

Uloga kulturnog turizma u razvoju turističke destinacije grada Karlovca

Filipi, Marijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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:128:827842>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



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 REPOZITORIJ

Marijan Filipi

**ULOGA KULTURNOG TURIZMA U RAZVOJU TURISTIČKE
DESTINACIJE GRADA KARLOVCA**

- ZAVRŠNI RAD -

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Specifični oblici turizma

Mentor: Petračić Mateja, dipl.oec.

Broj indeksa autora: 0618608007

Karlovac, srpanj 2015.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici Mateji Petračić dipl. oec. na strpljenju i pomoći pri izradi ovog završnog rada, te na uloženom vremenu i trudu. Hvala svim kolegama i prijateljima bez kojih studij ne bi prošao tako zanimljivo i poučno. Zahvaljujem također i svim profesorima i asistentima Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu koji su mi nesebično prenijeli svoje stručno i životno znanje. Najveća hvala mojim roditeljima na razumijevanju i podršci za vrijeme cjelokupnog školovanja, a posebno za vrijeme studiranja na Veleučilištu u Karlovcu.

SAŽETAK

U završnom radu se obrađuje tema kulturnog turizma, definiranje kulturne baštine, kulturnog turizma te prikazuje preduvjete potrebne za razvoj kulturnog turizma kao i održivi turizam. Završni rad prikazuje Hrvatski kulturni turizam, karakteristike koje su vezane za ponudu kulturnog turizma te kratak sažetak Strateškog plana kulturnog turizma u Hrvatskoj. Rad se bavi organizacijama, financiranjem, marketingom, promocijom te pozitivnim i negativnim učincima turizma. Obrađeni su odabrani primjeri kulturnih dobara u gradu Karlovcu koji su usko vezani za kulturni turizam odnosno imaju potencijal za daljnji razvitak i unapređenje. Izrađena je SWOT analiza nakon koje završni rad donosi razmišljanje autora, smjernice za budući razvoj takvih projekata. Na koncu je autorovo mišljenje, odnosno rezime o samoj temi.

Ključne riječi: Kulturni turizam, kulturna baština, turizam, kulturni turist, Karlovac.

SUMMARY

The final paper discusses the concept of cultural tourism, definition of cultural heritage, cultural tourism, and displays the necessary preconditions for the development of cultural tourism and sustainable tourism. The final paper presents Croatian cultural tourism, the characteristics that are related to cultural tourism supply, and a short summary of the Strategic Plan of Cultural Tourism in Croatia. The paper deals with major organizations, financing, marketing, promotion, and positive and negative effects of tourism. The study included selected examples of cultural property in the city of Karlovac, which are closely linked to cultural tourism and have the potential for further development and improvement. The SWOT analysis was made, after which the final work reflects the authors guidelines for the future development of such projects. In the end of the author's opinion, and the summary of the topic.

Key words: Cultural tourism, cultural heritage, tourism, cultural tourists, Karlovac

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. KULTURNI TURIZAM	2
2.1. Definicije kulturnog turizma	2
2.2. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma	7
2.3. Održivi kulturni turizam	9
2.4. Kulturni turisti	11
3. HRVATSKI KULTURNI TURIZAM	14
3.1. Karakteristike ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj	14
3.2. Strateški plan kulturnog turizma Hrvatske	16
3.3. Organizacije u kulturnom turizmu	18
3.4. Financiranje kulture i kulturnog turizma u Hrvatskoj	24
3.5. Marketing i promocija u kulturnom turizmu	26
3.6. Pozitivni i negativni učinci turizma	29
4. GRAD KARLOVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA	32
4.1. Opći podaci o gradu Karlovcu	32
4.2. Karlovačke znamenitosti	33
4.2.1. Zvijezda	33
4.2.2. Glavni gradski trg - Trg bana Josipa Jelačića	35
4.2.3. Stari grad Dubovac.....	36
4.2.4. Franjevački samostan i Crkva Presvetog Trojstva.....	38
4.2.5. Vrbanićev perivoj	39
4.3. Turističke usluge u gradu Karlovcu.....	40
4.4. Analiza postojećeg stanja kulturnog turizma grada Karlovca	42
5. SWOT ANALIZA KULTURNOG TURIZMA GRADA KARLOVCA .	44
6. SMJERNICE ZA BUDUĆI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA	49
7. ZAKLJUČAK	51
POPIS LITERATURE	53
POPIS ILUSTRACIJA.....	55

