrog teksta, najčešće prožet alegorijama i metaforama. Naziv potječe od turske riječi *bekar*, koja u hrvatskoj jezičnoj uporabi (*bećar*) označava mladog neženju, momka, samca, *lolu*, *bekriju*, veseljaka sklonog raskalašenom životu, jelu, piću i ženama. Pjevao se najviše na svadbama i u drugim prigodama kada se narod okupljao na veselje. Bećarac je deseteračka glazbena vrsta u kojoj se na određeni melodijski obrazac i njegove brojne inačice pjevaju po sadržaju veoma različiti deseterački dvostihovi, najčešće

ljubavni i metaforično erotski; hvale se vlastite vrline, ljepota, sposobnosti, imovno stanje, izruguju se neistomišljenici i suparnici, prkosi se i inati. U bećarcu se obično „natpjeavaju“ dva ili više vodećih pjevača koje prati skupno pjevanje i svirka narodnih glazbala, nekoć gajdi i tambure samice, a potom tamburaških sastava ili mješovitih sastava s violinom, harmonikom i tamburama. Bećarac se obično izvodi tako da prvi stih ili dio stiha, koji tvori određenu smisaonu tezu, otpjeva jedan pjevač, a potom mu se pridruže ostali pjevači. Drugi je stih najčešće humorna antiteza prvom stihu, a pjevaju ga obično svi pjevači. Stihovi se često smišljaju tijekom same izvedbe, tematizirajući nazočne pojedince, zbivanja i kontekst u kojem se izvedba odvija. Cijene se pjevači koji imaju dobru dikciju i jak glas, koji dobro poznaju repertoar starih i novih desetaračkih dvostihova te koji su dosjetljivi, spretni i brzi u oblikovanju novih dvostihova. Za razliku od drugih tradicijskih slavonskih pjesama na deseteračke stihove (svatovci, drumarci, pokladarci i drugi), koje se izvode bez sviračke pratnje, bećarac se redovito izvodi uz instrumentalnu pratnju; bez svirke se pjeva samo iznimno, to jest kada nema svirača. Bećarac je kao tradicijski vokalni i vokalno-instrumentalni napjev i kao neizostavan dio današnje tradicijske kulture Slavonije, Baranje i Srijema opstao na društvenoj i glazbenoj sceni zahvaljujući organiziranoj djelatnosti amaterskih folklornih i glazbenih udruga i ansambala, folklornih i glazbeno-folklornih manifestacija (smotri, susreta, seminara i festivala), a djelomično zahvaljujući i estradnim glazbenicima i diskografskoj produkciji. Sve ove djelatnosti na razne načine podupire i podržava društvena zajednica na državnoj, regionalnoj, županijskoj, općinskoj i lokalnoj razini.

5.2.11. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore

Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore jedinstveno je po načinu izvođenja. Bez glazbene pratnje ili neovisno o njoj, kad ona postoji (svirka u tradicijski instrument *diple, mijeh*, tipa gajdi ili specifičan način pjevanja u malim skupinama potresanjem glasa –*rera, ganga, voj kavica*), jedino se na području Dalmatinske zagore izvodi u kolu koje se povremeno razbija u parove ili se tijekom cijeloga plesa izvodi u parovima koji se kreću po krugu ili slobodno po plesnom prostoru. U nijemom kolu svaki plesač izvodi svoj korak, poskakujući u zatvorenom kolu ili hvatajući se u par, šecujući neko vrijeme i vodeći svoje partnerice, po jednu ili dvije, da ih svi prisutni mogu dobro pogledati. Zatim opet snažno poskakujući s jedne noge na drugu, povlači istovremeno partnerice, isprobavajući javno njihovu vještinu, naizgled bez određenih pravila, spontano, ovisno o raspoloženju i trenutnoj želji za isticanjem pred drugima ili želji

za zajedničkim snažnim i impresivnim kretanjem kola kad se hvata s ostalima u to *šuplje* kolo. Zbog međusobnih razlika u izvedbi strukture i koraka kola u pojedinim selima, ovo je kolo osnovni marker lokalnoga identiteta prema kojem se stanovnici pojedinih sela, uz ostale elemente kulturne baštine, međusobno razlikuju. Zajednička karakteristika tog plesa izvedba je bez glazbene pratnje čime je prepoznatljivo na cijelom području Dalmatinske zagore, ali i šire. Na širem području izvodi se isključivo u kolu, pa je zato upravo izvedba kola na području Dalmatinske zagore specifična u odnosu na šire područje (Lika, otoci zadarskog i šibenskog arhipelaga, Ravni Kotari, susjedna država FBiH). Tijekom posljednjih dvadesetak godina, od sredine 1980-ih, na području grada Sinja i okolice, ovo je kolo oblikovano u scensku koreografiju pa su mu time figure i pokreti ujednačeni i fiksirani – svi izvođači istovremeno izvode iste figure (geste rukama) i korake. U drugim selima Dalmatinske zagore zadržao se još uvijek stariji način spontanog izvođenja koraka i figura prema kojima su kola u pojedinim selima međusobno razlikuju. Uz opće poznati i u struci prihvaćen naziv *nijemo kolo*, to se kolo u različitim zajednicama naziva različitim imenima. Najčešće su to *mutavo kolo*, *gluvo kolo*, *šupljekolo*, *po naški*, *po starinski*, staračko, odnosno prema mjestu odakle jest, npr.: poljičko gacko kolo (iz sela Gata s područja Poljica), vrličko kolo (iz Vrlike i bliže okolice), sinjsko (iz Sinja i okolice). Nijemo se kolo izvodi i danas u spontanijama o pokladama, na sajmovima i blagdanima (dernećima) i u svadbama (iako mnogo rjeđe nego prije 1960-ih). Danas ga najviše izvode seoske folklorne skupine na lokalnim, regionalnim ili međunarodnim smotrama folklora (uglavnom u Hrvatskoj jer vrlo rijetko gostuju u inozemstvu), te na lokalnim priredbama u povodu blagdana patrona svojih župa. I dalje se prenosi s generacije na generaciju, danas sve više kroz djelovanje kulturnih društava, dok se u prošlosti prenosilo sasvim spontano.

5.2.12. Klapsko pjevanje

Klapsko pjevanje je tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata. Fenomen klapskog pjevanja kontinuirana je i relativno stara pojava a kakvog ga poznajemo i danas, formira se sredinom 19. stoljeća, u vrijeme kada su se profilirali kulturni i glazbeni identiteti mediteranskih gradića na našoj obali i otocima, posebice u Dalmaciji. Sam pojam *klapa*, prema etimološkim istraživanjima, ima korijene u sjevernotalijanskom tršćanskom šatrovačkom dijalektu i znači *skupina*, *grupa*, odakle je usvojen polovinom 19 stoljeća. U isto vrijeme, polovicom 19. stoljeća, u Dalmaciji djeluju formalne i neformalne pjevačke družine koje preuzimaju termin klapa, a danas su to uglavnom organizirane pjevačke

skupine sa specifičnim *a capella* repertoarom dalmatinskih klapskih pjesama. Klapske pjesme su homofoni, *a capella* napjevi, prepoznatljivi po svojoj unutrašnjoj glazbenoj strukturi- kretanju melodijskih linija glasova, harmonijskoj konstrukciji i sadržaju tekstova napjeva. Najčešća forma višeglasja klapskih pjesama je troglasje i četveroglasje, tijesni harmonijski slog koji gotovo mahom završava u tercnom položaju, akordu po kojem su klapski završeci prepoznatljivi. Pjesme su spjevane u duru, kojem harmonijsku osnovu čini tonički, dominantni i subdominantni četverozvuk, odnosno trozvuk. Melodija napjeva uvijek je u terci praćena drugim glasom, dok treći glas, bariton, ima zadaću popuniti akord. Za njega je karakterističan skok sa VII. stupnja na V. stupanj iznad tonike durskog tonskog roda u harmonijskim kadencama. Zadaća je basa jasno označiti hramonijske funkcije u osnovnom položaju. Tekstovi klapskih pjesama uglavnom su ljubavni, a kreću se od poetskih, vedrih, optimističkih i šaljivih do tekstova pretjeranog sentimentalizma. Stil pjevanja je vremenom evoluirao od tipično tradicijskog oblika pjevanja (*klapska pjesma*) i postojanja *klapa*, do stručno postavljenog i organiziranog oblika pjevanja.

