

# KULTURNI TURIZAM S POSEBNIM OSVRTOM NA GRAD DUBROVNIK

---

Škrtić, Isabela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:057721>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Isabela Škrtić

**KULTURNI TURIZAM S POSEBNIM OSVRTOM NA  
GRAD DUBROVNIK**

ZAVRŠNI RAD

**Karlovac, 2018.**

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Isabela Škrtić

**KULTURNI TURIZAM S POSEBNIM OSVRTOM NA  
GRAD DUBROVNIK**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić

Broj indeksa: 0618613015

**Karlovac, lipanj 2018.**

## SAŽETAK

Odnos kulture i turizma je relativno novi međuodnos u teoriji i praksi hrvatskog turizma. U suvremeno vrijeme svjesni smo odmaka od masovnog turizma i stvaranja novih specifičnih oblika turizma koji turistu pružaju puno više od samog mora i sunca. Jedan od oblika specifičnog turizma koji raste uzlaznom putanjom je i kulturni turizam. Označava kretanje ljudi, kulturnih turista, uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan mjesta njihova stanovanja u cilju zadovoljenja kulturnih potreba posjećivanjem bogate kulturno – povijesne baštine i kulturnih ljepota. Pretpostavka razvoja takve vrste turizma je uz postojanost atraktivnih kulturnih *pull* faktora i razvijenu svijest o kulturnom turizmu, zadovoljenje turističke potražnje, predviđanje mogućih trendova kao i stvaranje konkurentske prednosti. Danas su top destinacije one koje turistima omogućuju doživljaj, odnosno bavljenje aktivnostima koji valoriziraju kulturu i tradiciju, te svoju ponudu prilagođavaju njihovim potrebama, ponašanju, interesima i motivima. Primjer hrvatske destinacije kulturnog turizma je najpoznatija hrvatska turistička destinacija Dubrovnik. Dubrovnik ima sve predispozicije za razvoj kulturnog turizma i podizanje istog na višu razinu, ali sama postojanost kulture nije nužna za uspješni razvoj kulturnog turizma. Kulturni turizma Dubrovnika, mogućnosti i predispozicije za njegov razvoj kao i poticajni i ograničavajući faktori tema su ovog rada.

**Ključne riječi:** kultura, turizam, kulturni turizam, kulturno – povijesna baština, turistička potražnja, Dubrovnik

## SUMMERY

The relationship between culture and tourism is a relatively new interrelation in the theory and practise of Croatian tourism. In contemporary times, mass tourism is being left behind and new specific forms of tourism, which offer tourists much more than just the sea and the sun, are being crated. One specific types of tourism, which has been increasingly developing, is culture tourism. Culture tourism is characterised by the movement of people, culture tourists, caused by culture attractions outside their place of residence with the goal of fulfilling cultural needs by visiting rich cultural-historical heritage and beautiful cultural sights. Along with attractive pull factors and the awareness of cultural tourism, this type of tourism has to be supported by fulfilling tourism demand, by anticipating future demands as well as creating an advantage in relation of the competition. Today, top destinations are the ones that give tourists the best experience, or in other words, provide activities that value culture and tradition, as well as adopt their offer to the needs, behaviour, interest and motivations of tourists. An example of a Croatian cultural tourism destination is Croatia's most famous destination, Dubrovnik. Dubrovnik has all predispositions for developing cultural tourism and raising it to the next level. However, the existence of culture in itself is not necessary for the successful development of cultural tourism. Cultural tourism of Dubrovnik, its possibilities and the predispositions for its development, as well as stimulating and limiting factors, are the topic of this paper.

**Key words:** culture, cultural tourism, cultural-historical heritage, tourism demand, Dubrovnik

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada .....	1
<b>2. POJMOVNO ODREĐENJE KULTURNOG TURIZMA .....</b>	<b>3</b>
2.1. Kultura i turizam .....	5
2.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma .....	6
2.3. Resursi kulturnog turizma .....	7
2.4. Oblici kulturnog turizma .....	9
2.5. Kulturni turist .....	10
<b>3. KULTURNI IDENTITET DESTINACIJE .....</b>	<b>13</b>
3.1. Kultura i urbanizacija .....	14
3.2. Menadžment kulturne baštine .....	15
3.3. Učinci kulturnog turizma .....	16
<b>4. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ .....</b>	<b>18</b>
4.1. Razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj .....	19
4.2. Destinacije kulturnog turizma .....	23
<b>5. KULTURNI TURIZAM GRADA DUBROVNIKA .....</b>	<b>25</b>
5.1. Obilježje turističke destinacije grada Dubrovnika .....	25
5.2. Potencijal razvoj turizma grada Dubrovnika.....	28
5.3. Strategija razvoja kulture Dubrovnika .....	29
5.4. Antropogeni turistički resursi grada Dubrovnika.....	30
5.4.1. Kulturni resursi.....	32
5.4.2. Etnografski resursi.....	34
5.4.3. Umjetnički resursi .....	35
5.4.5. Manifestacijski resursi.....	37
5.4.5. Ambijentalni resursi .....	39

5.5.	Društveni i ekonomski učinci kulturnog turizma na život u Gradu Dubrovniku....	40
5.6.	Analiza statističkih pokazatelja .....	41
5.7.	Smjernice za budući razvoj kulturnog turizma .....	44
<b>6.</b>	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>46</b>
	<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>48</b>
	<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>50</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog završnog rada je „Kulturni turizam s posebnim osvrtom na grad Dubrovnik“. U radu se istražuje utjecaj kulturnog turizam na turističku destinaciju sa posebnim naglaskom na područje grada Dubrovnika, njegov razvoj kao i značajke istog. Cilj rada je prikazati kako kulturni turizam djeluje na cjelokupnu turističku ponudu Dubrovnika, te objasniti pozitivne i negativne utjecaje kulturnog turizma na kulturnu baštinu i sami život domicilnog stanovništva. Neka od pitanja na koja se nastoji odgovoriti u ovom radu su pitanja utjecaj kulturnog turizma na turističku ponudu grada, utjecaj kulturnog turizma na kulturne resurse, koji su to resursi na kojima grad temelji svoju kulturnu ponudu, te koja je cijena razvijenog kulturnog turizma?

## **1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja**

Izvor podataka korišten prilikom izrade ovog završnog rada su knjige koje se bave ili dotiču teme kulturnog turizma. Uz stručnu literaturu, korišteni su i stručno – znanstveni radovi objavljeni u stručnim časopisima i zbornicima te službene Internet stranice. Prilikom izrade završnog rada korištene su metode: deskripcije, klasifikacije, kompilacije, analize i sinteze.

## **1.3. Struktura rada**

Rad je sastavljen od šest cjelina. Nakon uvodnog djela pojmovno se određuje kulturni turizam sa naglaskom na međuodnos kulture i turizma, povijesnom razvoju kulturnog turizma, resursima kulturnog turizma, oblicima kulturnog turizma te kulturnom turistu. U trećoj cjelini obrađuje se pojam kulturnog identiteta destinacije. Objašnjavaju se učinci kulturnog turizma na kulturnu baštinu. Također u odnos se stavlja kultura i urbanizacija kulturne baštine kao jedan od glavnih problema napretka turističke kulturne ponude. U četvrtoj cjelini objašnjava se kulturno turističko tržište Hrvatske sa osvrtom na njegov razvoj i destinacije. Petom cjelinom se rad upotpunjuje primjerom iz prakse. Riječ je o Gradu Dubrovniku. Iznose se opći podaci,



povijesni razvoj turizma grada. Objašnjavaju se turistički resursi grada kao i strategija njihovog upravljanja. Veliki osvrt ovog djela je i analiza statističkih pokazatelja kao i analiza učinka kulturnog turizma na život u gradskoj jezgri. Šestom cjelinom zaključen je završni rad iznošenjem najvažnijih činjenica i spoznaja.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE KULTURNOG TURIZMA

Kako bi se razumio pojam kulturni turizam ponajprije je potrebno obrazložiti pojmove kulture i kulturne baštine. Kultura je složena cjelina koja uključuje znanja, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaje i svaku drugu sposobnost ili naviku koju čovjek stječe kao član društvene zajednice. Pod kulturom podrazumijeva se model svih prilagodbi, materijalni ili duhovni, koje je društvo prihvatilo kao tradicionalni način rješavanja problema svojih članova. Kultura obuhvaća sve institucionalizirane načine kao: implicitnu kulturu, vjerovanja, norme, vrijednosti i kulturne pretpostavke koje reguliraju ponašanje.<sup>1</sup> Taj pojam označava mnogobrojne složene načine življenja. Osnovna funkcija kulture – čuvanje stečenih spoznaja, informacija i znanja čemu služe specijalne kulturne ustanove – arhivi, biblioteke, muzeji, galerije. Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.<sup>2</sup> Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja. Arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru. Nematerijalni oblici kulturne baštine i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.<sup>3</sup>

Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. Općenito, pojam kulturni turizam se koristi za putovanje kojemu je kultura glavna aktivnost i primarna motivacija bilo sekundarna aktivnost i slučajna motivacija.<sup>4</sup> UNWTO definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Hercigonja, Z.: Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje, Stručni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.3 - 4/2017, Srpanj 2017.,str. 172.

<sup>2</sup>Ministarstvo kulture, Republike Hrvatske, [www.min-kulture.hr](http://www.min-kulture.hr) (30. 02. 2018.)

<sup>3</sup>Ibidem.

<sup>4</sup>Jelinčić, D.A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str.45.

<sup>5</sup>Mikulić, D.: Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, 2012., str. 84

Kulturni turizam kao specifični oblik turizma u današnje vrijeme poprima sve veći značaj. Kulturni turizam jest takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. „izgrađenu“ baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture. Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima bez obzira na prvobitnu motivaciju. Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.

Kulturni turizam se razvija također ovisno o stupnju motivacije turista. Najčešće je riječ o:<sup>6</sup>

- primarnoj
- usputnoj i
- slučajnoj motivaciji.

Ukoliko turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinu kulturnom životu, riječ je o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju odlazak na (svjetske) izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl. O usputnoj motivaciji je riječ kada se turist u određenu destinaciju upućuje s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist planira prisustvovati kulturnim događajima, no to mu nije primarni motiv. U navedenom slučaju turist boravi u određenoj destinaciji radi odmora, posla, posjeta nekoj sportskoj manifestaciji i drugih okolnosti, a pritom posjećuje izložbe, restorane sa autohtonim gastronomskim specijalitetima i sl. Slučajnom motivacijom se naziva situaciju u kojoj turist nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svoga boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i spontano upoznaje njegov način života, odnosno kulturu i tradiciju.

---

<sup>6</sup>Jelinčić, D.A., op. cit., (bilj. 4.), str. 43

## 2.1. Kultura i turizam

Polazeći od činjenice da je turizam poznat kao fenomen kojega odlikuje konstantna dinamičnost i promjenjivost on utječe na samu tradiciju i kulturu.<sup>7</sup> Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više na kulturu koja postaje važan motiv turističkog putovanja suvremenog turista. Neke turističke destinacije se sve više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatije i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture kao dio turizma.<sup>8</sup>

Turizam može izravno fizički negativno utjecati na kulturno nasljeđe zbog tendencije da u nekim destinacijama turisti traže previše autentično kulturno iskustvo što može razviti masovni turizam. Turisti u kulturnom turizmu mogu nanijeti veliku štetu lokalnom stanovništvu. Odgovor na problem je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju. U nekim turističkim mjestima se umjetnička proizvodnja prilagodila turističkim potrebama. Ta se proizvodnja može smatrati autentičnom jer se tu oblici mogu promatrati u sklopu šire skale proizvoda i rituala koji su prihvaćeni u turizmu kao tradicionalna kulturna ponuda.<sup>9</sup> Vrlo često se turistička ponuda stvara za turiste, a lokalno stanovništvo se zaboravlja, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude. Glavna problematika vezana uz međuodnos kulture i turizma je granica do koje stanovništvo pojedine destinacije može držati kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji su output njihova međuodnosa. Ponekad destinacije „izmjene“ kulturu kako bi ju učinili pristupačnijom, prihvatljivijom i zanimljivijom turistima. Takva promjena kulture najviše je zastupljena u onim turističkim destinacijama koje su relativno nove, neotkrivene i koje nisu odlučile na kakvu vrstu turizma se orijentirati. Ukoliko je ta destinacija nepoznata turistima mijenjanje običaja biti će jače zastupljeno što zbog ekonomskih faktora, što zbog prilagodbe željama turista. Sa druge strane gledano kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulture, kulturne tradicije kao i obogatiti kvalitetu života ruralnih i urbanih prostora. Prihodi od turizma često se koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog nasljeđa te kao podrška lokalnoj tradiciji koja bi u manjim mjestima bez turizma nestala.

---

<sup>7</sup>Šugić, Z.: Negativni društveni aspekti razvoja turizma, Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, 2015., str. 9.

<sup>8</sup>Pančić, Kobil, T.: Kulturno nasljeđe u turizmu, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16 – 17-, 2006., str. 212.

<sup>9</sup>Ibidem, str 213.

Sveopće gledano, danas je turizam najutjecajnije sredstvo djelovanja na tradiciju. Turizam je svojevrsna prilika za interakciju raznih naroda i kultura, a budući da je ekonomski gledano poželjan i isplativ, u većini slučajeva, za lokalnu zajednicu, lokalni stanovnici će najčešće učiniti sve da privuku i zadrže turiste. Jedna od aktivnosti privlačenja i zadržavanja turista je i mijenjanje lokalne tradicije u svrhu promidžbe. Gubitak izvornosti, unikatnosti i kvalitete pružanja usluge dio su mijenjanja tradicije u korist ostvarenja zarade.