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je obrada teme kulturnog turizma s osvrtom na Karlovac, razrada, definiranje pojmova. Obrada Hrvatskog kulturnog turizma kroz karakteristike hrvatskog turizma, strateškog plana kulturnog turizma, organizacija u kulturnom turizmu, financiranja, marketinga, promocije te prikaz Karlovca kao destinacije kulturnog turizma. Cilj rada je prikazati trenutno stanje, objasniti prednosti, nedostatke, prilike, prijetnje te ustanoviti buduće smjernice.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Podaci za završni rad prikupljeni su iz adekvatne stručne i znanstvene literature, internetskih stranica. Korištene metode pri obradi podataka bile su: metoda kompilacije, deskripcije, analize i sinteze. Pri izradi završnog rada korištena je metoda desk istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U prvom poglavlju obrađuje se tema pod nazivom Kulturni turizam u kojem autor govori o definiciji kulturnog turizma, preduvjetima razvoja kulturnog turizma, održivom turizmu, kulturnom turistu. U drugom poglavlju govori se o Hrvatskom kulturnom turizmu, karakteristikama ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj, strateškom planu kulturnog turizma u Hrvatskoj, značajnim organizacijama, financiranju, marketingu i promociji te o pozitivnim i negativnim učincima turizma. U trećem poglavlju se pobliže objašnjava i prikazuje Karlovac kao turistička destinacija kulturnog turizma, odnosno opći podaci, karlovačke znamenitosti, turističke usluge, analiza postojećeg stanja. U četvrtom poglavlju je SWOT analiza nakon koje slijede smjernice za budući razvoj u petom poglavlju. Na koncu je zaključak koji daje kratak rezime završnog rada te autorovo mišljenje o samoj temi i njejoj problematici. Zatim slijedi popis literature, tablica i shema.

2. KULTURNI TURIZAM

U prvom poglavlju završnog rada definirat će se osnovni teorijski pojmovi koji su od izrazitog značenja za razumijevanje i razradu teme kulturnog turizma, održivog turizma, kulturnog turista, te obradit osnovne preduvjete za razvoj turizma općenito.

2.1. Definicije kulturnog turizma

Kulturni turizam nije usko definiran pojam, već je shvaćen vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vidova ljudske djelatnosti. Prije nego što se pristupi definiranju sastavnih pojmova kulturnog turizma, bitno je naglasiti snažnu povezanost i interdiscipliniranost. I u teoriji i u praksi uvijek temelje treba promatrati u međusobno odnosu, ali nikako kao samostalne cjeline. Razvijene države su gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji i uložile golem napor za njezino razumijevanje. I manje razvijene zemlje posjeduju veliki potencijal kao izvor za novu interpretaciju.

Definiranjem kulture bavili su se mnogi, a ulaskom u pojedinosti njezina definiranja otvara se niz drugih tema. Kako se ovaj rad bavi kulturnim turizmom, kulturu ćemo ponajprije definirati u širem smislu, u svezi sa turizmom. Važno je kulturu promatrati kao proces jer je i turizam dinamična pojava, oboje se kontinuirano mijenjaju. Procesi kulturne razmjene postoje otkad i kultura. Svaka se kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom uzimanja i davanja. Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, to je živi identitet. Ona je dinamičan model, a pokušavamo li je ukalupiti u statičan oblik, prestat će postojati kao izvor inspiracije.¹

Jedan od najaktivnijih teoretičara kulturnog turizma Greg Richards kulturu definira kao kompleksnu cjelinu koja se temelji na organizacijskom konceptu širokog spektra `načina života`.² Tako široko određenje kulture je izuzetno važno jer, kako će se kasnije pokazati kod definiranja kulturnog turizma, nije moguće spoznavati samo materijalne oblike kulture receptivne zemlje i emitivne zemlje, već nas svakodnevne interakcije gosta i domaćina neizravno uči elementima kulture `Drugoga`. Kultura se promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i sustave značenja, a uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti.³ To je sveobuhvatna

¹ Schouten, F.: Tourism and Cultural Change, Paris, 1996., str.54.,
<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001085/108539Eo.pdf> (08.06.2015)

² Richards, G.: Production and consumption of European Cultural Tourism, ATLAS 2005, 1996., str. 254.,
http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF (08.06.2015)

³ Jelinčić, D.A.,: Abeceda Kulturnog Turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str.28.