5.2.13. Mediteranska prehrana

Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa, uvjetovana je ekološkim, klimatskim, povijesnim i kulturnim čimbenicima Mediterana. Ta vrsta prehrane, kao i u ostalim zemljama na području Mediterana, očituje se u Hrvatskoj u društvenoj, duhovnoj i materijalnoj sferi svakodnevnog života, te u običajima životnog i godišnjeg ciklusa. Mediteranska prehrana temelj je identiteta ljudi koji žive na tom prostoru, te je tekovina raznih kultura i utjecaja, koje se kontinuirano prenose s koljena na koljeno. Ujedno je i jedinstvena zbog oblikovanja kulturnog identiteta svojstvenog za hrvatski Jadran, njegove obale, otoka i dijela zaleđa, što se ponajviše očituje u običajima i obredima te govoru (nazivima, nazivlju). Vežanost uz prirodu i prirodne izvore hrane važna je karakteristika te prehrane, a ribarstvo i poljoprivreda kao osnova te prehrane važno su polazište za daljnje razvijanje tog geografskog područja u smjeru očuvanja prirodne baštine i jačanja gospodarstva. Raznovrsna znanja i umijeća povezana s prehranom na hrvatskom Jadranu potrebno je očuvati i prenijeti novim generacijama kako se ne bi izgubila uslijed suvremenog načina života. Hrana je bitan dio brojnih svečanosti i događanja, te u novije vrijeme i dio turističke ponude koju je potrebno kvalitetno razvijati zbog dugoročnog utjecaja na spomenuto područje. Kontinuirana naseljenost, te povijesna, trgovinska i kulturna povezanost s područjem Sredozemlja od, ponegdje pretpovijesnih, a uglavnom svugdje od vremena grčke

kolonizacije do danas, ogleda se, između ostalog, u konceptu mediteranske prehrane prisutne u životu stanovnika jadranskog područja, otoka i dijela zaleđa, kako njihovoj tradicijskoj kulturi, tako i u aktualnoj kulturi svakodnevne. Mediteranski model prehrane osnova je cjelokupnoga kulinarskog sustava obale, otoka i dijela zaleđa. Međusobna veza prirodnih resursa i ljudskih potreba te posljedično i ljudske vještine, odražava se na prehrani stanovnika. Život u suglasju s prirodnim blagodatima osnova je takvog života i prehrane. Prehrana se razlikuje među pojedinim mjestima i društvenim slojevima, a može se podijeliti na ribarsku (osim u dijelu zaleđa) i težačku ili na njihovu kombinaciju, što je vrlo čest slučaj na otocima. Temelj te prehrane svodi se na uporabu određenih namirnica, pripremu jela te njihovu konzumaciju u svakodnevici ili blagdanima. Maslina i vinova loza kulture su koje se već stoljećima uzgajaju na području hrvatskog Jadrana i njih se mnogo i na razne načine koristilo u pripremi hrane, a i danas su važni proizvodi povezani ne samo s konzumacijom nego i s kulturnim identitetom tih stanovnika. Osim u dijelu zaleđa, na navedenom području neizostavno je konzumiranje ribe i morskih plodova, no također i mesa (kozjeg, ovčjeg, svinjskog, peradi i dr.), a u nekim dijelovima i divljači. Raznoliko povrće, mahunarke, žitarice i razno samoniklo bilje dopunjavaju navedenu osnovu prehrane. Bilje se osim u prehranbene koristi i u ljekovite svrhe. Mliječni proizvodi uglavnom se prerađuju na razne načine, od čega su posebno poznati brojni kvalitetni sirevi. U svečanim i blagdanskim prigodama pripremaju se i slastice, poput kolača i torti, većinom od namirnica dostupnih u obližnjoj prirodi: orašastih plodova (badema, oraha, lješnjaka), sušenog voća i plodova (smokava, kore limuna i naranče, rogača, i dr.). Osim povezanosti prirode i prehrane, važno je napomenuti njezinu društvenu i socijalnu komponentu koja se u prošlosti intenzivnije očitovala u životu ljudi, no ni danas nije zanemariva. Međusobna ispomoc i razmjena namirnica između ribarskih i težačkih obitelji, namirivanje onih lošijega imovinskog stanja od strane imućnijih obitelji i sl., činjenice su koje opisuju svakodnevnicu tog područja u prošlosti. Povezanost članova obitelji očitovala se u udruživanju prilikom poslova vezanih uz prikupljanje prehrambenih proizvoda (berba grožđa ili maslina), pripremi obroka te zajedničkom objedu. U svakom spomenutom segmentu sudjelovali su svi članovi obitelji bez obzira na generacijsku pripadnost. Djeca su se od malenih nogu pripremala na suživot s prirodom i na korištenje njezinih resursa. U spomenu tradicijske kuhinje hrvatskog Jadrana i dijela zaleđa bitna je uloga žene u prijenosu kulinarskoga znanja, i njena uloga u očuvanju tradicije. Potreba za očuvanjem, ali i za interpretiranjem i prezentiranjem posebice je izražena s obzirom na turističku razvijenost prostora na kojima ove zajednice žive. Glavnina zajednice u kontekstu obiteljskog života svakodnevno obnavlja tradiciju mediteranske prehrane. Bavljenje mediteranskom prehranom

odvija se i u okviru djelovanja udruga civilnoga društva, kulturnih institucija i pojedinaca, čime se potvrđuje percepcija mediteranske prehrane kao vlastitoga kulturnog naslijeđa, vrijednog daljnjeg prenošenja. Kako je dosada umijeće pripreme tradicijskih jela, znanje i vještina proizvodnje, prerade ili ulova namirnica mahom spadalo u domenu prenošenja znanja usmenim putem, zajednice u novije vrijeme izrađuju raznovrsne zapise ovih umijeća. Mediteranska se prehrana u zajednicama hrvatskog Jadrana, njegove obale, otoka i dijela zaleđa svakodnevno živi i obnavlja u trenucima zajedničkoga blagovanja, ali ipak s izmjenama koje su nastale uslijed gospodarskih promjena. Primjerice, meso se sredinom 20. stoljeća jelo samo nedjeljom i blagdanima, dok je posljednjih 30-40 godina učestalije u prehrani. Također, kruh se pekao jednom tjedno za čitavu obitelj od domaće uzgojenih žitarica. I to se promijenilo smanjenjem udjela poljoprivrednog stanovništva, povećanjem dostupnosti industrijskih prehrambenih proizvoda te, u slučaju otoka, boljom trgovinskom komunikacijom otoka s kopnom. Prehrambena samodostatnost ruralnih domaćinstava karakteristična za ratno i poslijeratno razdoblje 20. stoljeća te uistinu tijesna povezanost prehrane s okolišem i prirodnim sezonskim ritmom, danas ipak nije toliko prisutna. No ekološki mediteranske prehrane ipak je nanovo prepoznata te se u okviru djelovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i poljoprivrednih zadruga, nastoji nanovo obnoviti djelomično napuštene kulture (npr. maslina, vinova loza). Također, nanovo se otkrivaju pomalo zaboravljeni recepti za prehrambene i ljekovite pripravke od samoniklih mediteranskih biljaka. I dalje je prisutna razlika svakodnevne i blagdanske prehrane pri čemu su primjetno veće promjene nastale u svakodnevnoj nego u onoj blagdanskoj. Obiteljski, a naročito vjerski rituali dosljedno njeguju tradicijski način prehrane.