## **2.2. Povijesni razvoj kulturnog turizma**

Osnaživanje kulture kao motiva putovanja javlja se u doba Renesanse koje započinje u 14. stoljeću u Italiji i 16. stoljeću u ostatku Europe. Kulturni turizma se razvijao i u doba masovnog turizma, koji se smatra suprotnim tržištem zbog masovnosti, ne nužno visoke obrazovanosti i nižih platežnih mogućnosti masovnih turista, za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista.

Sami početak razvoja kulturnog turizma je nepoznat iz razloga što se svako putovanje može opisati kao kulturno jer putnik, odnosno turist, namjerno ili slučajno, upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Za prve se individualne putnike iz pretkolumbovskog doba može reći da su bili kulturni turisti, jer je putovanje u to vrijeme bio privilegij bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo je upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastite. Budući da je takva vrsta putovanja bila rezervirana samo za pripadnike više klase, ne može se reći da se radilo o masovnim putovanjima ni o razvijenom turizmu.

Razvoj turizma kao prava svakog čovjeka pokrenut je 50 – ih godina 20. stoljeća. Navedeni period karakterizira masovni turizam. Tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena radničkoj su klasi osigurali nove mogućnosti. U to vrijeme osnovni motiv putovanja nije kultura, već je to odmor i promjena lokacije. Turizam se tada smatrao „bijegom od stvarnosti“, a masovni turizam je predstavljao svojevrsno grupiranje putnika koji se kreće u skupinama i zadržavaju vlastiti „okolišni oblak“ kada su na putu.

Rastom životnog standarda, odnosno sve većom razinom obrazovanost, porastom zarade i zasićenosti jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. stoljeća stvara se novi tip putnika, postmodernistički turist. Osnovna obilježja postmodernističkog tržište sve više dijelilo na specifične oblike turizma, kao što su sportski, vjerski, seoski,

kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam. Postmoderni turist na put kreće s točnom razrađenom vizijom u kakvu obliku života lokalne zajednice želi sudjelovati, ima posebne interese koji unaprijed određuju odabir destinacije koja mu je to u stanju ponuditi, a u samoj destinaciji ne očekuje pasivan odmor, već aktivno razvijanje vlastitih interesa upotpunjeno lokalnim različitostima, što oplemenjuje njegova postojeća znanja.<sup>10</sup>

Paralelno sa naglim razvojem kulturnog turizma, kulturni sektor turističkih destinacija suočava se sa oskudnim financiranjem iz državnog proračuna te je prisiljen pribaviti nove izvore financiranja u vidu sponzorstvima privatnog sektora i privlačenja većeg broja posjetitelja, što je razvilo kulturu i umjetnost kao generatore ekonomskih aktivnosti. Početkom 1990 –tih primijećeno je da na cijelom području zapadne Europe većina kulturnih organizacija, s naporom privlači dovoljno posjetitelja kako bi pokrili troškove produkcije te je jedno do njihovih ključnih pitanja postalo kako povećati broj posjetitelja, pri čemu dodatan broj posjetitelja nalaze u turističkoj potražnji.<sup>11</sup> Razvoj kulturnog turizma uzrokovan je rastom konkurencije na turističkom tržištu. Trend se nastavio usprkos kritikama struke koji su tvrdili da takav način financiranja nije održiv jer se time kulturne institucije stavljaju u konkurenciju s dobro financiranim i visoko komercijaliziranim atrakcijama.

Nakon početne „euforije“ oko razvoja kulturnog turizma i uviđanja njegovih mogućnosti, došla je faza kritičnijeg poimanja kulturnog turizma. Ovaj kritičniji pogled na kulturni turizam, njegovu isplativost i održivost proizlazi iz činjenice da se već danas neke destinacije suočavaju s padom broja posjetitelja kulturnih atrakcija regije.

### **2.3. Resursi kulturnog turizma**

Turizam Europe se temelji na prirodi, kulturnom nasljeđu i arhitekturi. Kulturno – povijesno nasljeđe daje autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i na njemu se temelji konkurentna prednost destinacije. Danas je kultura komercijalizirana, odnosno ona je

---

<sup>10</sup> Stefanović, I.: Pula kao destinacija kulturnog turizma, završni rad, Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Interdisciplinarni studij Kultura i turizam, svibanj, 2017., str. 7.

<sup>11</sup> Čorak, D., Mikačić, V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo zeleno, Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 124.

komercijalan “proizvod” što se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. U brojnim turističkim destinacijama takvi resursi su nužan dodatak temeljnim elementima ponude.

Turističkim kulturnim destinacijama prilikom razvoja kulturnog turizma stoji na raspolaganju nekoliko opcija. Jedna od popularnih, u urbanim centrima i glavnim gradovima, je izgradnja novih kulturnih atrakcija. Druga opcija su kulturna događanja, koja u relativno kratkom roku mogu dati destinaciji prepoznatljivost i koja doprinose imidžu destinacije, stvaraju atmosferu te omogućuju lakšu promociju destinacije. Treća opcija je stvaranje tematskih cjelina npr. kulturnih četvrti, čime se omogućuje veća dostupnost i stvara se kritična masa atrakcija. Ova je strategija osobito važna tamo gdje se žele privući slučajni kulturni turisti koji načelno imaju interes za lokalnu kulturu i način života.<sup>12</sup>

Karakteristično za kulturni turizam, potrošnja kulturnih resursa ostvaruje se tek kada se oni pripreme kao turističke privlačnosti koje se oblikuju kao proizvod i nude na tržištu po određenoj cijeni. Kulturni resursi kao dio turističke ponude mogu se prezentirati na tri načina:<sup>13</sup>

- kulturna aktivnost,
- mehanički,
- u oblicima koji se prodaju.

Pod kulturnim aktivnostima podrazumijeva se obilazak i sudjelovanje u razgledavanjima povijesnih lokaliteta, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i drugih. Mehanička prezentacija kulturnih resursa je ekranizirana reportaža o baštini, odnosno u emisijama i kinima. Pod oblike koji se prodaju spadaju knjige, slike, DVD materijali, rukotvorine, suveniri i sl.

Područja koja se smatraju da mogu postati turistički privlačna i motivi kulturnog turizma su:<sup>14</sup>

- arheološka područja,

---

<sup>12</sup>Ibidem., str. 127. i 128.

<sup>13</sup>Pančić, Kobil, T., op. cit. (bilj. 8), str. 214.

<sup>14</sup>Pančić, Kobil, T., op. cit. (bilj. 8), str. 214.

- arhitektura (ruševine, povijesni objekti, gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, manifestacije,
- glazba i ples (narodni folklor, klasična i suvremena glazba i ples),
- drama, kazalište, filmovi,
- jezične i književne studije,
- hodočašća i vjerska slavlja,
- cjelokupna narodna kultura i supkultura.

Daljnjom sistematizacijom kulturnih resursa mogu se podijeliti u nekoliko skupina. Prema Munstersu kulturni resursi su: <sup>15</sup>

- Spomenici – sakralni i javni spomenici, povijene zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli i industrijsko – arheološke građevine,
- Muzeji – folklorni i umjetnički muzeji,
- Rute – kulturno – povijesne rute, umjetničke rute,
- Zabavni centri – kulturno – povijesni centri, arheološki centri, arhitektonski centri, glazbeni centri,
- Kulturno – povijesni događaji – vjerski, svjetovni i folklorni festivali
- Umjetnički događaji u vidu izložbi i festivala.

Važno je da se kulturni resurs sadržajno prilagodi turistu. Pri tome je vrlo bitna interpretacija, odnosno prikazivanje turistima na razumljiv i relevantan način, gdje trend mijenja smjer od isticanja samog fizičkog resursa prema interpretaciji priče koja stimulira i budi maštu, kreira doživljaj i iskustvo. Interpretacija mora biti višejezična, a poželjno je i korištenje suvremenih tehnologija.

## **2.4. Oblici kulturnog turizma**

Kulturno povijesna baština, umjetničke, kulturne i dramske manifestacije, umjetnost, zanati, obrti, folklor te razni ostali oblici kulturnih događaja oblikuju se kao turistički proizvodi

---

<sup>15</sup>Pančić, Kobil, T., op. cit. (bilj. 8), str. 216.



destinacije. U sklopu kulturnog turizma razlikuju se turizam nasljeđa, povijesni turizam, turizam umjetnosti, kreativni turizma i hobi turizam.<sup>16</sup>

Turizam nasljeđa temelji se na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika naslijeđenih iz prošlosti, a osnovni resursi su povijesni ostaci u vidu povijesnih građevina, arheoloških nalaza i nalazišta, spomenika i drugih oblika ljudskog stvaralaštva koji se izlažu u muzejima. Turizmu nasljeđa se može uključiti i prirodno nasljeđe kao što su vrtovi, netaknuta priroda i povijesno vrijedni krajolici. Turizam nasljeđa sačinjava i lokalnu kulturnu tradiciju odnosno vjerske običaje, načine života, folklor, umjetnost, obrt, zanatstvo, običaje, legende, sakralne običaje i svečanosti. Povijesni turizam je jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura Maya, Inka, Egipat i slične destinacije. Navedeni vid kulturnog turizma karakterizira orijentacija na učenje o starim civilizacijama uz stručno vodstvo vodiča te uz održavanje predstava o istaknutim povijesnim zbivanjima. Turizam umjetnosti prisutan je u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima čovjekova nastojanja i izražavanja. Osnovne su aktivnosti turista posjećivanje galerija i prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima. Kreativni turizam je oblik turizma nastao iz kulturnog turizma, a uključuje osobite vještine za vrijeme odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje. Kreativni turist razvija svoj potencijal, približava se lokalnoj zajednici aktivno sudjelujući u radionicama. Turističke agencije često pod takve kreativne programe uključuju tečajeve crtanja, slikanja, izrade predmeta od keramike, kuhanja i sl. Stebbins kulturnom turizmu pripisuje i karakteristike hobističke aktivnosti.<sup>17</sup> Definira hobi turizam kao sustavnu potragu za znanjem u slobodno vrijeme. Hobistima je u cilju skupljanje širokog znanja o nekom specifičnom umjetničkom stilu, kuhinji, jeziku, regiji. Većina skuplja znanja o području vlastitog interesa iz knjiga, časopisa i novina.

## 2.5. Kulturni turist

Turist u kulturnom turizmu više je sklon kretanju nego odmoru. Često koristi napuštene ceste i putove kako bi našao kulturne znamenitosti.<sup>18</sup> Suvremeni turist koji se klasificira kao „kulturni turisti“ posjeduje prihode znatno veće od prosječnog turista te potroši više novca

---

<sup>16</sup>Jelinčić, D.A., op. cit., (bilj. 4.), str. 73.

<sup>17</sup>Ibidem, str. 74.

<sup>18</sup>Pančić, Kobil, T., op. cit. (bilj. 8), str. 219.

isključivo za kulturne svrhe, ali u cjelini putovanja. Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. WTO predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g., a tržište sektora opsega je poslovanja od 50 milijardi eura godišnje.<sup>19</sup>

Kulturni turist posjećuje različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekom vidu kulturnog života. Njegov odlazak na putovanje ne uključuje samo motivaciju već i želju za stjecanjem novog iskustva.<sup>20</sup> Znanje kulturnog turista povećava se u paralelno s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi prema lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. Porast potražnje za kulturnim turizmom rezultat je socioloških i demografskih promjena kao i promjenama načina života, većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika, manjim interesom za odmorom sunca i mora, potragom za alternativnim aktivnostima te manjkom slobodnog vremena koje se onda želi iskoristiti na kvalitetan način.

Budući da postoji heterogenost potražnje za ovakvom vrstom turističkog proizvoda, prilikom izrade Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj imalo se na umu individualnost kulturnih turista s obzirom da se oni razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj motivaciji da putuju. Treba imati na umu da većina kulturnih turista nije specifično motivirana kulturnom, odnosno da je udio onih za koje su kulturne turističke aktivnosti glavni motiv putovanja relativno malen. Sukladno navedenom razlikuju se:<sup>21</sup>

- Turisti motivirani kulturom,
- Turisti inspirirani kulturom,
- Turisti privučeni kulturom.

Turisti motivirani kulturom sudjeluju u kulturnim događajima i posjećuju kulturne atrakcije, a odabir destinacije ovisi o njihovim interesima. Turisti motivirani kulturom ne moraju imati specijaliziran interes. Skloni su mijenjanju interesa, ali im motivacija uvijek ostaje u domeni kulture.

---

<sup>19</sup>Čorak, D., Mikačić, V., op. cit. (bilj. 11), str. 119.

<sup>20</sup>Jelinčić, D.A., op. cit., (bilj. 4.), str. 50.

<sup>21</sup>Ibidem, str. 48.

Turisti inspirirani kulturom su najveća skupina kulturnih turista. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji koji su najčešće izrazito dobro reklamirani. Navedeni tip turista privlači popularnost destinacije dok je sama kultura u drugom planu, odnosno pokazuju površno zanimanje za kulturnu baštinu i kulturne znamenitosti lokaliteta.

Turisti privučeni kulturom odnosno turisti slučajne ili usputne kulturne motivacije u destinaciju ne dolaze zbog kulture nego druge djelatnosti kao što su kongresi, sportski događaji i slično. Za vrijeme svog boravka turist posjećuje kulturne znamenitosti, uz uvjet da pravovremeno dobije sve potrebne informacije. Zbog navedenih karakteristika više se poistovjećuje kategorijom masovnog turista.

### 3. KULTURNI IDENTITET DESTINACIJE

Kulturni identitet definira čovjekovu poziciju u svijetu. I lokalni stanovnik i turist svjesni su vlastitog identiteta, a iz njihovog susreta, potencijalno se stvaraju novi identiteti. Taj susret može njegovati veze s prošlošću, ali i uvesti nova znanja o drugim kulturama. Prilikom korištenja pojma kulturnog identiteta destinacije najčešće se podrazumijevaju kulturološki konflikti sudionika turističkog tržišta. Tipologija konflikata, prema Robinsonu glasi:<sup>22</sup>

- konflikt turist – domaćin,
- konflikt međunarodni operatori u turizmu – receptivna zemlja,
- konflikt koji proizlazi iz loše reklame,
- konflikt između različitih sektora receptivne zemlje.