definicija jer pokriva razvoj i individualne kulture i kulture skupine, ističući važnost baštine i tradicije, ali i suvremene kulture te životnog stila. Kultura nije samo umjetnost, odnosno estetski sud manjine koja je obrazovana kako bi znala cijeniti određene kulturne aktivnosti, ona uključuje interese običnih ljudi, građana, seljaka, useljenika, umjetnika i obrtnika. Kultura se stvara povezivanjem raznih lokalnih kultura te razvijanjem kultura koje ne potječu sa samo jednog teritorija, a sve one postaju supkulture. Hibridnost kultura rezultat je povijesnih događaja, migracija interakcija različitih naroda, a u današnje vrijeme tu vrstu interakcije, odnosno privremene migracije predstavlja upravo turizam. Želimo kulturu definirati u odnosu na turizam potrebno je proučiti socio-kulturne aspekte turizma. U turizmu se miješaju ljudi i kulture, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvaćanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje. Pretpostavlja se da je kultura koju turisti sa sobom `donesu` na godišnji odmor njihova vlastita kultura, odnosno zemlje iz koje dolaze, a da je kultura s kojom su u kontaktu kultura zemlje odnosno države u kojoj borave. Često takvo shvaćanje vodi do stvaranja stereotipa. Ponašanje sudionika u turizmu literatura često naziva *turistička kultura*. Turist će se prije, za vrijeme i poslije putovanja ponašati u skladu s turističkom kulturom. Turoperator, vodič, zaposlenik u turističkoj agenciji, ugostitelj njegovo je ponašanje uvjetovano prisutnošću turista, koja onda to ponašanje i oblikuje. Radno mjesto mu je uvjetovano turizmom, govorimo o promjeni ponašanja, čak i načinom života uvjetovanog turizmom, što nazivamo *turističkom kulturom*.⁴ Kultura se prema tome može definirati kao ukupnost spoznaja, normi i vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoj jedinstven način života i kojim se predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi do kontakta. Obuhvaća i reprezentira ponašanje članova zajednice te duhovne i materijalne proizvode koji su stvoreni njihovim djelovanjem. Ona je proces i podložna je promjenama u prilikama kada se različite grupe suočavaju, a onda i pokušavaju `pomiriti` vlastite standarde značenja i vrijednosti sa standardima druge skupine.⁵ Kultura uključuje i duhovnu razinu (norme, vrijednosti), materijalnu razinu (proizvod čovjekova ponašanja, djelovanja), načina života te kontinuirani proces. Pojam kulturne baštine vezan je uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njihovih najznačajnijih resursa. UNESCO, međunarodna organizacija koja sustavno proučava baštinu i organiziraju aktivnosti vezanih uz nju, nudi definiciju kulturne baštine. U konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine baština je definirana: Kulturna

⁴ Jelinčić, D.A.,: Abeceda Kulturnog Turizma, Meandarmedia,Zagreb, 2008., str.28.

⁵ Jelinčić, D.A., Kulturna baština i turizam magistarski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu,Filozofski fakultet, 2000., str.9.

baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokalitete koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost.

Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

Spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi i strukture arheološke prirode; crteži pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijene umjetničke ili znanstvene;

Skupine građevine: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;

Lokaliteti:čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.⁶

Ograničenost definicije je u tome što odnosi samo na materijalnu dimenziju kulture. Konvencija definira i prirodnu baštinu. Kako je Konvencija još od 1972. godine na snazi i nije se mnogo mijenjala, a s vremenom je došlo do promjene u istraživanju baštine, UNESCO se prilagodio, pa uvodi i termin nematerijalne Baštine. Nematerijalna baština u prvom redu označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine, koja se ponekad naziva i *živućom baštinom*. Manifestira se u sljedećim domenama.

- Usmena tradicija, izričaj i jezik;
- Scenska umjetnost;
- Društvena praksa, rituali i svečanosti;
- Znanja i praksa o prirodi i svemiru;
- Tradicijski obrti.

Prenošenje s generacije na generaciju zajednice i skupine ponovno stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu u suglasju s okolinom u kojoj žive, u interakciji s prirodom te povijesnim uvjetima u kojima žive; nematerijalna kulturna baština predstavlja identitet naroda i skupina

⁶ United Nation World Heritage Convention Concerning Prorotation of the World Cultural and Natural Heritage 1972, <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>. No.2, (09.06.2015)

ljudi i osigurava im kontinuitet življenja .očuvanjem nematerijalne kulturne baštine promiče se, podupire i razvija kulturna raznolikost te ljudska kreativnost.⁷

Za turizam, kao pojavu svjetskog karaktera karakterističan je kontakt i miješanje kultura, ima veliko značenje u procesima globalizacije kojima svjedočimo. Turizam je suvremena prilika za kontakt zahvaljujući kojem spoznajemo `Drugog`.⁸

Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer se stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitu proizvodu i resursima s kojima rade.

Definicije s turističkom osnovom promatraju kulturni turizam iz perspektive turističke industrije ili turističkog sustava. Polazi se od pretpostavke da su svi turisti koji posjećuju kulturne sadržaje kulturni turisti. Stoga one Kulturni turizam definiraju sa aspekta sadržaja koji on obuhvaća. Klasični primjer je dao ECTARC-a (European Center for Training and Regional Co-operation), koji definira resurse uključene u kulturni turizam kao:⁹

- Arheološka područja,
- Muzeji i galerije,
- Arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi),
- Umjetnost, skulpture, zanati,
- Festivali, događaji,
- Glazba, plesovi,
- Drama, opera (kazalište), filmovi,
- Jezične i književne studije, ture i događaji,
- Vjerski festivali, hodočašća,
- Cjelokupna (narodna ili primitivna) kultura i supkultura.