5.2.14. 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". Svaka pjesma traje koliko i dah glavnog pjevača. Melodije napjeva se baziraju na ograničenim tonskim nizovima, uglavnom kromatskim, veličine intervala koji ne odgovaraju današnjim ustaljenim intervalima, a stihovi pokrivaju različite teme od ljubavi do trenutne društvene tematike i politike. Ojkanje se očuvalo zahvaljujući organiziranim grupama lokalnih nositelja koji nastavljaju prenositi vještinu i znanje, predstavljajući svoja sela na hrvatskim festivalima, ali i širom svijeta. Iako se ojkanje tradicionalno prenosi izravnim učenjem - oponašanjem glazbenih talenata svojih prethodnika, audio i video materijali te

organizirano vježbanje u kulturno-umjetničkim društvima sada imaju rastuću ulogu u prijenosu umijeća. Ipak, preživljavanje pojedinačnih tehnika potresanja glasa i brojnih dvoglasnih oblika većinom ovisi o talentiranim, vještim pjevačima i njihovoj sposobnosti izvođenja i prenošenja znanja novim generacijama. Nedavni sukobi i migracije iz sela u grad smanjili su populaciju regije, a promjena načina života uzrokovala je nagli pad broja izvođača, rezultirajući gubitkom mnogih načina i vrsta solo pjevanja.³⁷

Kulturna baština danas, za razliku od prethodnih razdoblja, postaje obuhvatnija i složenija, uključujući sve više entiteta, nepokretnih i pokretnih, te podrazumijevajući i materijalne i nematerijalne aspekte. Baštinu određuje skup stvari iz prošlosti koje određeno društvo prepoznaje kao vrijednost, a ona predstavlja izraz načina života zajednice, uključujući i običaje, prakse, mjesta, stvari, umjetničke izraze i vrijednosti. (ICOMOS, 2005). Nematerijalna baština uključuje popularne vrijednosti koje se manifestiraju kao tradicionalne vještine i tehnologije, vjerski obredi, različite izvedbene umjetnosti, usmena predaja, itd. Materijalna baština neraskidivo je povezana s nematerijalnom, a cilj mnogih projekata zaštite jest očuvati zajedno materijalne i nematerijalne aspekte baštine. Oba su aspekta najočitije povezana u kulturnim krajolicima. Od UNESCO-ve konferencije održane 1992. godine kulturni krajolici prepoznati su kao nova vrsta kulturnog dobra. Kulturni krajolici oblikovani međudjelovanjem ljudi i prirode, koji izražavaju njihove kulturne, ekonomske i duhovne sustave, danas zauzimaju ključno mjesto u konceptu baštine, prije svega zbog svoje posebnosti i stvaranja prostornoga identiteta. Kulturnu baštinu krajolika pri tome ne čine samo građevine, prostori i ostali materijalni objekti, već i kulturni i društveni procesi te ostale čovjekove djelatnosti koje su ih oblikovale.

³⁷<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220>, 15.07.2015.

6. TURIZAM POSEBNIH INTERESA I SLOŽENI TURISTIČKI PROIZVOD

6.1. Postmoderno društvo i turist 21. stoljeća

Ovo poglavlje bismo mogli nazvati i : „Od aristokrata preko masovnog turista do individue na putovanju“ i tako bismo mogli sažeti turizam od svojih početaka da današnjeg dana. Ljudi su oduvijek putovali - nomadi radi preživljavanja, hodočasnici radi spasenja, trgovci radi zarade, pustolovi radi znatiželje i slave. Srednjovjekovna Europa je svoj konačni oblik dobila u velikoj seobi naroda, novi vijek počinje Kolumbovim putovanjem i otkrivanjem Amerike. Međutim, samo jednom u povijesti čovjek je postao turist – moderni nomad iz dokolice i razonode, putnik radi puta kao takvoga. Ali čovječanstvo je prošlo dug put prije nego su se stekli uvjeti za bezbrižna hedonistička putovanja. Prvi turisti su bili aristokrati koji su putovali u svoje ljetne ili zimske rezidencije, posjećivali lječilišta na obalama i kulturne centre. Bio je to turizam povlaštenih sve dok se Europa nije početkom dvadesetog stoljeća industrijski, tehnološki i znanstveno počela razvijati. Razvojem se promijenila društvena struktura, razvila se radnička klasa koja je kasnije postala srednja klasa obrazovanih zaposlenih ljudi koji su zahtijevali svoja prava na odmor poslije napornog rada. I tako je počelo vrijeme dokolice i masovnih putovanja. Naravno, i razvoj prometne infrastrukture i prometnih sredstava je imao velik utjecaj na način i na brzinu kojom će se razvijati turizam. Suvremeni turizam razvija se između dva svjetska rata (1918. i 1939. godine), ali najbrži rast i masovnost dostiže nakon ratnih stradanja poslije 1945. kad Europa postaje veliko gradilište a stanovnici žele što brže i bezbolnije zaliječiti ratne rane. Razvoj prometnih sredstava omogućuje sigurno, brzo, često i udobno putovanje a uz morske obale niče sve više odmarališta pod parolom turizam za sve ili socijalni turizam. U 80-im godinama 20.-og stoljeća ljeti struji bujica od 300 milijuna turista.³⁸ Pitanje koje se tada postavljalo ali aktualno je i danas kad je tema masovni turizam je: „ Što to nagoni milijune da se ljeti preznojavaju u automobilskim kolonama i tiskaju po prepunim plažama“ ? Odgovor bi mogao biti : želja za bijegom iz svakodnevnice i upoznavanje novih kultura. To bi mogli biti klasični motivi za putovanje proizišli iz masovnog turizma. Turizma koji je svijetu otvorio nove vidike, otkrio nove destinacije, omogućio gospodarski razvoj i doveo do pojave mnogih zanimanja u turističkoj djelatnosti kao što su vodiči, pratitelji ali i recepcioneri i svi ostali koji čine kotačić u ogromnom

³⁸ Vukonić Boris, Turizam, budućnost mnogih iluzija, str. 46., Plejada, Zagreb, 2010.

zupčaniku turističke industrije. Ali ta izuzetna masovnost, mobilnost i pretjerana sezonska orijentiranost turizma tijekom svih tih godina dovela je i do niza ekoloških, kulturoloških, socioloških i sličnih negativnih posljedica i time dovela do pada kvalitete turističke ponude najrazvijenijih destinacija. Javila se potreba redizajniranja turističke ponude s većim brojem sadržaja, s boljom kvalitetom usluge gdje današnji turist traži vrijednost za novac. Turistička potražnja postaje ekološki i kulturološki osviještena i educirana, jer i sam turist je prezasićen uniformiranošću ponude. Sve veći značaj imaju kulturološki segmenti u turističkoj ponudi uz procese revitalizacije i valorizacije naslijeđa putem turizma.³⁹

I kako bismo mogli odgovoriti na pitanje kakav je to turist dvadeset prvog stoljeća? To je turist koji više ne želi biti pasivan promatrač već aktivan sudionik turističkih događanja. To je turist koji se razvio od onog kojim upravljaju drugi preko obaviještenog i iskusnog do emancipiranog i zrelog turista, koji zna biti razuman potrošač ne samo kod kuće nego i na putovanju – novi turist koji jasno izriče svoje potrebe i koji se prema tome ponaša (Kotler, 2001.). Motivi turista 21.-og stoljeća su se promijenili, od negdašnje želje za dokoličarenjem (sea, sun, sand) do potrebe za otkrivanjem i upoznavanjem novih krajeva, ljudi i kulture, potrebe za druženjem, interakcijom i avanturom, estetskim doživljajem te traganjem za vlastitom osobnošću. U stručnoj turističkoj literaturi već je iskovan pojam „estetski kozmopolitanizam“ koji označava sposobnost da se iskuse (dožive) različite kulture i društvo kako socijalno tako i povijesno, preferirajući transnacionalne veze i organizacije. Turist današnjice traži kompleksnu uslugu ,tj, više različitih međusobno vezanih usluga, ali isto tako traži i slobodu pokreta te bijeg od standardizacije i zadanosti. Mogli bismo čak reći da se danas, na pragu trećeg milenija vodi bitka između „starog“ potrošača – neiskusnog ali potražno brojčano nadmoćnog (nemojmo se zavaravati – unatoč segmentaciji tržišta i stvaranju turističkih tržišnih makro i mikro niša turizam je masovna pojava i kao takav će ostati jer se stanovništvo svijeta velikom brzinom povećava te se neki novi turisti uključuju u turističke tržišne tokove) i „novog“ potrošača – iskusnog putnika koji želi biti drugačiji.

Nerazumno je očekivati da će masovni turizam nestati ali isto tako je nerazumno i pretpostaviti da će turizam budućnosti biti kopija turizma prošlosti. Ono što je potrebno turistu 21.-og. stoljeća su doživljaji, nezaboravni, autentični, oni koje će uvijek vezati za određenu destinaciju, kontakt s ljudima, opuštanje u prirodnom ambijentu, odmor za dušu uz vrhunsku gastronomiju i ljubazne domaćine. 3 S (sea, sand and sun) se odavno pretvorio u 3 E

³⁹ Vukonić Boris, Turizam, budućnost mnogih iluzija, str. 84., Plejada, Zagreb, 2010.

(entertainment, excitement and education) a sad već govorimo o 6 E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience).

Krajem 2012. godine po prvi puta u povijesti zabilježeno je milijardu dolazaka turista u jednoj godini, pritom se misli na one koje su putovali izvan zemlje boravišta.⁴⁰ Moderno društvo postalo je društvo u pokretu a svakidašnji život organiziran na turistički način.