Temeljni konflikt proizlazi iz međuodnosa turista i domaćina. Razlog konflikta leži u činjenici da su obje strane različite, odnosno osnovna razlika je temelj konflikta. Kao primjer osnovnih razlika može se navesti situacija dok je turist na odmoru, domaćin radi, odnosno dok turist dolazi s velikim očekivanjima, mnogi domaćini ne znaju što mogu očekivati. Idući izvor konflikta proizlazi iz odnosa ekonomski jakih ulagača i operatora međunarodne turističke industrije i zemlje domaćina. Turizam lokalnu kulturu gleda kao predmet potrošnje, te može uzrokovati smanjenje ili povećanje nekih etičkih, vjerskih rituala, festivala, odnosno prilagodbi ili potpunoj izmjeni kulturnih značajki domaćina. Posjet kulturi počinje prije same posjete turista destinaciji. Iz navedene tvrdnje proizlazi konflikt loše reklame, odnosno konflikt „pakiranja“ kulture.<sup>23</sup> Konflikt također proizlazi između različitih sektora receptivne zemlje, odnosno sukob interesa sudionika turističkog procesa. Domicilno stanovništvo koje je zaposleno u turističkoj industriji može imati drugačije ciljeve i očekivanja od stanovništva koje se bavi poljoprivredom u toj istoj zajednici. Vrlo često su privredni sektori destinacije povezani, ali i dalje može nastati konflikt. Može se navesti primjer da zaposlenici u turizmu u zemljama u razvoju imaju više plaće od ostalih članova zajednice, a pristup tom zaposlenju mogu imati pojedine društvene ili etničke grupe.

---

<sup>22</sup>Jelinčić, D.: Turizam vs. Identitet, Institut za međunarodne odnose Zagreb, Zagreb, 2006., str. 162.

<sup>23</sup>Ibidem, str. 162.

Konflikt turista i domicilnog stanovništva uzorkovan je susretom bogatih posjetitelja i siromašnog lokalnog stanovništva. Turizam, isto tako, može izazvati nemir i nelagodu u svakodnevnom životu lokalne populacije kada se prioritet daje infrastrukturnim i funkcijama namijenjenim turistima, odnosno može uzrokovati „Kulturni šok“ što može predstavljati prijetnju kulturnom identitetu destinacije. Prilagođavanje i mijenjanje vlastitog identiteta u turističkom procesu nije samo specifično za posjetitelje destinacije koji se prilagođavaju novonastalom okruženju i situaciji. I lokalno se stanovništvo, zaposleno u uslužnim djelatnostima, ponaša drugačije u turistovoj blizini. Vrlo česti slučaj je da ta prisutnost uvjetuje idealno prikazivanje destinacije što uobičajeno ne odgovara stvarnom stanju. Sukladno navedenom turizam pozitivno utječe na kulturni identitet destinacije, stimulirajući pozitivne osobine lokalnog ponašanja, promičući samosvijest, ponos, samopouzdanje i solidarnost među lokalnim stanovništvom, ali također i šteti identitetu izazivanjem negodovanja zbog turistove prisutnosti što može dovesti do dosade i mržnje.

### **3.1. Kultura i urbanizacija**

Za brojne gradove turizam je jedna od najpoželjnijih djelatnosti urbane revitalizacije, budući da osnove za njezin razvitak već postoje. Brojni su razlozi zašto bi se kultura trebala podvrgnuti procesu urbanizacije. Većina gradova ima različite kulturne resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije. Riječ je o muzejima, povijesnim zgradama i lokacijama, tradicionalnim događanjima koji mogu postati kulturni proizvod destinacije. Razvoj kulturnog turizma i turizam općenito zahtjeva velika novčana ulaganja u fizičku infrastrukturu, no većina takvih ulaganja ujedno donosi korist i lokalnoj zajednici i poslovnom sektoru. Također bavljenje djelatnostima vezanim za turizam, u ovom smislu kulturnim turizmom, i njihovo promicanje na drugim mjestima poboljšava sliku i percepciju grada što pospješuje ekonomski napredak zajednice, odnosno cjelokupni rast gospodarskih aktivnosti koje su povezane s turizmom. Razvoj novih sadržaja, odnosno obnavljanje postojećih tradicija i resursa, prvobitno osmišljenih radi privlačenja turista, doprinijet će i promjeni svijesti kod poslovnih ljudi i menadžera kako dotičan grad pruža mogućnosti za kvalitetan život i rad.<sup>24</sup> Glavni fokus interakcije kulture i turizma, odnosno procesa revitalizacije i urbanizacije prostora je upravljanje posjetiteljima na malim povijesnim lokacijama, u muzejima i galerijama,

---

<sup>24</sup>Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2012., str. 112. – 113.

kazalištima i koncertima, razvoj aktivnosti kulturnih koncertnih dvorana, izložbi, muzeja i umjetničkih galerija i organizirana događanja. Proces urbanizacije kulture pospješuje i razvoj prostora za odmor poput starih građevina i spomenika, luka, povijesnih ulica, parkova i zelenih površina, ili religioznih objekata. Output urbanizacije je i poboljšanje socio – kulturnih aspekata kao što su folklor, ljubaznost, jezik, živost i atmosfera ambijenta, lokalni običaji i sigurnost, te potpomaže razvoju zajedničkih marketinških aktivnosti sektora kulture i turizma u gradu, u cilju brendiranja grada. Stvaranje brenda prvenstveno uključuje i stvaranje identiteta destinacije, što uključuje istraživanje povijesnih i ostalih značajka destinacije kako bi se uspješno došlo do atraktivnih posebnosti, kojima će se destinacija razlikovati od ostalih konkurenata.

### **3.2. Menadžment kulturne baštine**

Spoznaja da sve veći broj turista šteti kulturnim resursima uzrokovala je razvoj menadžmenta kulturne baštine. Zbog sve većeg razvoja turističkog tržišta, masovnosti i urbanizacije kulturna baština je u opasnosti od gubitka izvornosti i fizičkih obilježja. Kako bi se devastacija spriječila i svela na najmanju moguću mjeru menadžment kulturne baštine nastoji očuvati reprezentativnost uzorka materijalne i nematerijalne baštine.

Nastojanje menadžmenta kulturne baštine je oformiti sustav prepoznavanja uzoraka baštine te osigurati njezinu održivost i očuvanost za buduće generacije. Menadžment kulturne baštine obuhvaća upravljanje djelovanjem nenamjernih i namjernih učinaka. Nužno je uskladiti broj posjetitelja, odnosno turističku potražnju i trajanje njihova posjeta u odnosu na izdržljivost resursa.

Kompleksnost menadžmenta kulturnih resursa proizlazi iz činjenice da se kulturni resursi ostvaruju u otvorenom sustavu u kojem mnogi elementi pripadaju javnosti. Politika razvoja kulturnog turizma zahtjeva korištenje kulture na četiri načina:<sup>25</sup>

- podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva,

---

<sup>25</sup>Pančić, Kobil, T., op. cit. (bilj. 8), str. 220.

- korištenje umjetnosti i kulture kao sredstvo postizanja izvan kulturnih ciljeva i oblikovanja na način da se kultura i kulturni razvoj shvaća kao široki prilagodljivi resurs koji se odnosi na bitne odrednice kao što su identitet i imidž zemlje i destinacije,
- stvaranje i jačanje dobrobiti zajednice,
- zaštita kulturnih resursa određivanjem kapaciteta održivosti i prihvata.

Planovi razvoja formirani su kao koncepcije viđenja budućnosti s unaprijed određenim granicama razvoja i unaprijed postavljenim sustavima rješavanja negativnih posljedica koje mogu nastati.

### **3.3. Učinci kulturnog turizma**

Kulturni turizam ostavlja veliki utjecaj na turističku destinaciju i njegove turističke resurse, odnosno kulturnu baštinu. Najčešći negativni utjecaji kulturnog turizma na destinaciju su:<sup>26</sup>

- smanjenje turističke atraktivnosti,
- prekomjerna iskorištenost kulturnih resursa,
- zasićenost kulturnih resursa,
- trajne promjene na kulturnim resursima,
- oštećenje kulturno – povijesnih resursa,
- slabljenje kulturnog identiteta destinacije
- porasta cijena tržištu ponude turizma,
- gubljenje autentičnosti kulture,
- loš međuodnos lokalnog stanovništva i turista,
- porast cijena nekretnina u turističkim destinacijama,
- nepravilan, odnosno neravnomjeran razvoj turističke regije.

---

<sup>26</sup>ibidem, str. 283.

Usprkos negativnoj strani kulturnog turizma on destinaciji donosi i brojne beneficije i dobrobiti. Neke od najčešćih su:<sup>27</sup>

- produljenje ionako kratke turističke sezone,
- obnova i revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture,
- dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama,
- povećanje broja posjetitelja,
- očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta,
- povećava zadovoljstvo turista boravkom u destinaciji,
- zapošljavanje nove radne snage, posebice u području kulturnih djelatnika i umjetnika,
- stvaranje i jačanje imidža turističke destinacije,
- privlačenje turista veće platežne moći,
- oplemenjivanje turističke ponude destinacije,
- povećanje potrošnje i produljenje boravka,
- proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima,
- obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva.

---

<sup>27</sup>Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa, 2006., str. 283.



## 4. KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ

Kultura ima izravan utjecaj na turizam i turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan i sve zastupljeniji motiv turističke putovanja. U suvremenom društvu poseban značaj su dobile aktivnosti vezane uz slobodno vrijeme i kulturnu potrošnju. Poznato je i široko prihvaća činjenica da se turizam kao društveni fenomen sastoji od proizvoda nacionalne kulture, što ne predstavlja samo posebnosti svakog naroda, njezin identitet, nego i povezati s drugim društvima.<sup>28</sup> Usprkos slaboj zastupljenosti u strategijama regionalnog i lokalnog razvoja, te slaboj informiranosti domicilnog stanovništva, prema podacima TOMAS istraživanja (2017. godina) ukupno 12,3% turista dolazi u hrvatsku sa ciljem upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja.<sup>29</sup> Navedeni motiv dolaska je izraženiji kod mlađih osoba od 29. godine života, starijima iznad 50 godina starosti te onima koji po prvi put dolaze u Hrvatsku.<sup>30</sup>

Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti redom preferiraju sljedeće aktivnosti:<sup>31</sup>

- posjete lokalnim zabavama,
- razgledavanja znamenitosti,
- posjet koncertima,
- posjet muzejima i izložbama, te
- posjet kazalištu i priredbama.

Prilikom istraživanja zadovoljstva ponudom u destinacijama uočljivo je kako su turisti visoko zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Također valja naglasiti da kulturna baština kao dio turističke ponude Hrvatske ima utjecaj na oko trećinu naših gostiju kada je riječ o odabiru turističke destinacije. Utjecaj je izraženiji kod osoba starije životne dobi, iznad 50 godina starosti, te kod osoba koje prvi put dolaze u Hrvatsku i s članovima obitelji.

---

<sup>28</sup>Dujmović, M., Vitasović, A.; Cultural tourism – croatian perspective, Croatia Int. J. Sus. Dev. Plann. Vol. 11, No. 3 Faculty of Economics and Tourism Juraj Dobrila University of Pula, 2016, str. 407–415

<sup>29</sup>Thomas 2017, ljeto, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2018., str. 31.

<sup>30</sup>Tomljenović, R., Živoder, S.: Akcijski plan kulturnog razvoja, Radni materijal, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 12.

<sup>31</sup>Ibidem, str. 12.

Osnovne karakteristike Hrvatskog kulturnog turista su natprosječni stupanj obrazovanja, relativno visoka kupovna moć, te pretežito srednja i mlađa životna dob. U većini slučajeva je riječ o inozemnim turistima koji su za kulturnu destinaciju saznali preko Internet izvora. Navedeni kulturni turisti noće u mjestu održavanja kulturne manifestacije ili u mjestu gdje se nalazi određena kulturna atrakcija. Kulturni turisti su u velikoj mjeri zadovoljni sa atraktivnošću turističke destinacije, ali su nezadovoljni sa stupnjem organizacije samog dolaska, pružanim informacijama i signalizacijom. U prosjeku kulturni turist je spreman izdvojiti od 28 do 45 eura po putovanju. Navedeni iznos u najvećoj mjeri troše na muzeje i galerije. Kulturnim turistima je motiv dolaska sama kultura, odnosno interes za povijest kulturnog resursa i destinacije u cjelini. Uz Internet kao glavni izvor informacija, kulturni turist informacije o atrakcijama doznaje i preko neformalnih izvora, odnosno najčešće usmenom predajom od rodbine i lokalnog stanovništva. Sukladno svjetskim trendovima, i na nacionalnom turističkom tržištu raste interes kulturnih turista za sudjelovanjem na kreativnim radionicama i tečajevima.<sup>32</sup>

#### **4.1. Razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj**

Hrvatska je desetljećima poznata kao destinacija masovnog turizma, a kultura je bila sastavni dio ponuda u izletima i razgledima gradova koje su turističke agencije nudile turistima koji su dolazili pretežito na ljetne odmore. Na području Hrvatske kulturni turizam nije sustavno razvijan, iako je bogata kulturno – povijesna baština bila glavna sastavnica hrvatske turističke ponude. Veliki broj turista u Hrvatskoj je bio privučen suncem i morem, a kulturno – povijesni spomenici su se koristili kao sredstvo promocije destinacija. Suprotno globalnim svjetskim trendovima u Hrvatskoj se taj specifični oblik turizma shvaćao uglavnom u smislu bolje promocije postojećih kulturno – povijesnih atrakcija. Stoga je uobičajena poslovna praksa turističkih destinacija hrvatskog primorja, osim sunca i mora u svoje brošure uvrstit sve kulturno – povijesne lokalitete i događanja svoga područja bez pomno razrađene strategije i promišljanja o njihovoj dostupnosti, prezentaciji i interpretaciji, koja je u većini slučajeva nije postojala. Ovakav vid turizma rezultirao je masovnim brojem posjetitelja na lokalitetima, ali i njihovim nezadovoljstvom, budući da uloženo vrijeme, novac i trud nisu opravdali željena očekivanja. U novije vrijeme u Hrvatskoj kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja

---

<sup>32</sup>Tomljenović, R., Živoder, S., op. cit. (bilj. 30.), str. 13.