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma koji ovoj gospodarskoj grani nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Turizam i kultura se prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja

⁷ Unesco Intangible Heritage 2003, http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (09.06.2015)

⁸ Jelinčić, D.A., op.cit., str.24

⁹ Richards, G, What is cultural tourism, Barcelona, 2003, http://www.docstoc.com/docs/2554594/What-is-cultural-tourism_No.7. (09.06.2015) D.A.

novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture¹⁰

Literatura poznaje niz manjih i jednostavnijih definicija koje kulturni turizam objašnjavaju na sljedeće načine:

- Kulturni je turizam zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodom i društvenom baštinom te poviješću
- Kulturni je turizam turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju
- Kulturni je turizam putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije

Bez obzira na to koju od navedenih definicija primijenili, sve će u sebi uvrstiti materijalne, odnosno nematerijalne oblike kulture određene destinacije koji turistu nude `atmosferu`, `odnosno iskustvo` ili doživljaj odabrane destinacije. Poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategije razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Spomenut ćemo jednu tipologiju koja razlikuju tri vrste kulturnih turista. Ona je poslužila za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, a razlikuje:¹¹

- Turista usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom), čija motivacija dolaska u destinaciju nije kulturna. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju. On u načelu nema nikakvu kulturnu motivaciju i najčešće je masovni turist, iako drugi oblici turizma nisu isključeni.
- Must see turista (inspiriran kulturom), čija je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trenutno su obično velike izložbe (Picasso u Beču) ili koncerti (Tri tenora). Taj tip turista često se

¹⁰ Démonja, D.: Institut za međunarodne odnose, Zagreb, <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf> (09.06.2015)

¹¹ Jelinčić, D.A., op.cit., str.48.

Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 7 <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (09.06.2015)

povezuje s bogatijim, 'novopečenim' kulturnim interesentima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima

- Pravog kulturnog turista (motiviran kulturom), čija je osnova motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Ipak taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture.

Gotovo je nemoguće postaviti apsolutne parametre, što zbog resursa kojima se kulturni turizam služi što zbog turista koji se služe resursima. Zapravo, kulturni je turizam postao krovni termin za širok raspon aktivnosti, koje uključuju povijesni, etnički, umjetnički, muzejski i ostale vrste turizma. Što je onda kulturni turizam? Ne navesti niti jednu definiciju opravdavajući se njihovim mnoštvom činilo bi se neozbiljnim pa ćemo, pragmatički, ponuditi sljedeću, koju koristi i Strategija razvoja hrvatskog kulturnog turizma, s pravom je nazvavši operativnom za vlastite potrebe. U Strategiji kulturnog turizma, krovnom dokumentu za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj kulturni turizam „označava posjete osoba određenoj destinaciji izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.¹² Bez obzira kako ga definirali, neosporno je da kulturni turizma predstavlja svu bit postojanja turizma uopće. Turizam bi u svojoj suštini trebao, kroz upoznavanje raznolikosti prirodne i kulturne baštine svijeta, omogućiti širenje vidika, promovirati toleranciju. Zahvaljujući turizmu trebali bi više cijeniti vlastitu kulturu i prihvaćati tuđu. Ako se razvija na jedan održiv i za lokalnu zajednicu i turista, prihvatljiv način, kroz kulturni turizam se može u punom smislu ostvariti ova vizija turizma.

2.2. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma

Hrvatska ima preduvjete na kojima dugoročno, može graditi kulturnu turističku ponudu te imidž destinacije kulturnog turizma. Istraživanja pokazuju da su kulturne znamenitosti, muzeji i galerije, priredbe i kazališta popularne kulture aktivnosti posjetitelja, kako inozemnih

¹² Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6, <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (09.06.2015)

tako i domaćih, tijekom njihova boravka u našim destinacijama. Međutim kako naši turistički resursi nisu osmišljeni niti se njima upravlja kao turističkim atrakcijama, gosti izražavaju nezadovoljstvo onim što imamo za ponuditi u ovom segmentu.¹³ Dugoročno propuštamo graditi bolji imidž na temelju kulturne ponude već, upravo suprotno. Kulturni resursi propuštaju izvući korist od postojeće, odnosno potencijalne potražnje, koja bi im osigurala dodatna sredstva za održavanje, očuvanje i razvoj. Da bi hrvatska postala destinacija kulturnog turizma potrebno je podići kvalitetu prezentacije i interpretacije. Omogućiti sustav da se lako dolazi do informacija o kulturnoj ponudi destinacije. Preduvjeti za razdoblje od četiri godine su: Stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacije, koji će:¹⁴

- Stvoriti imidž destinacije bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturnom turističkom ponudom,
- Obogatiti zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produljiti sezonu te stimulirati izvansezonsku potražnju,
- Privući nove tržišne segmente,
- Potaknut domaću potražnju.