Turist današnjice ne želi biti pasivan promatrač već aktivan sudionik turističkog događanja i destinacije. Istraživanje Svjetske turističke organizacije (WTO) pokazalo je da se sve više i više ljudi zanima ne samo za iskušavanje novih mjesta, nego i za otkrivanje različitih oblika turizma. Oni često traže autentično iskustvo koje se temelji na lokalnoj kulturi i tradiciji, koje je u skladu s prirodnim okolišem i nudi gostoljubivu i domaćinsku uslugu.

Sve oštrija tržišna konkurencija i promjene u okolini nameću rušenje dosadašnje tradicionalne ponude. Razvoj čovjekovih ukupnih i turističkih tokova iziskuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu. Selektivni oblici turizma sve više potiskuju masovni turizam. Sve više dolazi do napuštanja koncepta velikog, uniformiranog, konfekcijskog, bezličnog turizma, a podržava se razvoj koji se temelji na odabranim selektivnim sadržajima. Kada je riječ o turizmu, prema svim prognozama, u narednih dvadeset godina dogodit će se velike promjene. Nove tehnologije, novi gospodarski uvjeti i drugo, utjecat će na ponašanje potrošača i nastanak novih tržišta. Doći će i do značajnije promjene turističke populacije s porastom udjela starijih osoba. Preferirat će se individualni godišnji odmori i programi obrazovanja. Svijest i briga za okoliš neprestano će rasti i odražavati se na novu turističku potražnju kao i na ekološki pristup u turističkom planiranju. Doći će do porasta zahtjeva turista za visokim standardima u dizajnu, učinkovitosti i sigurnosti proizvoda. Tome će se prilagoditi destinacije s jakim brandingom turističkog proizvoda i njegovim prilagođavanjem određenim tržišnim segmentima. Kada je u pitanju budućnost turizma, poznati teoretičar i znanstvenik L. Mountinho kaže da bismo izašli na kraj s planiranjem, upravljanjem i istraživanjem u turizmu, turistički stručnjaci morat će biti poput ljudi renesanse. Potrebe za promišljanjem, percipiranjem i ocjenjivanjem budućnosti najvažnije su karakteristike turističkih stručnjaka budućnosti.⁴¹

⁴⁰<http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uha-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176>, 28.09.2013.

⁴¹Mountinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb str.33.

6.2. Obilježja suvremenog turističkog tržišta

Suvremeni turistički promet obilježavaju sve veći broj posjetitelja, rastući broj noćenja te sve veći izdaci za turistička putovanja. Čini se da je bijeg od svakodnevnice i stresnog načina života postao glavni motiv za putovanja što i nije čudno s obzirom na sve dinamičniji način života i visoke zahtjeve poslovnog svijeta.

Prema predviđanjima Svjetske turističke organizacije čini se da će se trendovi rasta nastaviti i u budućnosti. Zbog društveno-gospodarskih i političkih transformacija, npr. u istočnoeuropskim zemljama i u Kini, došlo je i do većeg uključivanja njihova stanovništva u svjetske turističke tokove u posljednja dva desetljeća. Istodobno, neke donedavno vrlo zatvorene zemlje sada otvaraju svoje granice turistima. Tako se turistička karta svijeta neprekidno mijenja, a mijenjat će se i u budućnosti. Pojavljuju se nova emitivna tržišta, ali se jednako tako pojavljuju i nova receptivna područja kao konkurenti tradicionalnim turističkim destinacijama.

Ipak, neka obilježja turističkog prometa nisu se bitno mijenjala, kao što su naglašeni sezonski karakter i geografska koncentracija oko najvažnijih turističkih atrakcija neke zemlje. Izrazito visoka sezonalnost i koncentriranost turističkih aktivnosti velik su problem i u hrvatskom turizmu. Stvaranje selektivnih oblika turizma koji bi dovodili turiste tokom cijele godine je jedino rješenje za ove probleme, pogotovo duž dalmatinske obale zbog povoljne mediteranske klime, tj. blagih zima i vrlo toplih proljeća i jeseni.

Turističko tržište obilježava različit i suprotstavljen karakter ponude i potražnje. Turistička je potražnja elastična i mobilna, što znači da je vrlo osjetljiva na promjene u dohotku i cijenama, da vrlo lako mijenja smjer kretanja i može se brzo usmjeriti u druge destinacije. Turistička je potražnja izrazito heterogena, a turisti su skloni odlasku na putovanje u određeno vrijeme u godini, što utječe na sezonski karakter turističkih kretanja. Turisti zbog osobnih specifičnosti poduzimaju turistička putovanja koja im najviše odgovaraju i u vrijeme kad su oslobođeni drugih obveza u mjestu boravka. S druge strane, turistička je ponuda neelastična i statična. Ona se ne može mijenjati istom brzinom kojom se može mijenjati potražnja i prilagođavati svoje kapacitete jer je vezana za određeni prostor i uvijek se mor prilagođavati heterogenosti i sezonskom karakteru potražnje.

Jedan od načina na koji turistička ponuda nastoji odgovoriti na heterogenost potražnje je i sve veća diversificiranost turističke ponude koja je dovela do pojave izrazito velikog broja različitih turističkih aktivnosti, a time i oblika turizma.

Vrlo je važno kod razvoja složenih turističkih proizvoda znati dobro odrediti ciljano tržište i dobro ga poznavati, znati kad se u određenoj zemlji ide na godišnje odmore, raspored školskih praznika te navike i preferencije ljudi da bi se turistički proizvod mogao „skrojiti“ po mjeri takvih turista te ciljanim marketinškim aktivnostima i uspješno prodati.

Svako turističko putovanje na neki je način putovanje u nepoznato, bijeg od svakodnevnice (escape) i u većoj ili manjoj mjeri zadovoljava potrebu za istraživanjem.

Avanturistička putovanja u posve nepoznata područja posebno snažno zadovoljavaju potrebu za istraživanjem. Potreba za promjenom, odnosno fenomen rasonode koji ima svoje psihološke korijene u potrebi za promjenom, često čini motiv za turističkim putovanjem i uvjetuje većinu ponašanja turista na putovanju a ne smijemo ni zaboraviti potrebu za afirmacijom, jer danas je važno pokazati gdje smo sve bili i što smo sve doživjeli što se može vidjeti na fenomenu društvenih mreža i „selfija“.

Ponuda novih i drugačijih putovanja posebno snažno zadovoljava potrebu za promjenom. Potreba za društvom potreba je za kontaktom i sredinom drugih ljudi. Na turističkom putovanju su veze među turistima manje formalne, ljudi su otvoreniji, a i od domaćina se očekuje otvorenost i spremnost na komunikaciju. To na određeni način zadovoljava i potrebu za simpatijom koju turistički radnici profesionalno pružaju gostima. U turizmu, više nego u bilo kojoj drugoj uslužnoj djelatnosti je važna gostoljubivost. Turist se želi osjećati dobrodošlim, prihvaćenim, želi se barem na trenutak uklopiti u drukčiju životnu sredinu, biti netko drugi barem dok je na odmoru, zakoračiti u jednu posve novu ulogu. Danas, više nego ikad, traži se doživljaj. Autentični, nezaboravni, vezan za tu destinaciju. Nakon nekog vremena, suveniri završe u ladicama, fotografije spremljene u mobilnim uređajima i na memorijskim karticama, ali sjećanje ostaje. Čovjek nikad ne zaboravlja atmosferu nekog mjesta i kako se osjećao. To je izazov s kojim se moramo suočiti u kreiranju novih turističkih proizvoda.