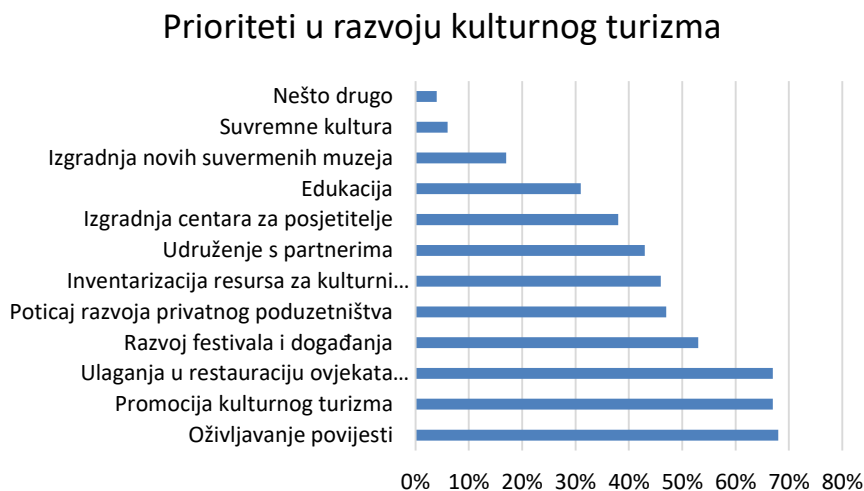
pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice češće u svoje programe stavljaju teme o kulturnom turizmu, a razvoju kulturnog turizma pristupilo se sustavno, izradom Strategije razvoja kulturnog turizma i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam HTZ i zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore. Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor nastoji obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale. Veliki nedostatak kulturnog sektora Republike Hrvatske je nedostajanje menadžerskih znanja i vještina kada je u pitanju prilagođavanje potrebama posjetitelja, dok zaposlenici u turizmu kao i članovi uprave na lokalnim i regionalnim razinama imaju relativno nisku razinu svijesti o kulturnim vrijednostima kojima su okruženi. Djelatnicima u kulturnom sektoru nedostaju marketinška znanja, ali je prisutna i polarizacija stavova između onih koji zaziru od svake vrste profitnih aktivnosti preko onih koji bi se htjeli okrenuti turističkom tržištu, ali smatraju da turistički sektor treba preuzeti odgovornost za njihov marketing. Protok informacija između kulturnog i turističkog sektora također nije dobar, kao i unutar svakog od tih sektora. Međusektorski protok potreban je kako bi turističke agencije efikasno organizirale putovanja koja uključuju kulturne atrakcije ili događanja, dok je unutar – sektorski potreban kako bi se kulturne atrakcije i događanja djelotvornije upakirale u pakete proizvoda.<sup>33</sup>

Iz Grafičkog prikaza 1. vidljivo je kako većina u javnom sektoru preferira ulaganje u kulturno – turističke proizvode koji zahtijevaju mala ulaganja, a donose brzi povrat na uložena sredstva – programe oživljene povijesti te festivale i događanja. To treba biti popraćeno pojačanom promocijom kulturnog turizma. Većina preferira veće ulaganje u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine, poticanje poduzetništva u kulturi te, kao preduvjet za stvaranje složenih kulturno-turističkih proizvoda, sustavna inventarizacija kulturnih resursa. Kapitalno intenzivniji projekti – poput izgradnje centara za posjetitelje ili novih muzeja nisu naišli na potporu.

---

<sup>33</sup>Tomljenović, R., Živoder, S., op. cit. (bilj. 30.) str. 136.

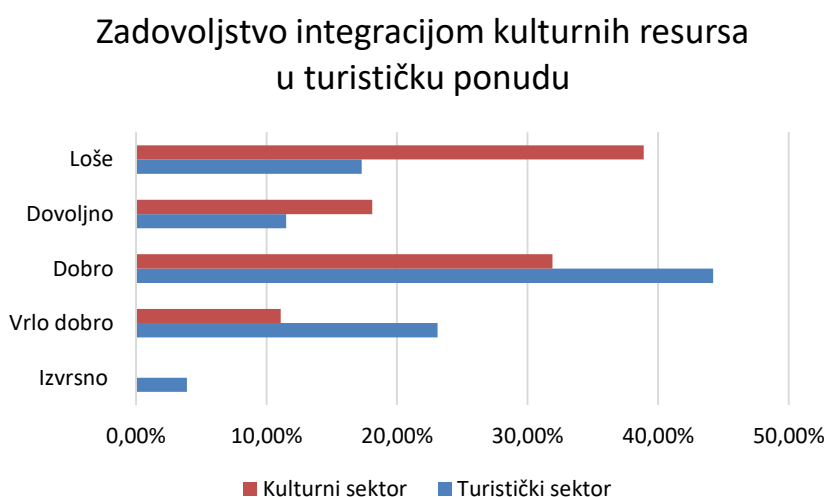
## Grafički prikaz 1.: Prioriteti javnog sektora u razvoju kulturnog turizma



Izvor: Tomljenović, R., Živoder, S.: Akcijski plan kulturnog razvoja, Radni materijal, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 16.

Turističke zajednice kao i institucije i organizacije u kulturi provode projekte u funkciji razvoja kulturnog turizma. Samo je manji broj zadovoljan razinom integracije kulturnih resursa u turističku ponudu, i to uglavnom turistički sektor.

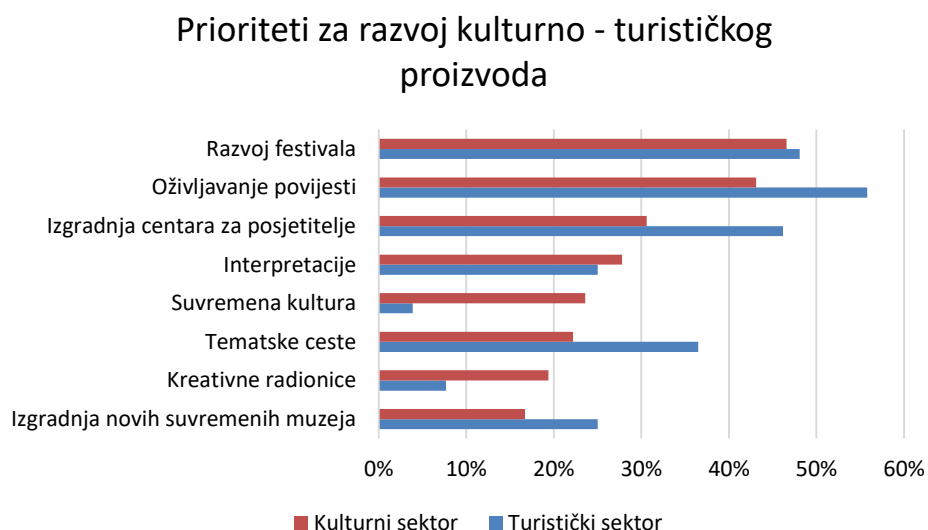
## Grafički prikaz 2.: Zadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu



Izvor: Tomljenović, R., Živoder, S.: Akcijski plan kulturnog razvoja, Radni materijal, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 16.

Predstavnici kulturnog sektora nezadovoljniji su stupnjem integracije kulturnih resursa u turističku ponudu. Također, očita je i razlika u stupnju kvalitete interakcije između kulturnog i turističkog sektora. Većina turističkih zajednica 71% tu suradnju ocjenjuje dobrom, vrlo dobrom ili odličnom, dok je tako procjenjuje svega 37% u kulturnom sektoru.

Grafički prikaz 3.: Prioriteti za razvoj kulturno – turističkog proizvoda



Izvor: Tomljenović, R., Živoder, S.: Akcijski plan kulturnog razvoja, Radni materijal, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 17.

Poput sudionika javnog sektora, i u kulturnom i u turističkom sektoru smatraju da su ključni nedostaci u razvoju kulturnog turizma nedostatak svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, nedostatna suradnja, promocija i postojeći model upravljanja. Pri tome, veće prepreke u razvoju kulturnog turizma prepoznaju sudionici u kulturnom, nego oni u turističkom sektoru, osobito vezano za stupanj svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, suradnju i promociju. Poput javnog sektora, kad su u pitanju prioritetni kulturno-turistički proizvodi, turistički sektor preferira programe oživljene povijesti, centre za posjetitelje festivale i događanja, tematske ceste, rute.

## 4.2. Destinacije kulturnog turizma

Usprkos nedovoljno razvijenom segmentu kulturnog turizma u Hrvatskoj postoje brojne turističke destinacije koje se ističu bogatstvom kulturne baštine svjetske turističke atraktivnosti. To je primjerice unutrašnjost poluotoka Istre, zatim gradovi Dubrovnik, Zadar, Split, Zagreb i drugi. Većina destinacija kulturnog turizma u Hrvatskoj smještena je duž obale Jadranskog mora, koja je od davnina bila naseljena pa su ta mjesta vrlo bogata kulturno-povijesnim spomenicima. Kao primjere destinacija kulturnog turizma odabrani su gradovi Dubrovnik, Zadar i Split koji se nalaze na Jadranskoj obali. Riječ je o gradovima lociranim u Južnoj, Srednjoj i Sjevernoj Dalmaciji, regijama poznatim po vrhunskoj turističkoj ponudi, suncu, moru ali i bogatoj kulturi. Također jačanje turizma vidljivo je i u kontinentalnoj Hrvatskoj. Kao grad bogate kulturno – povijesne baštine ističe se i Zagreb, glavni grad Hrvatske. U narednim odlomcima usporediti će se kulturno povijesni resursi spomenutih gradova, te time potvrditi osnova za jaki razvoj kulturnog turizma.

Grad Zadar je grad duge povijesti i izuzetno vrijednog kulturnog naslijeđa. Smješten u centru Jadrana te danas čini urbano središte Sjeverne Dalmacije kao administrativni, privredni, kulturni i politički centar regije u kojem živi 75.000 stanovnika. Grad Zadar suvremenom turistu nudi brojne turističke atraktivnosti kao što su autohtone gurmanske delikatese, kulturne znamenitosti, suvremene sportske objekte te raznovrsni izletnički programi. Zadar je riznica arheološkog i spomeničkog blaga antičkog, srednjovjekovnog i renesansnog razdoblja, kao i brojnih suvremenih arhitektonskih ostvarenja poput prvih Morskih orgulja na svijetu. O dugogodišnjoj burnoj povijest govore brojni zapisi koji sačinjavaju vrijednu spomeničku baštinu grada. Iz povijesnih razdoblja sačuvane su crkve i spomenici kulture na kojima su vidljiva umjetnička graditeljstva svih stilova. Njih 70-ak nalazi se u samoj povijesnoj jezgri grada, dok njegovi ostali dijelovi s užom i širom okolicom broje preko 600 nepokretnih spomenika kulture.

Grad Split je u svojim 1700 godina od Palače postao suvremeni grad, koji danas turiste privlači bogatom tradicijom, poviješću, ljepotom prirodne i kulturne baštine. Jedna od najpoznatijih kulturno povijesnih spomenika Splita su Dioklecijanova palača i cijela povijesna jezgra Splita koja je na spisku svjetske baštine UNESCO – a od 1979. godine. Šetnjom kroz grad moguće je putovati kroz vrijeme, promatrati vrhunske primjere antičke arhitekture poput Peristila, srednjovjekovne romaničke crkvice i gotičke palače, renesansne portale plemićkih

kuća, barokne fasade, sve do moderne arhitekture izvanredno uklopljene u bogatu baštinu. Split je također organizator brojnih kulturnih događanja poput filmskih i kazališnih festivala, izložbi, vrhunskih muzeja i koncerata.

Grad Zagreb je glavni grad Republike Hrvatske, te grad raznovrsnog i bogatog kulturno - umjetničkog života. U svojoj bogatoj turističkoj ponudi nudi turistima tridesetak stalnih i povremenih kazališta i kazališnih scena, tridesetak muzeja, veći broj galerija te brojni kazališni, glazbeni i plesni festivali uvrštavaju Zagreb na listu gradova umjetnosti. Od klasičnog do alternativnog, od amaterskog do profesionalnog, od intimnog do javnog, mnogostrukost umjetničkih jezika odraz je svijesti građana. Hrvatsko narodno kazalište nacionalna je kuća baleta, opere i drame. Od koncertnih dvorana najpoznatija je Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog, nazvana po skladatelju prve hrvatske opere. Operete i mjuzikli, rock i pop opere u Komediji, britki humor i satira u Kerempuhu, suvremenost na daskama Gavelle, ZKM-a, ITD-a, EXIT-a. Zagreb je također domaćin brojnih međunarodnih kulturnih manifestacija, te grad bogate kontinentalne kuhinje.