Potrebno je postaviti određene preduvjete. S obzirom na to da potražnja postoji, kako kod inozemnih tako i kod domaćih posjetitelja, te da unatoč tome ona nije stimulirala razvoj kulturnih turističkih proizvoda, postalo je očito da barijere osmišljenom razvoju proizvoda leže u činjenici da kultura i turizam, kako unutar tako i međusobno, nisu povezani. Razlog zbog kojeg sami nisu prepoznali međusobne koristi od povezivanja i udruživanja leži u nerazvijenoj svijesti o tome kakve učinke i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma, što ima korijene u niskom stupnju znanja o tome što zapravo znači kulturni turistički proizvod i kako ga osmisliti i promovirati. Drugi razlog leži u tome što, za turizam, u Republici Hrvatskoj kultura nije prioritetna aktivnost. Naime, turizam ima prirodne resurse na koje tradicionalno oslanja svoj razvoj, 3S(sea, sun, sand) te mu uključivanje kulture u ponudu, osobito bez učinkovite suradnje s kulturnim sektorom, nije neophodno prioritet. Kako bi se i jedni i drugi potaknuli na konstruktivnu suradnju, potrebno je staviti do znanja i jednom i drugom sektoru da je razvoj kulturnih turističkih proizvoda jedna od prioritarnih razvojnih

¹³ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 16, <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (09.06.2015)

¹⁴ Ibid, str.16

smjernica, odnosno potrebno je stvoriti klimu koja podržava suradnju kulture i turizma. Konačno, uslijed nedostatka kulture partnerstva u našoj zemlji te nepovezanosti koja prevladava u jednom i drugom sektoru, kulturne turističke proizvode teško je sustavno razvijati bez dobre organizacije, kako na nacionalnoj tako i na regionalnim razinama, koja će dati smjernice razvoja proizvoda te ih poticati i usmjeravati programima stručne, tehničke i financije podrške.

Stoga su prioriteti sljedeći:¹⁵

1. Stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
2. Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,
3. Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda,
4. Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda,
5. Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda,

Povezivanje kulturnih vrijednosti i turističke ponude omogućuje budućnost u kojoj će napredovati i turizam i kultura. Uspjeh ovisi o organizaciji, ponajprije o međusektorskoj suradnji: Ministarstva kulture, konzervatorskih odjela, stručnjaka, ali i uključenosti svih dionika u lokalnoj zajednici – koji se proteže od lokalne samouprave do stanovnika, udruga, poduzetnika i turističkih organizacija.

2.3. Održivi kulturni turizam

Kako je interakcija kulture i turizma u modernim vremenima prouzročila niz negativnih pojava (narušavanje tradicijskog načina života, uništavanje kulturne baštine), uvodi se svjesno promišljanje razvoja turizma .

Pod odgovornim i održivim razvojem turizma razumijeva se razvoj turizma koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih sudionika u turizmu, uz istovremeno očuvanje i povećanje potencijala za upotrebu turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Podrazumijeva se unapređenje kvalitete života ljudi u okviru mogućnost ekosistema koji nas okružuju. Odgovorni i održivi razvoj podrazumijeva pravo na turizam i na slobodu turističkih kretanja,

¹⁵ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 17, <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (09.06.2015)

zadovoljenje gospodarskih, društvenih i estetskih potreba, uz održavanje karakteristika prirodnog i društvenog okruženja i kulturno povijesnog nasljeđa.¹⁶

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), održivi turizam je turizam koji zadovoljava potrebe prisutnih turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse budućeg razvitka. Takav razvoj podrazumijeva upravljanje resursima na način da se udovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi uz istodobno očuvanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti.¹⁷

Održivi turizam bi trebao:

- iznaći optimalan način korištenja prirodnih resursa kako bi se održali ključni ekološki procesi te zaštitila priroda i bioraznolikost,
- poštivati društveno-kulturološku izvornost lokalne zajednice, poštujući njihovo kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti kao i pridonijeti interkulturnom razumijevanju te
- pridonijeti dugoročnom gospodarskom razvitku, donoseći ekonomske koristi svim dionicima.

Primjena koncepcije održivog turizma nije ograničena samo na neke selektivne oblike turizma, kao što je eko-turizam¹⁸ i ruralni turizam, već se može primijeniti na sve oblike turizma.

Održivo korištenje kulturne baštine podrazumijeva njezinu zaštitu i korištenje. Korištenje kulturne baštine može donijeti prihod dio kojega se ponovno ulaže u njezinu zaštitu. To pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to, gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i razumijevanje šire javnosti o njezinoj važnosti za identitet, zajedništvo i društvenu koheziju.¹⁹

¹⁶ Jelinčić, D.A., op.cit., str.38.