6.3. Novi trendovi na turističkom tržištu

Međunarodni turizam u današnje je vrijeme najveća svjetska industrija. Prema prognozama WTO-a očekuje se da će do 2020.-e godine u turističke tokove biti uključeno oko 1,5 milijardi ljudi. WTO također procjenjuje da su, posredno ili neposredno, turizam i putovanja zaslužni za gotovo 210 milijuna radnih mjesta. Projekcije budućnosti turizma uglavnom se temelje na dvije skupine pretpostavki. Prva je interpolacija trendova. Rastom međunarodnog turističkog prometa dolaziti će do bitnijih strukturnih promjena, no Europa će i nadalje zadržati relativno

najveći udio od oko 45%, svjetskog turističkog prometa.⁴² Trendovi koje ističe svjetska turistička organizacija uvažavaju i bitne odrednice koje ograničavaju ili potiču turistički razvoj, kao što su; globalizacija, socio-demografske promjene, ekologija, kadrovi, turistička politika, tržište, tehnologija te gospodarska kretanja. U osnovi to je ekonomski pristup koji traži stalni rast da bi se moglo dostići održivost, a mehanizmi koji će u ovom pristupu osigurati «održivi razvitak turizma» jesu porezi na zagađenja i rente za korištenje prirodnih resursa. Drugi je holistički pristup. Održivi razvoj u percepciji „novog životnog obrasca“ ne mjeri se parametrima ekonomskog rasta, dohotkom, brojem turista i novčanim prihodima ili rashodima već ekonomijom resursa, poglavito prirodnih resursa tj. smanjenje fizičkog obujma resursa koji se koriste u razvojnom procesu i time smanjenjem stupnja zagađenosti okoliša. To pretpostavlja uvažavanje cjeline čovjekova okružja, tj. fizičkog, biološkog i društvenog okružja. Koliko će promjena životnog obrasca i globalizacije pridonijeti promjeni shvaćanja, danas se može tek nagađati.

I na strani potražnje dogodile su se velike promjene. Suvremeni turizam je jedna od najpropulzivnijih, ali istodobno i najsenzibilnija i najelastičnija gospodarska grana. U novim političkim, gospodarskim, sociološkim i kulturološkim okvirima turistička tržišta postaju zone novih dijaloga. Iskustva i doživljaji idu ruku pod ruke s robama i uslugama. Potrošač je vođen vrijednostima (value for price) koje želi dobiti za cijenu koju je platio, ali isto tako je i ekološki orijentiran, senzibiliziran za lokalnu kulturu, sve nezavisnije orijentiran i kao takav preferira fleksibilnije i spontane itinerere. Glavni motivi putovanja jesu kupanje, odmor i kultura, a sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji putovanju zauzimaju intenzivni užitak, aktivnost u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, čulnost, rekreacija i zdravlje. Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. To utječe na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od usta na usta. Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima i domaćinima). Sve veću popularnost zauzimaju kratka i kružna putovanja zbog porasta životnog standarda zahvaljujući kojem ljudi raspoložu sa sve više novca i sve manje slobodnog vremena, koja su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Raste potražnja za neditim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija

⁴²<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>, preuzeto 23.09.2013.

odluke, a sve veći je trend brige za vlastito zdravlje. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

Svjetska turistička organizacija (WTO) predviđa da će povećanje prometa i prihoda u europskom turizmu u sljedećem desetljeću doći od alternativnih oblika turizma i putovanja. Takav tip turizma se očekuje u porastu od oko 20% u sljedećih dvadeset godina i raste brže od ostalih tržišnih segmenata.⁴³ Razlozi koji će dovesti do promjene trendova u putovanju su

- ljudi su iskusniji putnici i traže nove destinacije i nove turističke proizvode
- mobilniji su (lakši prijelaz granica zahvaljujući liberalizaciji avio prijevoza, izgradnji novih prometnica i europskim integracijama)
- uzimaju kraće ali češće odmore tijekom cijele godine
- aktivniji su na odmoru
- europska populacija stari ali i ostaje duže aktivna i sposobna za putovanja

Krajem 2012. godine po prvi puta u povijesti zabilježeno je milijardu dolazaka turista u jednoj godini , pritom se misli na one koje su putovali izvan zemlje boravišta.⁴⁴ Moderno društvo postalo je društvo u pokretu a svakidašnji život organiziran na turistički način. Trendovi na globalnom tržištu putovanja iz 4S (sand, sun, sea, sex) mjenjaju se u 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Takvi trendovi su posljedica promjene u ponašanju turista koja se događa iz socioloških i kulturoloških razloga ali i zbog promjene turističkih motiva. Turist današnjice ne želi biti pasivan promatrač već aktivan sudionik turističkog događanja i destinacije. Istraživanje Svjetske turističke organizacije (WTO) pokazalo je da se sve više i više ljudi zanima ne samo za iskušavanje novih mjesta, nego i za otkrivanje različitih oblika turizma oni često traže autentično iskustvo koje se temelji na lokalnoj kulturi i tradiciji, koje je u skladu s prirodnim okolišem i nudi gostoljubivu i domaćinsku uslugu. Sve oštrija tržišna konkurencija i promjene u okolini nameću rušenje dosadašnje tradicionalne ponude. Razvoj čovjekovih ukupnih i turističkih tokova iziskuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu. Selektivni oblici turizma sve više potiskuju masovni turizam. Sve više dolazi do napuštanja koncepta velikog, uniformiranog, konfekcijskog, bezličnog turizma, a podržava se razvoj koji se temelji na odabranim selektivnim sadržajima. Kada je riječ o turizmu, prema svim prognozama, u narednih

⁴³<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>, 25.09.2013.

⁴⁴<http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uha-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176>, 28.09.2013.

dvadeset godina dogodit će se velike promjene. Nove tehnologije, novi gospodarski uvjeti i drugo, utjecat će na ponašanje potrošača i nastanak novih tržišta. Doći će i do značajnije promjene turističke populacije s porastom udjela starijih osoba. Preferirat će se individualni godišnji odmori i programi obrazovanja. Svijest i briga za okoliš neprestano će rasti i odražavati se na novu turističku potražnju kao i na ekološki pristup u turističkom planiranju. Doći će do porasta zahtjeva turista za visokim standardima u dizajnu, učinkovitosti i sigurnosti proizvoda. Tome će se prilagoditi destinacije s jakim brandingom turističkog proizvoda i njegovim prilagođavanjem određenim tržišnim segmentima. Kada je u pitanju budućnost turizma, poznati teoretičar i znanstvenik L. Mountinho kaže da bismo izašli na kraj s planiranjem, upravljanjem i istraživanjem u turizmu, turistički stručnjaci morat će biti poput ljudi renesanse. Potrebe za promišljanjem, percipiranjem i ocjenjivanjem budućnosti najvažnije su karakteristike turističkih stručnjaka budućnosti.⁴⁵

Iz istraživanja Eurobarometra za 2012. godinu sunce i more su i dalje dominantan motiv za 40% euroljana pri izboru godišnjeg odmora. 36% se izjasnilo da im je posjet rođacima i prijateljima glavni motiv putovanja u određenu destinaciju, 26% ih putuje radi prirodnih ljepota, 22% radi kulture, 20% su city break putovanja, 12% putuje radi zdravlja (wellness turizam), dok na sport i razna događanja putuje 17% turista.

Na području potreba koje čovjek zadovoljava turizmom uočavamo; masovnost, paket – aranžmane, velike koncentracije turista, masovnu proizvodnju usluga, odvojenost turista od kulturnog ambijenta koji posjećuje, želja za sudjelovanjem u turističkim tokovima radi oponašanja.

Područje turističke ponude je po poslovnoj i razvojnoj filozofiji te načinu funkcioniranja, prilagođeno načelima industrijske proizvodnje. To su: a) serijska proizvodnja u masi, b) visok stupanj standardizacije i c) koncentracija. Takva se ponuda nastoji prilagoditi potražnji na način da bitno ne mijenja način reprodukcije koji funkcionira na načelima industrijskog pogona i zakona masovne proizvodnje. Konačno i razvoj turizma temelji se na masovnoj pa i nekontroliranoj potrošnji prirodne osnove. To je uzrokovalo na mnogim mjestima ugroženost prirodnog resursa na kojem stoji i izrasta cjelokupna turistička ponuda. Nove potrebe traže komunikaciju između dvaju tipova kulture i/ili dviju kulturnih razina; one iz koje turist dolazi i one gdje odlazi. Ako su te dvije kulture ili kulturne razine približno na istoj razini, njihova komunikacija je lakša i uspješnija. Na tom će se pravcu oblikovati i nova humanija ali i

⁴⁵Mountinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb str.33.

efikasnija koncepcija razvoja turizma. Zemlje i područja čija koncepcija razvoja turizma ne slijedi globalne razvojne trendove tj. ne usmjerava razvoj turizma tako da se razlike u kulturnim razinama domicilnog stanovništva i turista nadopunjavaju, a u samoj usluzi prožima izvornost s bogatstvom moderne proizvodnje, susreću se s nizom razvojnih problema. Ti problemi u razvojnoj praksi manifestiraju se u visokoj zastupljenosti turista niske kupovne snage koji tek ulaze u sferu dokolice i turističke reakcije i objektivno ne mogu platiti cijenu moderno strukturirane turističke usluge, što se ogleda u niskoj prosječnoj potrošnji turista. U takvim sredinama turisti iz srednjih i viših slojeva kupovne snage rijetki su i uglavnom dolaze iz znatiželje ili u specijalnim aranžmanima ali i troše malo zbog siromašne ponude.