## 5. KULTURNI TURIZAM GRADA DUBROVNIKA

Turističkom valorizacijom kulturne ponude u Hrvatskoj prednjači Dubrovnik. Grad Dubrovnik je kulturno - povijesni spomenik te u isto vrijeme muzej i živa pozornica, idealan spoj povijesti i suvremenosti i svaki njegov kut posjeduje svoju vrijednost.<sup>34</sup> Kao jedan od prvih u Hrvatskoj, od 1979. godine grad je pod zaštitom svjetske organizacije UNESCO. Kako bi se Dubrovnik razvio u prepoznatljivu destinaciju kulturnog turizma svoj razvoj mora temeljiti na četiri strateška cilja:<sup>35</sup>

- održivo upravljati kulturnom baštinom, čuvati prostor i razvijati infrastrukturu za kulturne potrebe
- razvijati kulturno stvaralaštvo i jačati suvremenu kulturnu produkciju
- razvijati publiku, kulturne potrebe građana i posjetitelja grada
- oblikovati i provoditi kulturnu politiku grada.

Zahvaljujući svojoj bogatoj povijesti, zemljopisnom položaju i blagoj klimi Dubrovnik je prepoznat na turističkim tržištima diljem svijeta i privlači brojne turiste motivirane njegovom kulturnom baštinom. Bogata kulturno povijesna baština Dubrovnik čini mjestom očuvanog kulturnog i tradicijskog identiteta, održivog korištenja i suvremene interpretacije kulturne baštine s razvojem novih umjetničkih i kulturnih sadržaja s kojima se građani i posjetitelji identificiraju, a na dobrobit svih građana i posjetitelja.

### 5.1. Obilježje turističke destinacije grada Dubrovnika

Prema popisu stanovnika iz 2011. godine Dubrovnik ima 42.615 stanovnika. Broj stanovnika smanjio se posljednjih deset godina za 2,58 %. Tendencija smanjenja broja stanovnika na dubrovačkom području posljedica je negativnih demografskih trendova. U tom je razdoblju pad broja stanovnika zabilježen u Gradu Dubrovniku, ali i u prigradskim ruralnim naseljima te osobito u naseljima na otocima. Od ukupno 42.615 stanovnika prema posljednjem popisu stanovništva, 28.434 ih živi u Dubrovniku, a u ostalim naseljima ukupno 14.181

---

<sup>34</sup>Preuzeto sa: Grad Dubrovnik, [www.dubrovnik.hr](http://www.dubrovnik.hr) (09. 09. 2017.)

<sup>35</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014., str. 63.



stanovnika. Većina stanovnika Dubrovnika ima završenu srednju školu (55,1%), a u usporedbi s nacionalnom obrazovnom strukturom stanovništva ima nešto povoljniju sliku. Nezaposlenost u Dubrovniku postoji i iznosi 5,5%, ali se bilježi njen pad. Najviše zaposlenih zabilježeno je u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, potom u djelatnosti trgovine na veliko i malo što govori o usmjerenosti građana Grada Dubrovnika turističkom poslovanju.<sup>36</sup>

Dubrovnik svoj razvoj temelji na turizmu i turističkoj potrošnji. Prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Dubrovnika, Dubrovnik je u 2016. godini postigao rekordne turističke rezultate. Od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. godine u Dubrovniku je ostvareno 1.013.030 dolazaka, što čini ukupno 12% više dolazaka nego 2015. godine. Tijekom 2016. godine ostvareno je 3.481.513 noćenja, što čini porast od 13 % u odnosu na 2015. godinu. Top listu država iz kojih su 2016. godine turisti dolazili u Dubrovnik predvode već tradicionalno gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, SAD-a, Francuske, Hrvatske, Španjolske, Švedske, Finske, Australije i Italije.<sup>37</sup>

Na području županije u raznim kategorijama zaštite dosada su registrirana 44 područja prirodne baštine. Među zaštićenim područjima su nacionalni park Mljet, park prirode Lastovsko otočje, devet rezervata, sedam značajnih krajobraza, devet parkova šuma, deset spomenika parkova arhitekture i sedam spomenika prirode.

Turistička ponuda Dubrovnika obuhvaća obilazak prirodnih atrakcija, razgledavanje kulturno – povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija, te održavanje festivala i predstava. Većina ponude je koncentrirana u ljetnom periodu dok je manji broj manifestacija raspoređen na preostali dio godine. Kulturno – turistička ponuda je uglavnom koncentrirana na stari dio grada, dok su drugi dijelovi grada i okolice većinom neiskorišteni. Usprkos činjenici da je teško pratiti porast kulturnog turizma i kretanje „kulturnih“ turista postoje pokazatelji na temelju kojih se može govoriti o kulturnom turizmu. Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je sociodemografskim promjenama i promjenama životnog stila: većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturu, manjim interesom za odmor koji uključuje samo sunce i more, te potragom za alternativnim aktivnostima.

---

<sup>36</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014, str. 10.

<sup>37</sup>Preuzeto sa: Hrvatski turizam, [www.hrturizam.hr](http://www.hrturizam.hr) (10. 05. 2018.)

Snaga Grada Dubrovnika predstavlja bogata očuvana kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna baština. Stara jezgra kao svjetski valorizirani primjer arhitektonsko - urbanističke cjeline. Pod zaštitom je UNESCO – a te svjetski poznata destinacija za snimanje poznatih hit serija i filmova kao što su Igre prijestolja i Star Wars. Grad Dubrovnik je također privlačno mjesto međunarodnoj stručnoj javnosti za održavanje simpozija, konferencija i rezidencija. Snaga daljnjeg razvoja Grada Dubrovnika su i ljudski resursi, odnosno velik broj formalno visokoobrazovanih ljudi u kulturnom sektoru. Prednost je također i mogućnost visokih izdvajanja za kulturu uslijed stvaranja prihoda od velikog broja turista, pretežito stranaca. Pozitivna strana kulturnog značaja Dubrovnika je i činjenica da su se djeca i mladi zainteresirali za kulturu što osigurava prijenos tradicije, razvoj kulturnog i socijalnog kapitala. Budući da je Dubrovnik kulturni grad u gradu postoji duga i jaka tradicija djelovanja institucija u kulturi te velik broj javnih ustanova kao i aktivnih udruga.<sup>38</sup>

Slabosti Grada Dubrovnika su nedostatak sustavnog pristupa i skrbi o kulturnoj baštini, niska razina suradnje između javnih ustanova u kulturi s ostalim javnim sektorima, nedostatak suvremeno opremljenih prostora za čuvanje i prezentaciju baštine kao i radnih prostora za stručni kadar te nedostatak suvremeno opremljenih prostora i opreme za obavljanje restauratorske djelatnosti. Problem Grada Dubrovnika je također i prevelika komercijalizacija gradske jezgre kojom se znatno umanjuju mogućnosti korištenja javnih površina i prostora.<sup>39</sup> Slabosti su također i previše posjetitelja što ugrožava spomeničku baštinu, te prekomjerna sezonalnost, koja onemogućuje ujednačenu dinamiku kulturnih programa cijele godine. Kao što je napomenuto u prijašnjem djelu rada slabost grada je i neravnoteža između potreba lokalnog stanovništva i interesa posjetitelja i turista u osmišljavanju kulturne ponude. Uslijed utjecaja navedenih slabosti kao nusproizvod istih javio se problem gubitak lokalnog identiteta uslijed globalizacije i pritiska turističke industrije. Slabost Hrvatske općenito pa tako i Dubrovnika je odljev stručnih mladih ljudi iz kulturnog sektora zbog nedostatka inicijativa. Slabost grada je prevelika koncentracija kulturnih programa na povijesnu jezgru, nemogućnost pristupa osobama s posebnim potrebama, nedostatka prostora za veće projekte, odnosno nedostatak multifunkcionalnih dvorana, kao i nemogućnost adaptiranja i uređenja prostora zbog zakonskih propisa.

---

<sup>38</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014, str., 59.

<sup>39</sup>Ibidem, 59.

Prilike za daljnji razvoj Dubrovnik vidi u korištenju fondova Europske unije za razvoj kulture. Budući da kultura ovisi jako o proračunu grada prilike se ogledaju i u korištenju međunarodnih i domaćih privatnih izvora financiranja kao što su razne zaklade, fondovi sponzorstva i slično.

Prijetnje razvoju grada su prometna izoliranost grada, političke promjene koje uzrokuju diskontinuitet u planiranju i razvoju kulture, prevelika ovisnost o turizmu te prevelik broj posjetitelja u povijesnoj jezgri.

## **5.2. Potencijal razvoj turizma Grada Dubrovnika**

Grad Dubrovnik ima potencijal za razvoj kulturnog turizma koji cilja na posjetitelje s primarnom kulturnom motivacijom. Potrebni resursi odnosno materijalna i nematerijalna baština postoji, no potrebno je sve ukomponirati u smislenu cjelinu i stvoriti specifičan kulturni proizvode visoke kvalitete. Stvaranjem proizvoda koji će se moći ponuditi van sezone postiže se razvoj kulture i kulturnog turizma, koji istovremeno ne opterećuje povijesnu jezgru grada obzirom da se radi o manjem broju posjetitelja veće platežne moći.

Kako bi se navedeno postiglo, nužno je ojačati ljudske i institucionalne kapacitete iz područja kulture, educirati sudionike turističkog procesa za kulturni menadžment, razviti potrebnu infrastrukturu, te osigurati čvrstu suradnju sa sektorom turizma s ciljem sustavnog upravljanja kulturnim turizmom. Kako bi se riješio problem prekapacitiranosti stare gradske jezgre u ljetnim mjesecima potrebno je formirati jasnu strategiju upravljanja turizmom koja će regulirati broj posjetitelja s obzirom na nosivost stare gradske jezgre i prema čijim će se naputcima obavljati i samo upravljanje. Sukladno odluci Odbora za Svjetsku baštinu UNESCO-a Dubrovnik je obvezan izraditi Plan upravljanja starom jezgrom Dubrovnika prema UNESCO-ovoj metodologiji do veljače 2016. godine u kojem je potrebno poseban naglasak staviti na pitanje utjecaja kruzing turizma na kulturnu baštinu.<sup>40</sup>

Kako bi se ostvario još veći napredak potrebno je postojeće kulturne sadržaje i proizvode osuvremeniti te prilagoditi potrebama tržišta vodeći uvijek računa o autohtonosti,

---

<sup>40</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014., str. 11.

potrebama građana i turista. Budući da je turizam usmjeren na prezentaciju kulturno – povijesne baštine važno je putanju skrenuti ka suvremenim kulturnim programima. Uz programe i projekte temeljene na kulturnoj baštini, potrebno je poticati programe koji prezentiraju suvremenu umjetnost, ulagati u kreativnost te poticati razvoj kreativnih industrija s ciljem stvaranja suvremenih kvalitetnih i kreativnih proizvoda, autohtonog hrvatskog podrijetla.

U upravljanju kulturnim sektorom sudjeluje velik broj sudionika čije su ovlasti i djelokrug uglavnom uređeni nacionalnim propisima. Upravljanje u kulturi na lokalnoj razini obuhvaća međudjelovanje Gradsko vijeće, Kulturnog vijeća Grada Dubrovnika i Upravni odjel za kulturu i baštinu. Međuodnos za vanjskim institucijama koji nisu dio pod gradskom jurisdikcijom profilira se kroz pružanje potpore financiranju programa proračunskim sredstvima ili ustupanjem gradskog prostora na korištenje bez naknade, za izvaninstitucionalne organizacije, samostalnog umjetnika ili privatne tvrtke ili za kratkoročnu realizaciju programa.

### **5.3. Strategija razvoja kulture Dubrovnika**

Dokument Strategije razvoja kulture Grada Dubrovnika 2015. – 2025. izrađen je tijekom 2014. godine za Grad Dubrovnik, Upravni odjel za kulturu i baštinu. Strategija se bavi kulturnim i umjetničkim stvaralaštvom i proizvodnjom što uključuje i kreativne industrije i kulturni turizam, zaštitom i očuvanjem kulturnih dobara te upravljanjem kulturnim dobrima. Naglasak Strategija stavlja na važnost interakcije kulture s drugim područjima kao što su obrazovanje, turizam, poduzetništvo, prostorno uređenje i urbano planiranje i komunalno gospodarstvo. Također aktivnosti Strategije usmjerene su i na razvoj kulture kao instrumenta općeg razvoja.<sup>41</sup>

Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika 2015. – 2025. usklađena je s postojećim nacionalnim, županijskim i lokalnim strateškim dokumentima dok je na nacionalnoj razini usklađena s dvama ključnim strateškim dokumentima: Strategijom zaštite, očuvanja i održivog

---

<sup>41</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014., str. 5.

gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011. – 2015. i Strateškim planom Ministarstva kulture RH 2014. – 2016.<sup>42</sup>

U Strategiji razvoja formirana je vizija razvoja Dubrovnika definirana kroz „očuvanje izvornih vrijednosti i naslijeđenu kulturnu i spomeničku baštinu kroz pravilno gospodarenje prostorom, javnim dobrima i komunalnim gospodarstvom.<sup>43</sup> Strategijom se planira građanima Dubrovnika omogućiti stalni rast životnog standarda rada kroz skup aktivnih mjera sa područja zdravstvene i socijalne skrbi, obrazovanja i kulturnim i sportskim djelatnostima. Strategijom su određeni i ključni strateški ciljevi razvoja koji se dotiču očuvanja i održivog korištenja kulturne i prirodne baštine, razvoja ljudskih resursa, poboljšanja kvalitete života te unaprjeđenja društvene infrastrukture.

Umjetnost i kultura zauzimaju centralnu poziciju u svakodnevnom životu žitelja grada, definirajući pritom glavne karakteristike identiteta lokalnog područja. Strategija treba omogućiti lokalnim vlastima i sudionicima kulturnog turizma ojačati kulturne i socijalne kapacitete grada te stvoriti perspektive za suvremenu kulturnu afirmaciju zajednice. Detaljno razrađenim planiranjem kulturnog razvoja ostvaruju se dodatne vrijednosti koje služe kao temelj društveno – ekonomskog napretka, međunarodne prepoznatljivosti i konkurentnosti.