¹⁷ UNEP and UNWTO, Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO,2005., p.11

¹⁸ Ekoturizam predstavlja selektivni, održivi oblik turizma koji privlači turiste koji su zainteresirani za upoznavanje prirodne i kulturne baštine, pri čemu su i sami zainteresirani za odgovoran odnos prema okolišu.

¹⁹ Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (10.06.2015)

Pod održivim razvojem u turizmu podrazumijeva se sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentan na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji dolaze prvi puta. Za ovaj oblik turizma često se koristi i izraz "odgovorni turizam" koji podrazumijeva turizam koji maksimizira pozitivne učinke za lokalnu zajednicu, minimizira negativne socijalne i prirodne učinke te pomaže lokalnom stanovništvu sačuvati svoju kulturom i okoliš.²⁰

Da bi u praksi zaživio koncept održivog turizma, neophodno je postaviti takav model razvoja koji će doprinosti ostvarivanju slijedećih ciljeva: ostvarenju ekonomskog profita, zaštite životne sredine, očuvanju socijalnog integriteta lokalnih zajednica, njegovanju kulturnih vrednota lokalnog stanovništva i optimalno zadovoljavanje turističkih potreba.

2.4. Kulturni turisti

Kulturni turist je obrazovan, više zarađuje u domicilnoj zemlji pa i više troši na receptivnoj destinaciji. On traži iskustvo i aktivan odmor i svoje putovanje najčešće organizira sam služeći se Internetom. Turist može posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način opet ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. Prema tome, u skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:²¹

- Primarna,
- Usputna,
- Slučajna.

Ukoliko turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s prvotnom i jedinom namjerom za sudjelovanjem u njezinom kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) izložbama, glazbenim festivalima, koncertima, kazališnim predstavama i sl. O usputnoj motivaciji govorimo u slučaju kada se turist na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turist boravi u određenom mjestu radi odmora, posla, posjete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjeti bilo neku izložbu, bilo uživa u

²⁰ Bučar, K., Pravila ponašanja u turizmu, <http://hrcak.srce.hr/file/105167> (10.06.2015)

²¹ Jelinčić, D.A., op.cit., str.43.

nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina. Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje:²²

- Turista specifičnog i
- Turista nespecifičnog kulturnog interesa.

Turist specifičnog kulturnog interesa točno zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi sudjelovati (npr. izložbe vezane uz naivnu umjetnost), dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za određeni oblik kulture, već ga zanima šire područje, ovisno o vlastitim interesima.

Tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje:²³

- općeg kulturnog turista i
- specijaliziranog kulturnog turista.

Opći kulturni turist posjećuje različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim od kulturnih oblika prije spomenutih. Njegova se 'karijera' razvija u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom, koje se opet inkorporira u sklop osobnih generalizacija o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. I kulturna i praktična zaliha znanja turista je eklektička, sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se i proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio.

Specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja.

²² Ibid., str. 47.

²³ Ibid., str. 47.

Tipologiju koja razlikuju tri vrste kulturnih turista, koja je poslužila za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj:²⁴

- a) Turisti motivirani kulturom - ovu grupu čini 5–15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.²⁵
- b) Turisti inspirirani kulturom - ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.²⁶
- c) Turisti privučeni kulturom - oni čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.²⁷

²⁴ Pojašnjenje tipologije na str.5.

²⁵ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6, <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015)

²⁶ Ibid., str.6

²⁷ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 6, <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015)

3. HRVATSKI KULTURNI TURIZAM

U trećem poglavlju rada prikazane su specifične karakteristike vezane za ponudu hrvatskog turizma nakon kojeg slijedi kratki rezime temeljnog dokumenta za razvoj kulturnog turizma. Obradeni su načini financiranja kulturnog turizma, međunarodne organizacije vezane za kulturni turizam, marketing i promocija te prikaz pozitivnih i negativnih utjecaja turizma.

3.1. Karakteristike ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj

Jedan od preduvjeta razvoja kulturnog turističkog proizvoda je turistička potražnja. Naime, bilo koji oblik turizma specijalnog interesa teško je razviti u uvjetima gdje već ne postoji određena turistička potražnja. Drugi važan preduvjet je postojanje kulturnih resursa koji se mogu pretvoriti u kulturni turistički proizvod, pri čemu se pod pojmom 'kulturni turistički proizvod' smatra formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge.

Na temelju analize trendova potražnje kulturnog turizma u Europi i svijetu te na temelju tržišnih istraživanja TOMAS (Institut za turizam 2002., 1997.),²⁸ možemo zaključiti da već danas u Hrvatskoj potražnja inozemnih posjetitelja za kulturnim turističkim proizvodima, odnosno i u Hrvatskoj je vidljiv trend globalnog povećanja interesa za kulturnim aktivnostima, ali isto tako istraživanje pokazuje da nam gosti odlaze sa odmora nezadovoljni. Potrebno je postići zadovoljstvo gostiju, upakiranim kulturnim turističkim proizvodom, čime će se potaknuti njihova potrošnja, duljina boravka, te stvoriti imidž destinacije bogate kulturnim aktivnostima.