Da bismo mogli govoriti o novim trendovima na turističkom tržištu i stvaranju turističkih makro i mikro niša, moramo se vratiti u ne tako daleku prošlost, svega tridesetak godina unatrag kad je masovni turizma bio na svom vrhuncu. Osamdesetih i devedesetih godina 20.-og stoljeća svjetski turizam bilježi ekspanziju sa visokim godišnjim stopama rasta turističkog prometa i prihoda. Izuzetna masovnost, mobilnost i pretjerana sezonska orijentiranost turista rađa niz ekoloških, kulturoloških, socioloških i sličnih negativnih posljedica. Najpoznatiji primjer negativnosti masovnog turizma je Španjolska i Balearsko otočje koji su postali sinonim za betonizaciju i devastaciju obale.⁴⁶ Turist je odlazio na odmor na mjesta koja su sličila onima iz kojih je otišao na odmor. Masovni turizam, koji je počeo 60-ih u Španjolskoj i koji se učvrstio dolaskom niskotarifnih avioprijevoznika postao je prijatna održivosti ekonomije i okoliša. Masovna gradnja hotela na španjolskoj istočnoj obali i Balearima uzrokovala je erozije i iscijedila prirodne izvore. Iako turisti otvaraju nova radna mjesta u zemljama poput Španjolske, Francuske, Grčke, Italije, Turske i Tunisa, “tri četvrtine pješčanih plaža na mediteranskoj obali od Španjolske do Sicilije je jednostavno nestalo. U svjetlu svih tih pojava događaju se promjene kako na strani ponude tako i na strani potražnje. Iako je danas suvremeni turizam i dalje masovna pojava u okvirima gospodarskog razvoja, radi se na brojnim strategijama i planiranju daljnjeg turističkog razvoja u okvirima ekološke održivosti i kapacitete nosivosti destinacije.

⁴⁶ Vukonić Boris, „Turizam – budućnost mnogih iluzija“, 2010., str. 65. Plejada, Zagreb

6.4. Turizam posebnih interesa

Suvremeni turizam obilježava visoka razina polarizacije: s jedne strane je velik broj turista privučen aktivnostima odmora i rekreacije, a s druge strane mali broj turista privlači velik broj posebnih oblika turizma. Trendovi turističke potražnje u Hrvatskoj jasno ukazuju i na sve veću potrebu za kretanjem i promjenom aktivnosti čak i kad je osnovni motiv dolaska odmori relaksacija uz more.⁴⁷

U oba slučaja, suvremeni turisti žele više otkrivati, doživjeti, sudjelovati, naučiti i biti prisnije uključeni u život turističke destinacije i domaćina, alisu spremni i na povećanu potrošnju ako im se ponudi upravo onaj splet aktivnosti koji zadovoljava njihove specifične potrebe.

Očigledno raspadanje tradicionalnih oblika turizma kao što su odmorišni, kulturni, sportski, i poslovni na velik broj novih specifičnih oblika ide u prilog navedenoj tezi. Ti su oblici vezani uz konkretne aktivnosti pa se sve više govori i piše o tržištu turizma posebnih interesa: za ljubitelje promatranja ptica, bilja, arheologije, ribolova, ronjenja, penjanja, speleologije, veslanja, biciklizma, glazbe, fotografije, gastronomije, enologije i tako redom. Zato pojam turizma posebnih interesa obuhvaća odnose i pojave koje nastaju kao posljedica aktivnosti turista čiji je izbor odmora povezan s vrlo specifičnim interesima. Ti interesi mogu biti posljedica različitih osobnih afiniteta, hobija i specifičnosti struke. Za razliku od ostalih turista, oni koji putuju zbog svojih specifičnih interesa izrazito su fokusirani na odabrane aktivnosti i percepciju njihove vrijednosti.

Za primjer dobre prakse uzeta je Škotska. Ona je svoj turistički sektor podijelila na četiri makro niše i unutar svake je definirala aktivnosti, tip turista koji je zainteresiran za njih, profil odmora i veličinu i potencijal tržišta. Za primjer, mikro niša promatranje divljih životinja ostvaruje oko 70 milijuna eura godišnje i smatra se najbrže rastućim hobijem u svijetu. Tip turista za tu aktivnost je relativno bogat, dobro obrazovan i usmjeren na okoliš. Glavni motivi su boravak u prirodi i edukacija, a profil odmora je sezonski, ovisno o pravom dobu za promatranje određenih vrsta životinja.⁴⁸

Ovaj će proces u budućnosti imati velik utjecaj ne samo na razvoj turizma kao globalne pojave nego još i više na specifičan odabir turističkih destinacija i poduzetnika u profiliranju njihovih konkretnih turističkih proizvoda. Naime, sposobnost organiziranja sadržaja koji idu u

⁴⁷ Institut za turizam (2009). *TOMAS TRENDOVI – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008*. Znanstvena edicija, knjiga br. 4., Zagreb : Institut za turizam.

⁴⁸ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/using_natural_cultural_heritage/market_trends_en.pdf, 28.09.2013.

korak sa specifičnim interesima turista bit će glavni činitelj kod donošenja odluke o odabiru destinacije. Turisti koji se bave nekom specifičnom aktivnošću ili ih zanima, npr. promatranje ptica, arheologija, ronjenje i sl., pri odabiru destinacije dat će prednost destinaciji koja nudi upravo te sadržaje.

Različite proizvode treba razvijati i u slučajevima kada su ciljane publika već iskusni amateri promatrači ptica u odnosu na ljubitelje prirode koji prvi puta sudjeluju u promatranju ptica, a svakako drugačiji proizvod mora biti razvijen za potrebe grupa učenika ili obitelji, a koji također za promatranje ptica mogu pokazati interese.

Iako su u usporedbi s tržišnim udjelom i snagom odmorišnog turizma neki tako specifični oblici turizma gotovo zanemarivi, ipak s gledišta turističke destinacije koja se profilira na temelju svoje atrakcijske osnove, posebni oblici turizma su vrlo važni i bez obzira na njihov tržišni udio. Pri tome je još i važnija činjenica da zbog manje mogućnosti supstitucije tako specifičnih aktivnosti, one redovito privlače cjenovno manje osjetljive potrošače nego što su tradicionalni turisti. Razvojem pojedinih posebnih oblika turizma, a posebice usmjeravanjem prema turizmu posebnih interesa turističke destinacije tako mogu smanjiti negativne efekte sezonalnosti i prostorne koncentriranosti turizma samo na priobalje.

6.5.Složeni turistički proizvod

Složeni turistički proizvod je unaprijed aranžirani skup različitih sadržaja koji se turistima nudi kao jedan paket usluga, a najčešće i za jednu paušalnu cijenu. To dakako nisu samo paket aranžmani, već se složenim turističkim proizvodima smatraju i izleti, ali i događanja te stručni skupovi izvan mjesta stalnog boravka sudionika.⁴⁹

Složeni turistički proizvodi sastoje se od više osnovnih turističkih proizvoda koje je nemoguće dalje odvajati na sastavne dijelove. Takvi su osnovni proizvodi usluga prijevoza, noćenja, pripreme i posluživanja obroka i pića, ulaznica, i slično. Zbog ovog obilježja, moguće je lako generiranje velikog broja različitih kombinacija osnovnih usluga, a time i visoka razina prilagodljivost i složenog turističkog proizvoda specifičnim zahtjevima turista.

Realizacija većeg broja složenih turističkih proizvoda u nekoj turističkoj destinaciji znači da je ona u stanju kreirati i ponuditi više turističkih proizvoda s većom dodanom vrijednošću. To svakako pokazuje sposobnost destinacije i lokalnih ponuđača da zahvaćaju cjenovno manje

⁴⁹ Čorak, S., Trezner Ž., DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb, 2014.

elastičnu potražnju i usmjerava tu potražnju u razdoblja kada je potražnja uobičajeno smanjena. Budući da složeni turistički proizvodi gotovo redovito uključuju i dodatne aktivnosti koje predstavljaju razlog dolaska, time podižu razinu atraktivnosti destinacije i potiču novu potražnju. Razvoj složenih turističkih proizvoda izravno povećava konkurentnost destinacije.