Ključni segment razvoja kreće se u smjeru održivog razvoja, poticanja suvremenog kulturnog stvaralaštva, inovativnih načina prezentacije i interpretacije kulture, kulturna autonomija i emancipacija, uspostavljanje participativnog načina upravljanja kulturom te, kao najvažnija točka, pomak od percepcije kulture isključivo kroz ulogu stvaranja prihoda iskorištavanjem kulturnih dobara.

#### **5.4. Antropogeni turistički resursi grada Dubrovnika**

Turistički resursi odnosno, antropogenim turistički resursi su sve pojave, objekti, procesi i događaji koji kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem kako bi zadovoljio svoje

---

<sup>42</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014, str. 6.

<sup>43</sup>Ibidem, str. 6.

kulturne potrebe. To su sadržaji koje su stvorili narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti. Dijele se na kulturno – povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.<sup>44</sup>

Kulturno – povijesni resursi su sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja. Etnosocijalni resursi predstavljaju materijalna i duhovna kulturna dobra jednog naroda kao što su narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet. Umjetnički resursi su muzeji, galerije, zbirke, knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti. Manifestacijski resursi su ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno – rekreacijske aktivnosti ili manifestacije. Ambijentalni antropogeni resursi su manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori.

Jedno od osnovnih obilježja cjelokupnog prostora Grada Dubrovnika jest iznimna gustoća kulturne baštine. Većina kulturnih institucija djeluje u prostorima koji su zaštićena kulturna dobra, a jednako se tako većina programa događa u prostorima koja su kulturna dobra ili dijelovi zaštićenih kulturno – povijesnih cjelina. Kulturni sektor Dubrovnika je razvrstan prema kulturnim djelatnostima. Glazbeno-scenska djelatnost obuhvaća ustanove Dubrovačke ljetne igre, Folklorni ansambl Linđo, Dubrovački simfonijski orkestar, Kazalište Marina Držića te 45 izvaninstitucionalnih organizacija/udruga i samostalnih umjetnika/fizičkih osoba. Muzejsko-galerijska djelatnost obuhvaća ustanove Dubrovački muzeji Dubrovnik, Umjetnička galerija Dubrovnik, Prirodoslovni muzej, Dom Marina Držića te 23 izvaninstitucionalne organizacije/udruga i samostalna umjetnika/fizičkih osoba. Knjižnično-izdavačka djelatnost uključuje ustanovu Dubrovačke knjižnice te 21 izvaninstitucionalnu organizaciju/udrugu i samostalne umjetnike/fizičke osobe. Filmska djelatnost obuhvaća ustanovu Kinematografi Dubrovnik, koja upravlja s 4 dvorane te 13 izvaninstitucionalnih organizacija/udruga i samostalnih umjetnika/fizičkih osoba.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 22.

<sup>45</sup>Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014, str., 17.

### 5.4.1. Kulturni resursi

Osnovni motivi za posjet kulturnih resursa su njihova raritetnost i razina umjetničke vrijednosti, njihovo povijesno značenje, estetske i druge vrijednosti. Zahtjevi suvremenih turista su sve veći stoga mnogi, uz odmor i rekreaciju, žele zadovoljiti svoje kulturne potrebe, doći u doticaj i doživjeti ljude i sredinu u kojoj privremeno borave.

Neki od kulturnih resursa Dubrovnika su:<sup>46</sup>

- Gradske zidine,
- Grob i spomenik Ivanu Gunduliću
- Dom i skulptura Marina Držića,
- Knežev dvor,
- Palača Sponza,
- Dubrovačka katedrala,
- Crkva svetog Vlaha,

Gradske zidine grada Dubrovnika su jedan od najpoznatijih fortifikacijskih spomenika u Europi. Izgrađene su u svrhu obrambene funkcije Grada i Republike. U paralelogramu koji okružuje grad i tvori ove zidine izdvajaju se četiri kule Minčeta, Revelin, Sveti Ivan i Bokar. Na pojedinim mjestima zidine su visoke i 22 m. dok debljina varira 4 do 6 metra s kopnene i 1,5 do 3 metra s morske strane. Glavni zid ima četrnaest četverouglastih kula, dvije okrugle kule, dvije ugaone utvrde i četiri bastiona.

Slika 1.: Dubrovačke zidine



Izvor: Guia Dubrovnik, [www.guia-dubrovnik.net](http://www.guia-dubrovnik.net) (12. 09. 2017.)

---

<sup>46</sup>Preuzeto sa: Turistička zajednica grada Dubrovnika, [www.tzdubrovnik.hr](http://www.tzdubrovnik.hr) (10.09.2017.)

Postoje tri ulaza na gradske zidine: na Stradunu kod vrata od Pila, kod Tvrđave sv. Ivana i kod Tvrđave sv. Luke. Cijena pojedinačnih ulaznica za odrasle je 150,00 kn, a za djecu od 5, a mlade do 18 godina 50,00 kn. Cijena pojedinačnih ulaznica za studente, novinare, vojnike HV – a, policajce i invalide je također 50,00 kn, kao i za sve stanovnike Dubrovačko – neretvanske županije koji ulaznicu kupuju na nekom od ulaza na zidine. Sve škole Županije imaju besplatan ulaz na zidine.<sup>47</sup>

Knežev dvor je najvažnija javna zgrada u starom Dubrovniku, jedan od najznačajnijih spomenika profane arhitekture na hrvatskoj obali. Nekad je bio sjedište vlade, prostor u kojem je za svog jednomjesečnog mandata boravio knez. U prizemlju su bili državni uredi, notarijat i dio državnog arhiva, dok su se najvažniji spisi čuvali u katedrali. U Kneževom dvoru smješten je najslavniji klasični dubrovački muzej sa 17 ambijentalno postavljenim dvoranama s antiknim namještajem i uporabnim predmetima, kao i slikama pretežito talijanskih i domaćih majstora.

Slika 2.: Kneževi dvori



Izvor: Dubrovnik digest, [www.dubrovnikdigest.com](http://www.dubrovnikdigest.com) (12. 09. 2017.)

U Kneževu dvoru mogu se razgledati zloglasne tamnice, antikni namještaj i ostali uporabni predmeti, slike domaćih i stranih, pretežno talijanskih majstora, numizmatičku zbirku Republike, staro oružje, predmete ljekarne Domus Christi iz 15. stoljeća. Za vrijeme trajanja Dubrovačkih ljetnih igara u atriju Kneževa dvora izvode se koncerti.

Palača Sponza najstariji je dubrovački multimedijalni objekt. Pravokutnog je tlocrta, s prednjim hladovitim trijemom i unutarnjim dvorištem. Zgrada je sagrađena 1520. g. u gotičko - renesansnom stilu i pretežno je bila carinarnica. U prizemlju su se nekad nalazili ured za

---

<sup>47</sup>Preuzeto sa: Turistička zajednica grada Dubrovnika, [www.tzdubrovnik.hr](http://www.tzdubrovnik.hr) (10.09.2017.)



procjenu i skladišta te kovnica novca, na prvom katu dvorana za sastanke i literarne akademije. Danas je palača mjesto djelovanja najvažnijih kulturnih ustanova Dubrovnika.<sup>48</sup>

Slika 3.: Palača Sponza



Izvor: Dubrovnik digest, [www.dubrovnikdigest.com](http://www.dubrovnikdigest.com) (12. 09. 2017.)

Crkva svetog Vlaha jedan je od najljepših sakralnih objekata u Dubrovniku, sagrađena 1715. g. u stilu kićenog venecijanskog baroka. Nalazi se na Trgu od Luže, a ispred njenog pročelja nalazi se Orlandov stup.

#### 5.4.2. Etnografski resursi

Etnosocijalni turistički resursi obuhvaćaju materijalnu i duhovnu kulturu nekog naroda, poput narodnih igara, pjesama, običaja i narodnih nošnji. Radi se o posebnoj grupi atraktivnosti koja ima turističku vrijednost i može imati značajnu ulogu u privlačenju turista. Etnosocijalni resursi daju identitet, odnosno specifična obilježja nekoj etničkoj skupini ili naciji, a turistima se prezentiraju neposrednim kontaktom, na različitim mjestima i situacijama, ali i organiziranjem manifestacija različitog karaktera. Takvi resursi mogu poslužiti i u kreiranju interijera ugostiteljskih objekata i drugih smještajnih kapaciteta, u oblikovanju prostornog uređenja cjeline ili dijelova turističkih mjesta, u kreiranju suvenira te u stvaranju vlastitog identiteta na tržištu ponude.

---

<sup>48</sup>Preuzeto sa: Dubrovnik digest, [www.dubrovnikdigest.com](http://www.dubrovnikdigest.com) (12. 09. 2017.)

Slika 4.: Dubrovačke ljetne igre



Izvor: Dubrovačke ljetne igre, [www.dubrovnik-festival.hr](http://www.dubrovnik-festival.hr) (12. 09. 2017.)

U etnosocijalne turističke resurse Dubrovnika mogu se ubrojiti Dubrovačke ljetne igre, narodne nošnje i materijalna kultura tog prostora. Turističkom valorizacijom ove skupine resursa kod turista se stvara dobra osnova za mijenjanje negativnih stavova i predrasuda o karakteristikama nekog naroda ili etničkih skupina, ali su ti resursi i dobra osnova za očuvanje i bolje vrednovanje vlastitog identiteta.

### **5.4.3. Umjetnički resursi**

Među umjetničke resurse spadaju spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda, ali i suvremena dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti. Ovisno o stupnju atraktivnosti, umjetnički resursi su uglavnom dopunska ponuda u turizmu, osim u obliku manifestacija, kada djeluju samostalno. Osim što grad njeguje graditeljstvo i skulpturu on njeguje i slikarstvo, usprkos činjenici da je u fundusu grada ostalo vrlo malo umjetnina. Brojna vrijedna djela nestala su u požarima i potresima, u pljačkama i razaranjima tijekom stoljeća. Po onome što je ostalo sačuvano do današnjih dana vidljivo je da je Dubrovnik imao velike slikare, umjetnike izuzetnog talenta i umijeća. Već u 14. st. u Dubrovniku radi nekoliko stranih slikara, pretežito iz Italije, koje je vlada pozvala da oslikaju dvorane Velikog vijeća, katedralu i druge crkve. Uz strane slikare već se tada javljaju i domaći majstori, a od sredine 15. st. u Dubrovniku već cvjetaju domaće 23 slikarske radionice koje se spominju u arhivskim dokumentima, kao i njihovi radovi, premda od mnogih danas nema nijednog sačuvanog djela.

Fundus Kulturno – povijesnog muzeja čini građa izrazite kulturno – povijesne i umjetničke vrijednosti, s oko deset tisuća predmeta nastalih u vremenskom rasponu od kraja 15. do početka 20. st. Stalni postav u Kneževu dvoru prezentira umjetničku i povijesnu baštinu ponajviše posljednjeg razdoblja Dubrovačke Republike.

Folklorni ansambl Lado predstavljaju jedan primjer umjetničkog resursa. Prva audicija FA „Lindo“ održana je 1964. godine, a od tada do danas kroz ansambl je prošlo više od tri tisuće članova.<sup>49</sup> Članovi plešu u originalnim nošnjama, kojih u fundusu ima oko 1.500. Njihovo prvo gostovanje zabilježeno je 1966. g. kada se išlo u Italiju. U svojoj povijesti Lindo je uspješno prenosio ime Dubrovnik i Hrvatske Italijom, Njemačkom, Grčkom, Velikom Britanijom, SAD – om, Japanom i po još mnogo zemalja.

Slika 5.: Ansambl Lado



Izvor: Baranja, [www.baranja.hr](http://www.baranja.hr) (12. 09. 2017.)

Pomorski muzej u Dubrovniku osnovan je 1949. godine na inicijativu Jadranskog instituta Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti, a od 1987. g. nalazi se u sastavu Dubrovačkih muzeja. Glavni dio fundusa nastao je brojnim donacijama dubrovačkih građana Domorodnom muzeju i predmetima s izložbe „Dubrovačko pomorstvo kroz vjekove“. Muzej je od 1952. godine smješten na prvom i drugom katu Tvrđave sv. Ivana. Muzej sustavno prikuplja, obrađuje, izlaže i objavljuje muzejsku građu iz pomorske prošlosti dubrovačkog kraja, još od antičkih vremena. Danas raspolaže fundusom s više od pet tisuća predmeta u petnaestak zbirki. U stalnom postavu otvorenom 1986. g. postavljeno je više od sedamsto

---

<sup>49</sup>Preuzeto sa: Ansambl Lado, [www.lado.hr](http://www.lado.hr) (13. 09. 2017.)

predmeta u okviru nekoliko tematskih cjelina. Muzej također ima bogatu knjižnicu s više od jedanaest tisuća naslova stručne pomorske i srodne literature. Od 1998. g. Muzej je član Udruženja mediteranskih pomorskih muzeja, kojem je sjedište u Barceloni. Po raznovrsnosti i vrijednosti građe koju posjeduje jedan je od vodećih muzeja pomorske tematike u Hrvatskoj i najbolje mjesto za upoznati bogatu dubrovačku pomorsku baštinu.<sup>50</sup>

#### **5.4.4. Manifestacijski resursi**

Kulturne i druge manifestacije imaju edukativno funkciju, ali i značajno povećavaju stupanj atraktivnosti turističkog mjesta, regije ili zemlje u cjelini te obogaćuju sadržaj boravka i stvaraju mogućnosti za veću potrošnju turista. Manifestacije nisu osnovane radi turizma, ali turizam značajno utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja i kvalitetu. Manifestacije prema vrsti možemo podijeliti na kulturne, umjetničke, folklorne, viteške i povijesne igre, sportske, zabavne, poslovne te kongresne ili stručne manifestacije ili skupove. Njihov stupanj privlačnosti određen je vrstom i značenjem priredaba, mjestom i vremenom održavanja. U turizmu su najviše posjećene manifestacije zabavnog i sportskog karaktera.