Tradicionalno, domaće je tržište zanemareno pri promišljanju razvojnih smjernica hrvatskog turizma. Regionalno lokalno i domaće tržište ključ su održivosti kulturnih turističkih proizvoda. Domaće tržište djelomično ublažava sezonalnosti inozemne potražnje, ali i omogućuje primjerice zaleđu jadranske obale i kontinentalnom dijelu određenu turističku aktivnost tijekom cijele godine.

Kako bi se mogao definirati strateški okvir razvoja kulturnog turizma koji će poticati njegov razvoj ravnopravno u svim dijelovima Hrvatske, provedeno je i istraživanje potražnje domaćeg tržišta.²⁹

²⁸ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015), str.8

²⁹ Ibid., str.9

Može se zaključiti da potražnja domaćeg tržišta može stimulirati jačim lokalnim i regionalnim marketingom od kojeg će koristiti polučiti i kulturne institucije i turistički sektor. Naime, kulturne institucije morale bi pojačati lokalni i regionalni marketing. Preko lokalnog tržišta, koje je bolje informirano i više zainteresirano za kulturnu ponudu, potiče se i aktivniji boravak turista u posjeti prijateljima i rođacima, ali istovremeno sami stanovnici djeluju kao ambasadori kulturnog turizma svojih mjesta te time potiču promociju usmenom predajom.

Analiza kulturnih resursa temeljena je na istraživanju percepcija predstavnika županijskih turističkih zajednica o stupnju turističke atraktivnosti postojećih kulturnih resursa, njihovom potencijalu za uključivanje u kulturnu turističku ponudu te prijedlozima, mjerama i akcijama koje bi se trebale poduzeti za eventualno uključivanje tih resursa u kulturnu turističku ponudu.³⁰ Osim kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina, UNESCO-ovih lokaliteta, lokaliteta koji mogu postati međunarodne turističke atrakcije.³¹

U većim urbanim sjedištima velika je koncentracija kvalitetnih kulturnih ustanova, nematerijalnih kulturnih dobara, festivala, narodnih svetkovina bogatih legendama mitovima koje nalazimo u mnogim mjestima mogu se prezentirati kao turistička priča.³²

Što se tiče samih kulturnih ustanova, većina ih je smještena na povoljnim lokacijama, s postojećom infrastrukturom imaju mogućnost prihvata većeg broja posjetitelja, muzeji i galerije djeluju u okviru dosta dobro razvijene mreže, što bi moglo rezultirati ukupnom i zajedničkom ponudom na tržištu te zajedničkom promocijom.

Treba naglasiti da se na određenim lokalitetima, osobito Dubrovnik, uslijed pritiska posjetitelja sa kružnih tura, muzeji i galerije, ali i cijeli grad, suočava sa situacijom sličnoj Veneciji, gdje se grad ne može nositi s tolikim brojem posjetitelja. Iako je ovaj problem ograničen samo na Dubrovnik i druge destinacije koje aktivno potiču dolazak brodova mogu se u neposrednoj budućnosti suočiti s velikim pritiskom posjetitelja. Za razliku od ostalih lokacija gdje se postavlja pitanje kako povećati broj posjetitelja u muzejima i galerijama za ove se destinacije mora pronaći model koji će pritisak minimalizirati.³³

³⁰ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015), str.10.

³¹ Arena u Puli

³² U Zgrebu 32 muzeja, Split, Rijeka, Dubrovnik, Varaždin

³³ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015), str.13.