Polazeći od turističke resursne i atrakcijske osnove zemlje te prilika koje proizlaze iz trendova na turističkom tržištu, Strategija razvoja turizma RH do 2020. definira deset ključnih proizvodnih grupa, s oko 30 pojedinačnih turističkih proizvoda, koji zajedno sačinjavaju sustav turističkih proizvoda Hrvatske. Skupina vodećih proizvodnih grupa prema kriterijima visoke opće tržišne atraktivnosti i visoke konkurentnosti Hrvatske uključuje: nautički turizam, pustolovni i sportski, a posebice cikloturizam, kulturni turizam, enoturizam i gastroturizam, zdravstveni turizam te, dakako, 'sunce i more'.

Nakon detaljnije analize, utvrđeno je da Hrvatska ima dobar potencijal za razvoj oko 15 linija proizvoda posebnih interesa. To su proizvodi vezani uz: utvrde/dvorce/palače, ratove / vojnu povijest, arhitekturu, gastronomiju, povijest/arheologiju, termalne izvore, fotografiju, vino, botaniku/vrtove, slobodno penjanje u stijenama, nacionalni parkovi / parkovi prirode, promatranje ptica, pješaćenje/treking, biciklizam, speleologija / istraživanje špilja. Iz marketinške perspektive, ovi se proizvodi mogu svrstati u četiri glavne skupine proizvoda: gastronomija i vino, kultura i ture, priroda, aktivni turizam.

Unesco spomenici nisu dovoljno turistički prepoznata kategorija u osmišljavanju ponude u RH. Materijalna kulturna baština služi zasad samo kao dodana vrijednost destinacijama (osim Dubrovnika), a i grad Split je u zadnje vrijeme prepoznao važnost Dioklecijanove palače kao turističke atrakcije. Osim materijalne baštine veliko se bogatstvo i vrijednost krije u nematerijalnoj baštini koja udružena zajedno s materijalnom daje izvrsnu podlogu i temelj za kreiranje složenih turističkih proizvoda. Kad se tome doda hrvatska gastronomija s enologijom, dobili smo turizam doživljaja i konkurentsku prednost koju druge države ne mogu iskopirati. Na taj način stvaramo prepoznatljivost na svjetskom turističkom tržištu.

6.6. Heritage ruta „Putevima Unesco-a u Hrvatskoj“

Današnji suvremeni putnik često obilazi svijet s ciljem da sazna što više o različitim kulturama i narodima i da se obogati novim iskustvima na tim putovanjima. Upravo tematske rute pružaju mogućnost stvaranja novih poveznica na različitim razinama. Odabir teme, konkretnih destinacija i način njihovog umrežavanja određuje kvalitetu tematske rute.

Sinergije se ostvaruju u nebrojeno kombinacija, variraju u zahtjevnosti i ambiciji, ciljevima koji se žele ostvariti pa sve to utječe na kvalitetu proizvoda koji se nude. Na žalost, još uvijek na tržištu nailazimo na davno osmišljene „pakete“ koji su, iako imaju uvijek novu generaciju zainteresiranih, tijekom godina gotovo izgubili čar.

Turizam može pridonijeti kulturi na razne načine, a jedan od njih je turistička prezentacija kulturnog nasljeđa, posebno na mjestima koja su proglašena mjestima svjetske baštine na listi UNESCO-a. S druge, pak, strane i kultura može pridonijeti turizmu razvojem novog oblika turističke ponude, kulturnih ruta ili digitalizacijom kulturnog nasljeđa u obliku turističkih proizvoda. UNWTO i UNESCO već su krenuli u tom smjeru, potpisavši 2013. godine Memorandum o razumijevanju, čime su se obvezali kako će zajednički djelovati nacionalnim, regionalnim i globalnim inicijativama u područjima održivog turizma i očuvanja prirodne i kulturne baštine.

Tematske rute nisu ništa novo na turističkom tržištu i većinom se vežu uz kulturno – povijesno naslijeđe određenih zemalja, u zadnje vrijeme možemo vidjeti i porast gastronomskih ruta kao i onih malo specifičnijih vezanih uz određene hobije. I na našem, hrvatskom turističkom tržištu postoji određeni broj kulturnih ruta ali se većinom odnosi na usko geografsko područje.

Kulturna ruta je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koji unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu.⁵⁰ Prema turističkoj terminologiji, kulturnim rutama može se smatrati određeni (fizički opipljiv) put ili trasa povijesnog značaja koji se može prezentirati kao cjelina sa zajedničkim tematskim nazivnikom, označen, interpretiran i uslužnim sadržajima prilagođen turističkim posjetima.⁵¹ Tema mora biti jedinstvena i neponovljiva te se izravno veže uz kulturne sadržaje. Šire zemljopisno tržište automatski zahtijeva oštrij tematski fokus. Uz te sadržaje vežu se različite aktivnosti koje se događaju na ruti ili se odnose na način obilaska rute (autom, biciklom, pješice, kušajući vina, jašući i sl.). Kulturna ruta mora funkcionirati kao kulturno-turistički proizvod sa svim potrebnim proizvodnim osobinama, nudeći odgovarajuće sadržaje, informacije te prostore ugostiteljske i smještajne usluge. Putnik se na ruti želi i zabaviti i odmoriti i konzumirati lokalne proizvode, zato mu

⁵⁰A consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm> , (20.08.2015.)

⁵¹5 Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011.

sve to treba pružiti. Kulturne rute su izvrsna prilika za prezentirati velik broj turističkih proizvoda, kao npr. festivale, gastronomiju i sva druga događanja koja postoje u destinaciji kroz koju se prolazi ili u kojoj je turist smješten. Pridruženi sadržaji mogu biti dio rute prema srodnosti temi: festivali i događanja, kreativne radionice, koncerti, poučne staze, biciklističke, jahaće staze, sajmovi i drugo. Gastronomska kvaliteta i raznolikost Hrvatske nedovoljno su poznate u svijetu i zasigurno imaju budućnost u turističkoj ponudi, a brojne regionalne inicijative već su prepoznate kao dobri proizvodi poput Dana tartufa u Livadama ili pak Maronijada u Lovranu, obilasci peljeških vinarija, gljivarijade, štruklijade i slično. Ipak, sve takve aktivnosti se provode zasebno i nisu dio složenog turističkog proizvoda koji bi turistu bio ponuđen u destinaciji. I na tom primjeru možemo vidjeti nedostatak sinergije i umrežavanja u hrvatskom turizmu. Kod nas još uvijek nije prepoznata činjenica da najveći uspjeh na tržištu ima ponuda koja kombinira različite sadržaje – na primjer posjet parku prirode i muzej, vožnja brodićem i večernji koncert, degustaciju autohtonih domaćih proizvoda i posjet festivalu hrane.

Odlazeći na put turisti imaju različita očekivanja. Za turista putovanje može biti motivirano različitim težnjama. Jedna od najčešćih je želja inspirirana susretom s drugim ljudima. Društvena motivacija inspirativna je na nekoliko razina. Ruta je za putnika prostor susreta. Putnik na ruti očekuje druženje s ostalim suputnicima. On se želi iznenaditi i inspirirati te se obogatiti novim spoznajama. „Ne putuje tko putuje, nego tko doživljuje. ... putovati je imati dojmova“, rekao je još 1908. A.G. Matoš.

Treba voditi računa da “kulturna baština nikako ne smije postati konzumerski proizvod, niti odnos prema baštini smije biti površan. Tek ukoliko se posjetitelj može identificirati s baštinom, lakše će cijeniti njenu vrijednost kao i shvaćati važnost njenog očuvanja. Kulturni turizam traži od svih odgovornih da posjetitelju osiguraju mogućnost da kreativnu spoznaju kombinira s uživanjem u svom slobodnom vremenu”.⁵² Upravo zato važno je razmišljati o kulturnim rutama kojima se upravlja u cilju održivosti: socijalne, ekonomske kulturne i okolišne. Svaki oblik turizma koji se na ruti provodi stoga mora biti održivog karaktera. Upravo je održivost resursa jedan od ključnih razloga razvoja kulturnih ruta na europskoj razini zbog zacrtanih ciljeva: otvoriti put manje poznatoj baštini - jačati značaj materijalne i nematerijalne baštine, identiteta prostora, objasniti povijesni značaj i istaknuti kulturne sličnosti u različitim regijama i državama Europe, otvaranje pristupa širem krugu korisnika,

⁵²6 ICOMOS: Charter for Cultural Tourism and Museums 1999

komunicirati vrijednost baštine, podići razinu konkurentnosti slabije turistički eksploatiranih kulturnih krajolika i obnoviti život u zapuštenim prostorima.⁵³

Tematska ruta kojom bi se objedinili svi spomenici kulturne materijalne baštine pod zaštitom Unesco-a na prostoru RH ne postoji. Unatoč brojnim dokumentima i strategijama razvoja na nacionalnoj razini, još nijedna nije zaživjela na način da je stvoren novi turistički proizvod, tj., da je određeni zaštićeni spomenik turistički valoriziran. Ovim radom se nastojao dati pregled bogatstva hrvatske kulturne baštine zaštićene od strane Unesco-a te ukazati na nepostojanje turističke valorizacije tih kulturnih resursa.