U Dubrovniku su značajne Fešta svetog Vlaha, Dubrovačke ljetne igre, Dubrovački simfonijski orkestar i mnoge druge manifestacije.<sup>51</sup> Svečanost svetog Vlaha održava se svake godine 03. veljače, te traje od blagdana Cvjetnice do prve sljedeće nedjelje. Nekoć bi se sedam dana prije i sedam dana poslije svečanosti iz tamnica puštali manje opasni zatvorenici. Vjernici iz udaljenih dubrovačkih mjesta se okupljaju u Dubrovniku u narodnim nošnjama noseći oznake svojih crkava. Ujutro je u crkvi svečana misa, a potom Ulicom od puča ide procesija svećenika i vjernika. Na ulice se iznose njegove relikvije, svete moći, bizantska kruna svetog Vlaha, sveta monстранca i Isusova pelena. Od spomenutih relikvija Dubrovčani su tijekom stoljeća uspjeli nabaviti glavu svetoga Vlaha, komad kosti iz grkljana, lijevu i desnu ruku.

Dubrovačke ljetne igre su manifestacija koja se od 1950. g. održava svakog ljeta od prvih dana srpnja do kraja kolovoza. Osnivač i vlasnik ove neprofitne ustanove u kulturi je grad Dubrovnik. Nema stalni ansambl, nego se u ljetnim terminima unajmljuju glazbenici i glumci. U tom periodu skupljaju se umjetnici iz svih krajeva svijeta, a najboljim dostignućima u

---

<sup>50</sup>Preuzeto sa: Dubrovački pomorski muzej, [www.dumus.h](http://www.dumus.h) (13. 09. 2017.)

<sup>51</sup>Preuzeto sa: Turistička zajednica grada Dubrovnika, [www.tzdubrovnik.hr](http://www.tzdubrovnik.hr) (13. 09. 2017.)

dramskom i glazbenom programu dodjeljuje se nagrada „Orlando“. Priredbe se održavaju na 33 otvorena scenska prostora u gradu, u izvornom ambijentu. Dubrovačke ljetne igre učlanjene su u Europsku udruhu festivala i imaju status javne ustanove u kulturi. Izvori financiranja su državni proračun, proračun Dubrovačko – neretvanske županije, proračun Grada Dubrovnika, prihodi ostvareni vlastitom djelatnošću te prihodi od sponzorstva, zaklada, fondacija i donacija. Na formiranju igara djeluje 23 djelatnika te oko 200 sezonskih djelatnika i volontera. Tradicionalni karakter Dubrovačkih ljetnih igara odredila su ponajprije djela Williama Shakespeara, ali i Goldonija, grčkih tragičara, Molierea, Corneillea i Goethea. Većinu predstava je izvodio Festivalski dramski ansambl sastavljen od najboljih hrvatskih glumaca, ali je bilo i gostujućih predstava koje su doprinosile ekskluzivnosti festivala. Glazbeni dio programa je na početku imao za cilj predstavljanje najboljih domaćih skladatelja, solista i orkestara, ali festival je već krajem pedesetih godina postao domaćinom najuglednijim solistima i ansamblima iz cijeloga svijeta. Visokoj kvaliteti izvedbe u Dubrovniku doprinijela je funkcionalna upotreba atraktivnih i akustičnih građevina, pogotovo atrija Kneževa dvora.<sup>52</sup>

Slika 6.: Libertas film festival



Izvor: Moj film, [www.moj-film.hr](http://www.moj-film.hr) (12. 09. 2017.)

Libertas film festival održava se od 2005. godine, početkom mjeseca svibnja. Na festivalu se prikazuju dugometražni igrani, dokumentarni te kratki filmovi nezavisnih produkcija, a bogati filmski program privlači sve veći broj filmofila, posjetitelja željnih kulture, ali i onih u potrazi za dobrom zabavom. Kroz program festivala se svake godine predstavljaju Hrvatskoj nepoznate kinematografije, kao što su filmovi iz Portugala, Norveške, Mađarske i Kube. Sve filmske projekcije odvijaju se pod dubrovačkim zvjezdanim nebom, na trgovima unutar gradskih zidina i na krovu tvrđave Revelin.

---

<sup>52</sup>Preuzeto sa: Dubrovačke ljetne igre, [www.dubrovnik-festival.hr](http://www.dubrovnik-festival.hr) (13. 09. 2017.)

#### 5.4.5. Ambijentalni resursi

Pod ambijentalnim turističkim resursima podrazumijevamo manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje po svom izgledu, tehnici izvedbe ili funkciji predstavljaju posebnu privlačnost za turiste. Ovi resursi svojim estetskim svojstvima i znamenitošću rijetko samostalno djeluju na privlačenje turista, stoga ne bilježe velik broj posjeta. Kako bi se navedena situacija kontrolirala prilikom uređenja prostora i u regionalnom planiranju treba voditi računa da ambijentalne vrijednosti imaju neposredno značenje za turističku posjetu da je stupanj njihove atraktivnosti vezan uz njihovu namjenu, individualnost i funkcionalnost. Ambijentalni resursi nisu toliko značajni po pojedinačnim vrijednostima objekata već u najvećem broju slučajeva po estetsko – urbanističkom oblikovanju tog kompleksa.

Slika 7.: Stradun



Izvor: Moj film, [www.moj-film.hr](http://www.moj-film.hr) (12. 09. 2017.)

Najpoznatiji ambijentalni resurs Dubrovnika je glavna ulica Stradun. Stradun je omiljeno šetalište svih Dubrovčana, osobito mladih, i turista iz svih krajeva svijeta. Nakon velikog potresa 1667. godine u sklopu obnove grada Stradun je dobio skromnije izdanje. Prije potresa krasile su ga raskošne palače. Nakon potresa sve su kuće sagrađene prema projektu kojeg je odobrio Senat Republike. Ulica duga oko 300 metara započinje i završava Onofrijevim česmama koje su postavljene u tlocrtu Dubrovnika kao krajnje točke zamišljene crkve u kojoj velika fontana sa šesnaest isklesanih glava ima ulogu krstionice, a mala fontana pod zvonikom ulogu posude za svetu vodu.

## 5.5. Društveni i ekonomski učinci kulturnog turizma na život u gradu Dubrovniku

Stalnim povećanjem broja gostiju Dubrovnik se susreće s mnogim problemima koji utječu na kvalitetu života lokalnog stanovništva. Dubrovnik je specifičan grad sa usko koncentriranim turističkim atrakcijama, a te atrakcije nalaze se u starom gradu koji je okružen dubrovačkim zidinama. U ljetnim mjesecima grad je prepun stacioniranih turista, ali i onih koji dolaze na jednodnevan izlet. Svi oni obilaze starogradsku jezgru i onemogućuju normalan način života ljudima koji žive unutar zidina. Uz bok kulturnom turizmu Dubrovnik je i poznata kruzing destinacija, što nikako ne pomažu u normalizaciji života. Ponekad u jednom danu dođe i po šest kruzera sa preko 15000 ljudi koji onda kreću u razgledavanje starog grada. Stvaraju se ogromne gužve te se na ulaz u stari grad zna čekati i po 15 minuta, a u regulaciji pješačkog prometa ne rijetko pomaže i policija.<sup>53</sup>

Uvjeti življenja u staroj jezgri veoma su loši zbog navala turista, buke, gužve, zbijenosti, visokih cijena u prodavaonicama i loše uređenih stanova. Stanovi su obično u veoma lošem stanju zbog svoje starosti. Neki ne posjeduju ni sanitarni čvor, a građevinski radovi čiji je cilj preuređenje i osuvremenjivanje veoma su skupi i teško je dobiti sve dopusnice jer je stara jezgra svjetska kulturno – povijesna baština pod zaštitom UNESCO a. Navedena situacija je jedan od glavnih razloga iznajmljivanja stanova ili čak prodaje. Prosječnom građaninu svakako se isplati prodati nekretninu iz starog grada. On sa dobivenim novcem može kupiti mnogo veći stan ili kuću na periferiji grada i omogućiti si kvalitetniji i normalniji život. Najnoviji podaci govore kako u starom gradu živi još 1000 ljudi što je smanjenje od preko 75% u odnosu na početke turizma u Dubrovniku.<sup>54</sup> Zbog skupih uvjeta života sve se manje ljudi odlučuje na rad u državnim institucijama gdje su plaće znatno manje nego u turizmu. Uočeno je smanjivanje broja stanovnika, a povećanje udjela starijeg stanovništva i udjela jednočlanih kućanstava s jedne, te kontinuirani odlazak stanovnika u druge dijelove grada ili napuštanje grada odlaskom u veće gradove. U tom kontekstu često se spominje primjer dubrovačke urbane jezgre.

---

<sup>53</sup>Pejković, K.: Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, srpanj, 2017., str. 34

<sup>54</sup>Poljičak, I: Utjecaj suvremenog kulturnog turizma na promjene načina života u starim gradskim jezgrama na hrvatskoj obali, 1. znanstveno-stručnoj konferencija „Izazovi današnjice: Turizam danas - za sutra“, Šibenik, 19. i 20. rujna 2013., str. 85.

Unazad nekoliko godina povijesna gradska jezgra grada postala je „pozornica“ brojnim turistima iz čitavog svijeta. Uz pozitivne posljedice, kao što su mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva i jačanje uloge turističkog gospodarstva na nacionalnoj razini, što će se sigurno izravno i neizravno odraziti na zaštitu i revitalizaciju jezgara, pojavile su se i negativne posljedice. U želji za jakim razvojem turizma kulturna baština i resursi se komercijaliziraju i prilagođavaju turistima, što utječe na sezonalni karakter života u jezgri i gubitak autentičnosti. Zbog sezonskog karaktera javljaju se problemi održivosti jednokratnog priljeva velikog broja turista u povijesnu jezgru. Od 2001. godine Dubrovnik intenzivno posjećuju turisti te od tada dubrovačka povijesna jezgra doživljava korijenite, nepovratne promjene i mijenja se brže nego ikad. S razvitkom kulturnog turizma mijenja se i ponuda na turističkim lokalitetima.<sup>55</sup> Masovni turizam, koji se nalazio u korijenu razvitka turizma nestaje, a sve su prisutniji selektivni oblici turizma. Sve razvijenije turističke destinacije traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu.

Međutim, obogaćivanjem ponude, suvremeni način života u jezgrama gubi neke autentične crte svakodnevnog života. U ljetnim, prometnim mjesecima Dubrovnik naglo mijenja lice, pun je „umjetnog“ života, posjećuje ga tisuće turista, pune su ga laskave svjetske naslovnice sve do rujna kada se mnoga vrata i prozori njegovih kuća trajno zatvore do iduće sezone. Na taj se način mijenja slika grada, razbija se njegov kultura i bit. Mijenja se socijalna i gospodarska struktura Dubrovnika, svedena na monokulturu, na turizam. Iz navedenog se vidi utjecaj kulturnog turizma na sezonalnost života grada. Tijekom sezone, velika je živost u jezgrama tijekom cijelog dana, poglavito u večernjim satima. Svi ugostiteljski objekti su puni, a uz značajne kulturne znamenitosti se mogu naći turisti u svako doba dana. Početkom rujna, odnosno dolaskom zimskih mjeseci u jezgri živi samo lokalno stanovništvo, te se stvara jaki osjećaj opustjelosti i odumiranja što se povezuje sa samim kulturnim turizmom.

## **5.6. Analiza statističkih pokazatelja**

Grad Dubrovnik je u 2017. godini posjetilo ukupno 1.181.916 turista koji su ostvarili 3.960.600 noćenja. Od ukupnog broja dolazaka, udio od 95,25% otpada na strane turiste, dok

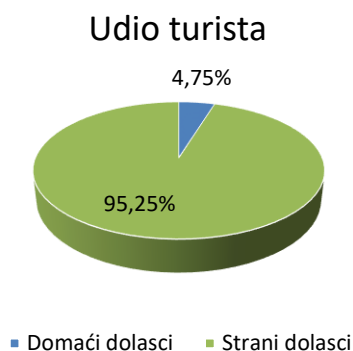
---

<sup>55</sup>Poljičak, I., op. cit. (bilj. 51.) str. 86.



je udio domaćih turista 4,75%. Ukoliko se gleda statistika ostvarenih noćenja udio od 96,09% su ostvarili strani turisti dok je ukupno 3,91% zabilježenih noćenja od strane domaćih turista.<sup>56</sup>

Grafički prikaz 4.: Struktura turista u ukupnom broju



Izvor: Autorova izrada

Najveći broj turista (15,36%) dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva koji ujedno i sačinjavaju ukupno 22,10% ostvarenih noćenja. Slijede Sjedinjene Američke Države sa udjelom od 9,43% dolazaka, odnosno 8,07% učešćem u ostvarenim noćenjima. Njemačkih turista u ukupnom udjelu čini 5,37%, odnosno ostvarili su ukupno 6,48% noćenja. Francuski turisti ostvarili su udio od 6,42% u dolascima, odnosno 6,21% u ostvarenim noćenjima u 2017. godini.