Jedan od ciljeva ovog rada je bio i dati smjernice za razvoj složenog turističkog proizvoda, proizvoda koji bi uključio sve Unesco lokalitete zaštićene materijalne baštine uz kombiniranje s nematerijalnom Unesco baštinom i na taj način kreirati nove doživljaje i ponuditi nešto jedinstveno na turističkom tržištu. Kreiranje takve rute zahtijeva iznimno mnogo posla, kreativnosti i integralnog promišljanja i djelovanja kako na nacionalnoj razini tako i na regionalnoj ali i lokalnoj razini. Za stvaranje takvog turističkog proizvoda preporuka bi bila osnivanje destinacijske menadžment kompanije koja bi bila sposobna kreirati i upravljati s tako kompleksnim proizvodom.

⁵³http://www.mint.hr/UserDocImages/Prirucnik_s_ISBN_3_b.pdf

ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska još nije dovoljno iskoristila svoj puni potencijal kad govorimo o razvoju turističkih proizvoda temeljenih na kulturnoj baštini. Oni više služe kao dodatna ponuda masovnim oblicima turizma nego što su sami po sebi novi turistički proizvodi i glavni motiv dolaska turista u određenu destinaciju. Ipak, ne možemo reći da se ne krećemo u tome pravcu, dobar su primjer revitalizacije zaštićenih spomenika kulturne baštine te njihovo gospodarsko i turističko korištenje Dioklecijanova palača u Splitu i Dubrovačka jezgra. Unesco spomenici materijalne i nematerijalne baštine su vrlo važna atrakcijska osnova na temelju koje bi se mogli i trebali kreirati složeni turistički proizvodi. Turistu koji dođe u Šibenik vidjeti katedralu Sv. Jakova pod Unescovom zaštitom bi trebalo prezentirati i klapsko pjevanje kao zaštićenu nematerijalnu baštinu te mediteransku prehranu. U ovisnosti o vremenu posjećivanja tu je i Sinjska alka ali i nijemo kolo Dalmatinske zagore.

Kako te sve elemente kulturne baštine iskoristiti i uklopiti u jedan složeni turistički proizvod? Odgovor na to trebao bi dati destinacijski menadžment. Najprije te atrakcije trebaju biti prepoznate kao takve, potrebna je i duboka analiza tržišta da bi se vidjelo kakvi turisti dolaze u tu i bliske destinacije te kako privući one potencijalne koji su više zainteresirani za kulturu i takve aktivnosti.

Problem kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj je nepovezanost resursa u zanimljive projekte kao i nedostatak integriranog upravljanja destinacijom i njenim atrakcijama. Važno je spomenuti i nedovoljne marketinške aktivnosti te dugo oslanjanje na morski obalni turizam pri čemu su zanemarene neke druge atrakcije i zanimljivosti. Iz svega toga danas je vidljiva slaba i nedovoljna uključenost kulturnih resursa u turističke aranžmane, (izuzev Dubrovnika i Splita).

Prema Strategiji očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011-2015 nedostaju mjere za održivo korištenje kulturne baštine te je potrebno dopustiti poduzetnicima da valoriziraju zaštićene spomenike u turističke i gospodarske svrhe ali uz strogi nadzor i stalni monitoring.⁵⁴ Na taj način mogli bi se kreirati novi složeni turistički proizvodi te bismo se mogli promovirati ne samo kao zemlja za odmor na moru i suncu već i kao zemlja bogate kulturne baštine.

Iz samog rada i literature korištene tijekom pisanja rada vidljivi su brojni nedostaci kad govorimo o kulturnom turizmu i zaštićenim spomenicima u RH. jedan od najvažnijih nedostataka je nepostojanje modela upravljanja kulturne baštine, pogotovo za razvoj selektivnih oblika turizma. Također vidljiva je i nedovoljna osviještenost za kulturnu baštinu u lokalnim zajednicama, te nedostatak promocije. Većina promocije se dovija na domaćem tržištu a cilj je biti prepoznatljiv u svijetu, te se promocija mora raditi za šire tržište.

Važno je poticati revitalizaciju kulturnih dobara uvođenjem prihvatljivih novih sadržaja. Treba uzeti u obzir i načela održivosti i očuvanje spomenika te kreirati novi složeni turistički proizvod koji neće biti lako kopirati i koji kao takav neće imati supstituta na svjetskom turističkom tržištu.

⁵⁴ Strategija očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturna baštine RH za razdoblje 2011-2015, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2011

Ideja stvaranja takvog proizvoda je kreirati paket aranžman na temelju 6 Unesco spomenika materijalne kulturne baštine uz uključenost Unesco nematerijalne baštine na teritoriju RH te uz ponudu lokalne gastronomije. To bi bio jedan inovativni način korištenja Unesco spomenika i uključivao bi punu angažiranost svih dionika, od stručnjaka za kulturni menadžment, turističkih agencija, lokalne zajednice i naravno samih turista.

Cilj je stvoriti nešto novo i inovativno, kreirati ponudu koja će se izdvojiti u gomili drugih ponuda i koju neće biti lako kopirati te oduševiti gosta. Turisti danas traže puno više sadržaja od sunca i mora, a Republika Hrvatska ima izniman potencijal na polju kulturne baštine koju treba samo znati prepoznati i turistički iskoristiti na održivi način i zadovoljstvo svih dionika uključenih u tu priču.

„Samo nepoznate stvari nas privlače, i odatle neodoljivost putovanja, neodoljivost poznavanja. Živimo jer kao putnik očekujemo ono novo, nepoznato, kojeg nam jamačno ne pruža ni sama smrt...putovanje je tek pojačano nadanje, potencirani život i doživljavanje. Otud vječni nemir za promjenom, putovanjem, poznavanjem. Veliki duh želi biti svuda, i zato je veliki duh vječni putnik... Veliki duh je vječni putnik, putujući stazama ideja, imaginarnim putovima, ili tražeći senzacije novih realnih doživljaja kao pustolovni pjesnici.“

A. G. Matoš, Ferije, 1908.

LITERATURA

1. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, UNESCO, Paris, 1972
2. Convention for safeguarding of the Intangible Heritage, UNESCO, Paris, 2003.
3. Čorak, S., Trezner Ž., DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb, 2014.
4. Geić, S.: Menadžment resursa u selektivnom turizmu, Sveučilište u Splitu, Split, 2009.
Gredičak, T.: Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, Ekonomski preglad, 60, (3-4), 2009., str. 106-218
1. Jelinčić, D.A.: Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb, 2008.
2. Klaić, B., Rječnik stranih riječi, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
4. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002
5. Maroević, I., Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986
6. Pančić Kombol T., Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, 2006
7. ., How to market tourist attractions, festivals and special events, Longman Group UK Ltd, 2006
8. Richards, G. Introduction: Culture and Tourism in Europe, CAB International, 1996
9. Richards, G.: The impact of culture on tourism, OECD, 2009.
10. Strategija očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturna baštine RH za razdoblje 2011-2015, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2011
11. Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Institut za turizam, 2003
12. TOMAS Kulturni turizam 2008, Institut za turizam, Zagreb, 2010
13. UNWTO Tourism highlights, 2012 Edition
14. Zadel, Z., Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentne prednosti turističke destinacije, doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.
15. World Heritage Information Kit, UNESCO World Heritage Centre, Paris, 2008.
16. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO, Paris, 2008
17. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2003.

WEB STRANICE:

1. <http://adriagate.com.hr>
2. <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Bastina-UNESCO>
3. <http://crotouristica.com>
4. <http://ec.europa.eu>
5. <http://iztzg.hr>
6. <http://www.min-kulture.hr>
7. <http://mint.hr>
8. <http://mvpep.hr>
9. <http://poslovniturizam.com>
10. <http://split.hr>
11. <http://sibenik.hr>
12. <http://starogradsko-polje.net>

13. <http://unesco.org>
14. <http://unwto.org>

.