Tablica 1.: Udio dolazaka i noćenja po zemljama

Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja
Ujedinjena Kraljevina	181.562	875.174	15,36%	22,10%
SAD	111.473	319.652	9,43%	8,07%
Njemačka	63.506	256.554	5,37%	6,48%
Francuska	75.897	245.771	6,42%	6,21%
Hrvatska	56.107	154.877	4,75%	3,91%
Španjolska	58.286	150.211	4,93%	3,79%
Australija	45.159	121.445	3,82%	3,07%
Švedska	27.922	120.110	2,36%	3,03%
Finska	21.616	102.772	1,83%	2,59%
Irski	21.242	96.577	1,80%	2,44%
Italija	32.131	94.683	2,72%	2,39%
Norveška	19.760	91.814	1,67%	2,32%
Kanada	29.015	88.915	2,45%	2,24%

Izvor: Turistički ured Grada Dubrovnika

Od ukupno 3.960.600 ostvarenih noćenja, najveći broj noćenja, ukupno 2.121.028 ih je ostvareno u hotelskom smještaju. Ukupno 1.355.944 noćenja je ostvareno u objektima domaćinstva, dok je 335.717 noćenja ostvareno u ostalim objektima za smještaj druge vrste iz

<sup>56</sup>Interni podaci Turističkog ureda Grada Dubrovnika

skupine kampova. Najmanji broj noćenja je ostvaren u seljačkom domaćinstvu, odnosno objektima na OPG – u.<sup>57</sup>

Tablica 2.: Turistički promet po turističkim objektima

Vrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Noćenja domaći	Noćenja strani
Hoteli	43.617	600.428	103.909	2.017.119
Objekti u domaćinstvu	7.048	379.481	30.301	1.325.643
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	4.979	109.324	15.204	320.513
Kampovi	229	31.770	854	80.915
Nekomercijalni smještaj	234	4.763	4.609	61.045
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	0	43	0	488
<b>Ukupno:</b>	<b>56.107</b>	<b>1.125.809</b>	<b>154.877</b>	<b>3.805.723</b>

Izvor: Turistički ured Grada Dubrovnika

Gradsko kazalište Marin Držić dodatna novčana sredstva uložila u stvaranje kvalitetnijeg kadra javne ustanove. Činjenicu potvrđuje i statistika Hrvatskog zavoda za statistiku, točnije Kulturno izvješće za 2015./2016. godinu. Kazalište je tijekom navedenog razdoblja imalo zaposleno ukupno 43 djelatnika, od kojih je 22 pripadnica ženskog spola. Od ukupnog broja njih 13 su umjetnici, izvođači te četvero ostalo stručno osoblje. Ukupno je angažirano 51 osoba za rad na temelju ugovora što je posljedica izrazite sezonalnosti kulturnog turizma Dubrovnika. Kazalište je u navedenom razdoblju raspolagalo sa ukupno 240 sjedećih kapaciteta. Kazalište je ukupno izvelo 48 predstava, od kojih je 20 dramskih, 19 komedija i 9 predstava za djecu. U poslovnoj godini 2015./ 2016. kazalište Marina Držića je posjetilo 6416 posjetitelja, što je relativno malo ako se uzme u obzir da je Gradsko kazalište „Zorin dom“ U Karlovcu u istom razdoblju posjetilo 27968 posjetitelja.<sup>58</sup>

Grad Dubrovnik posjeduje ukupno 9 muzeja i muzejskih zbirki. U stalnom postavu posjeduje 44780 inventariziranih predmeta, 8169 ne inventariziranih predmeta te 3576 predmeta koji su izloženi za javnost. Ukupno je muzeje Dubrovnika posjetilo 427143 posjetitelja što je impozantna brojka u donosu na ostale gradove Republike Hrvatske. U muzejima grada Dubrovnika je zaposleno ukupno 106 djelatnika, od kojih je 78 ženskog spola.<sup>59</sup>

<sup>57</sup>Interni podaci Turističkog ureda Grada Dubrovnika

<sup>58</sup>Ibidem.

<sup>59</sup>Ibidem.

## 5.7. Smjernice za budući razvoj kulturnog turizma

Kulturni turizam je specifični oblik turizma koji hrvatskom turističkom tržištu daje međunarodnu prepoznatljivost i konkurentsku prednost spram ostatka svijeta. Puni potencijal kulturnog turizma moguće je ostvariti strateškim i planskim pristupom razvoju kulturne turističke ponude. Ključno za održivo upravljanje kulturnom turističkom ponudom je uključivanje sudionika turističkog procesa u razvoj turističke kulturne ponude. Važno je uključiti kulturni sektor, lokalno stanovništvo i znanja stručnjaka u razvoj turističkog proizvoda. Kako bi se razvio kulturni turizam nužno je produljiti sezonu, pojačati promidžbu, stvoriti van sezonsku ponudu, stvoriti sadržaje koji će produžiti boravak turista te samim time i povećati potrošnju.

Razvrstavanje strateških ciljeva i aktivnosti prema prioritetima nužno je za usklađenje rada lokalnih i nacionalnih institucija vlasti, ali i za pravovremeno provođenje aktivnosti u svrhu poboljšanja kulturne ponude. Kao prijedloge unapređenja mogu se navesti aktivnosti vezane uz marketinški aspekt kulturnog menadžmenta. Marketing kulturnih resursa je presudna aktivnost prilikom upravljanja kulturnim resursom. Sastoji se od učinkovite koordinacije djelovanja namjernih i nenamjernih čimbenika s ciljem postizanja profitabilnosti turizma. Ključnu ulogu ima i korištenje kulture kao sredstva jačanja imidža i prepoznatljivosti destinacije. Potrebno je izraditi kvalitetnije promidžbene materijale, stvoriti novije, atraktivnije turističke proizvode koji bi nadopunjavali i „oplemenjivali“ već postojeće kulturno - povijesne resurse. Kvalitetan imidž destinacije postignut održivim, aktivnim razvojem kulturnih turističkih proizvoda privući će i nove segmente potrošača koje karakterizira veći diskrecijski dohodak, odnosno bolja platežna sposobnost. Učinkovitim korištenjem kulture, odnosno pravilnim menadžmentom moguće je poboljšati život domicilnog stanovništva, zaštititi kulturni resurs te odrediti receptivni kapacitet turističke destinacije. Široka javnost i nadležne službe vrlo malo pišu i istražuju o kulturnom i gradskom turizmu. Veliki problem turizma Hrvatske, pa samim time i Dubrovnika je činjenica da se Hrvatska razvila kao destinacija masovnog turizma dok se kulturni turizam nudi kao dopuna već odabranom programu. Razlog nedovoljnog razvitka kulturnog turizma u Hrvatskoj je prije svega nezainteresiranost šire javnosti i mjerodavnih službi, te nedostaci u zakonskoj regulativi i birokraciji. Kako bi zemlja postala kulturna destinacija, ona uz nužno kulturno nasljeđe mora veliku važnost pridodati politici razvoja i očuvanja kulturnih resursa. Vrlo je teško mijenjati ili graditi imidž turističke destinacije, prvenstveno ako se radi o relativnoj mladoj zemlji sa još ne tako poznatim imidžom.

Daljnje unapređenje i razvoj kulturnog turizma pomogao bi razvoju identiteta i imidža Dubrovnika kao kulturne turističke destinacije. Također, nužno je uvesti dnevne kvote turista koje mogu biti primljene u samu jezgru grada. Grad Dubrovnik je kulturni turistički resurs izrazito osjetljiv na vanjske utjecaje, a prekomjerni broj turista koji svakodnevno boravi na zidinama i unutar njih premašuje prihvatljivi kapacitet.

## 6. ZAKLJUČAK

Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o ponudi, odnosno zadovoljstvu koje im pruža određena destinacija. U svoj plan putovanja nastoji uključiti doživljaj, novo iskustvo sve pod tvrdnjom vrijednosti za novac. Turisti danas žele upoznati lokalnu kulturu, nacionalni folklor, gastronomiju, festivale, muzeje, galerije. Danas, pretežito razvojem konkurentnosti turističkih destinacija teško je privući turiste. Najtraženije su destinacije koje omogućuju turistu bavljenje aktivnostima, koje njeguju tradiciju i baštinu, ponekad na štetu vlastitog identiteta i autentičnosti. Globalna turistička kretanja su postala motivirana kulturom i bogatim kulturnim nasljeđem koji je jedan od čimbenika stvaranja turističkih kulturnih proizvoda ali i faktor održavanja vitalnosti.

Kultura utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu. Europsko turističko tržište se sve više orijentira na kulturni turizma zbog svojih karakteristika. Riječ je o manjem segmentu turista, sa manjim dolascima nego masovni turist. Kulturni turist više troši i pristupaju lokalnom domicilnom stanovništvu sa više ljudskosti nastojeći upoznati njihovu kulturu. Turizam uz pozitivne utjecaje kao što su porast zaposlenosti, povećanje prihoda od turizma, revitalizacija starih gradskih jezgri i kulturne baštine negativno utječe na istu. Negativne posljedice kulturnog turizma su prije svega nepovratna devastacija kulturne baštine, propadanje autentičnosti zbog stvaranja novih, nadopunjavanja i izmišljanja kulture radi privlačenja kulturnih turista, konflikti domicilnog stanovništva i turista. Sve negativne konstatacije su posljedica još uvijek slabo razvijene svijesti o kulturnom turizmu te loša usklađenost kulturnog sektora sa lokalnim i državnim vlastima.

Grad Dubrovnik je lider hrvatskog kulturnog turizma sa brojnim kulturnim turističkim antropogenim resursima kao što su muzeji, spomenici, povijesne zgrade, vrtovi, parkovi, utvrde, zidine, zabavni kulturno povijesni centri, kulturno povijesne rute i slično. Navedeni kulturni resursi su sve privlačniji turistima posebice zbog pomnog oblikovanja u kulturne proizvode. Negativni aspekti kulturnog turizma postoje, iako se često njihov utjecaj stavlja na stranu ili čak i zanemaruje, a njegovi utjecaji vidljivi su u svim sferama života domicilnog stanovnika. Identitet dubrovačke zajednice čine ljudi, kultura, tradicija i priroda koji su faktor uspješnosti i atraktivnosti destinacije. Budući da to samo po sebi nije dovoljno razvoj turizma se mora prilagođavati turistima. Masovni turizam utjecao je na ponudu koju destinacija pruža. Ta ponuda se kreće prema zadovoljavanju potreba turista sa ne autentičnom ponudom, a vrlo

često i skupom ponudom. Mnogi poduzetnici i osobe koje žele investirati u turizam gledaju svoje interese, a interese građana i destinacije trebaju braniti nadležna ministarstva i turističke zajednice koje moraju imati plan održivog razvoja turizma.

## LITERATURA:

### Stručna literatura:

1. Čorak, D., Mikačić, V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo zeleno, Kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
2. Dujmović, M., Vitasović, A.; Cultural tourism – croatian perspective, Croatia Int. J. Sus. Dev. Plann. Vol. 11, No. 3 Faculty of Economics and Tourism Juraj Dobrila University of Pula, 2016, str. 407–415
3. Hercigonja, Z.: Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje, Stručni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.3-4/2017 Srpanj 2017.
4. Jelinčić, D.: Abeceda kulturnog turizma, Maeandra Zagreb, Zagreb, 2008.
5. Jelinčić, D.: Turizam vs. Identitet, Institut za međunarodne odnose Zagreb, Zagreb, 2006.
6. Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Zavod za znanstveni rad HAZU Varaždin, Varaždin, br. 16 – 17, Varaždin, 2006.
7. Mikulić, D.: Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, 2012.
8. Pančić, Kobol, T.: Kulturno nasljeđe u turizmu, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16 – 17-, 2006.
9. Pejković, K.: Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, srpanj, 2017.
10. Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2012.
11. Stefanović, I.: Pula kao destinacija kulturnog turizma, završni rad, Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Intedisciplinarni studij Kultura i turizam, svibanj, 2017.
12. Strategija razvoja kulture Grada Dubrovnika, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Grad Dubrovnik, 2014.
13. Šugić, Z.: Negativni društveni aspekti razvoja turizma, Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, 2015.
14. Tomljenović, R., Živoder, S.: Akcijski plan kulturnog razvoja, Radni materijal, Institut za turizam, Zagreb, 2015.

15. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa, 2006.
16. Wasserbauer, B., Varičak, I.: Uvod u stručni i znanstveni rad, Načela i metode, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

### **Istraživači radovi:**

1. Thomas 2017, ljeto, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2018., str. 31.

### **Internet stranice:**

1. Turistička zajednica grada Dubrovnika, [www.tzdubrovnik.hr](http://www.tzdubrovnik.hr) (09. 09. 2017.)
2. Grad Dubrovnik, [www.dubrovnik.hr](http://www.dubrovnik.hr) (09. 09. 2017.)
3. Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (13.09.2017.)
4. Ministarstvo kulture, [www.min-kulture.hr](http://www.min-kulture.hr) (30.02.2018.)
5. Guia Dubrovnik, [www.guia-dubrovnik.net](http://www.guia-dubrovnik.net) (12. 09. 2017.)
6. Dubrovačke ljetne igre, [www.dubrovnik-festival.hr](http://www.dubrovnik-festival.hr) (12. 09. 2017.)
7. Baranja, [www.baranja.hr](http://www.baranja.hr) (12. 09. 2017.)
8. Moj film, [www.moj-film.hr](http://www.moj-film.hr) (12. 09. 2017.)
9. Hrvatski turizam, [www.hrturizam.hr](http://www.hrturizam.hr) (10. 05. 2018.)
10. Dubrovački pomorski muzej, [www.dumus.h](http://www.dumus.h) (13. 09. 2017.)

### **Ostali izvori:**

1. Statistika Turističkog ureda Grada Dubrovnika, kontakt sa djelatnicima ureda



## POPIS ILUSTRACIJA

### Grafički prikaz:

Grafički prikaz 1.: Prioriteti javnog sektora u razvoju kulturnog turizma .....	21
Grafički prikaz 2.: Zadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu .....	21
Grafički prikaz 3.: Prioriteti za razvoj kulturno – turističkog proizvoda .....	22
Grafički prikaz 4.: Struktura turista u ukupnom broju .....	42

### Slike:

Slika 1.: Dubrovačke zidine .....	32
Slika 2.: Kneževi dvori .....	33
Slika 3.: Palača Sponza .....	34
Slika 4.: Dubrovačke ljetne igre .....	35
Slika 5.: Ansambl Lado .....	36
Slika 6.: Libertas film festival .....	38
Slika 7.: Stradun .....	39

### Tablice:

Tablica 1.: Udio dolazaka i noćenja po zemljama .....	42
Tablica 2.: Turistički promet po turističkim objektima .....	43