Poput muzeja i galerija, trenutno stanje kulturnih događanja i manifestacija također je utvrđeno anketnim istraživanjem, koje je pokazalo da su manifestacije u prosjeku, u smislu svog poslovanja, nešto bolje poslovno orijentirane od muzeja i galerija.³⁴ Ponuda kulturnih manifestacija varira od onih koje su postale zaštitni znak određenog lokaliteta³⁵ do manjih ne toliko prepoznatljivih događaja. Često zna doći do preklapanja raznih događaja na regionalnoj razini, no pozitivno je što se svetkovine i festivali odvijaju tijekom cijele godine i u različitim godišnjem dobu što dobro utječe na produljenje turističke sezone. Pojedini festivali imaju međunarodnu publiku ali ne zbog planiranja i promidžbe već zbog dolaska turista u destinaciju u koji ga neki festival privuče *in situ*. Iako su događanja, festivali i manifestacije sve važniji oblik kulturne turističke ponude, potrebno je naglasiti da se i oni, poput muzeja i galerija, trebaju pretvoriti u kulturni turistički proizvod da bi se mogli sustavno uključivati u turističku ponudu destinacije. Iako je jedan od preduvjeta da je njihov program poznat godinu ili dvije unaprijed, potrebno ih je sustavno pretvarati u proizvod spreman za prihvatanje inozemnih posjetitelja, od jednostavnog i lakog sustava rezerviranja, do garantiranja određenog broja ulaznica turističkim posrednicima te posebnog osmišljavanja usluga za posjetitelje.³⁶ Dakle, Hrvatska kao turistička destinacija, nalazi u situaciji kada je nužno izravno i djelotvorno uključivanje njezine turističke ponude u europske i svjetske tijekove, od stvaranja uvjeta i pogodnosti uz pomoć države za privlačenje inozemnog kapitala i njegova ulaganja u razvoj turizma, od razvijanja poduzetništva, podizanja i unaprjeđivanja kvalitete usluga i turističkog privređivanja u cjelini, do očuvanja i zaštite prirode i drugih resursa, kao bitnih preduvjeta za razvoj turizma. U razvoju turističke ponude trebat će više koristiti iskustva, rješenja i standarde turistički razvijenih zemalja Europe, jer turizam sve manje poznaje granice, a turističko tržište postaje sve integralnije i jedinstvenije.

3.2. Strateški plan kulturnog turizma Hrvatske

Iako Hrvatska ima bogato povijesno i kulturno nasljeđe, što je pretpostavka za razvoj kulturnog turizma, na svjetskom tržištu nije prepoznata kao destinacija bogata kulturom. Institut za turizam u Zagrebu dobiva od Ministarstva Turizma zadatak da izradi cjelovit strateški dokument. Dokument se naziva *Od turizma i kulture do kulturnog turizma: strategija razvoja*. Cilj strategije je bio dati preporuku za provedbu projekata. Projekti bi bili uvršteni u

³⁴ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015), str. 13.

³⁵ Primjerice Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Motovun film festival, Varaždinske barokne večeri.

³⁶ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015), str.14.

program Hrvatske turističke zajednice kao krovne organizacije za ukupnu promidžbu hrvatske turističke ponude. Strategija rješenje vidi u partnerstvu kulture i turizma, koji mogu pridonijeti razvoju hrvatskog kulturnog proizvoda i to u suradnji s lokalnim zajednicama i resornim ministarstvima. Takav oblik bi omogućio probitak na inozemno i tuzemno tržište. Aranžmani temeljeni na povijesno kulturnim znamenitostima uz kvalitetnu marketinšku prezentaciju, mogao bi donijeti financijsku dobit kulturi i turizmu te lokalnoj zajednici, samim time veći turistički promet na razini države. Strateški cilj dokumenta određuje stvaranje kvalitetno predstavljenih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promicanih kulturno turističkih proizvoda integriranih u turističku ponudu koji će:

1. Stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
2. Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,
3. Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda,
4. Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda,
5. Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda.³⁷

Strategija obuhvaća razdoblje od četiri godine tijekom kojeg se kreira okruženje i infrastruktura koja dugoročno potiče i usmjerava razvoj kulturno turističkih inicijativa i interpretacija postojećih kulturnih resursa, stvaraju preduvjete za razvoj kulturnog turizma.

Dokument identificira pet strateških prioriteta.³⁸

1. Stvoriti pozitivno okruženje i preduvjete za razvoj kulturno turističkih inicijativa,
2. Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje,
3. Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih turističkih proizvoda,
4. Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno turističkih proizvoda,
5. Unaprijediti sustav protoka informacija, promidžbe i distribucije kulturno turističkih proizvoda.

Dokument je iznio i iznenađujuće podatke, koji ukazuju na stvaran torpor promjenama: 31% anketiranih predstavnika kulturnih institucija smatra da je privlačenje turista prevelik napor u odnosu na očekivanu korist, 40% njih drži da im ne treba dodatno obrazovanje iz područja turizma i marketinga. Više od polovice kulturnih institucija nema trgovinu suvenirima, a

³⁷ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., , <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (10.06.2015), str. 17.

³⁸ Ibid., str.18-31.

samo 14 % ima kafić, a trećina parking. (Strategija razvoja kulturnog turizma). Podaci pokazuju nepostojanje volje kulturnih djelatnika da se uključe u nove aktivnosti . Mogli bi zaključiti da su kulturni djelatnici zadovoljni trenutnim stanjem, koje ipak ne odražava europsku sliku kulturnih ustanova.

3.3. Organizacije u kulturnom turizmu

Velike međunarodne institucije imaju značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. Uloga međunarodnih organizacija u razvoju kulturnog turizma ogleda se u:³⁹

- a) Očuvanje svjetske kulturne baštine,
- b) Utjecaju na obrazovanje turista,
- c) Stvaranje konkretnih programa namijenjenih kulturnim turistima koji utječu na širenje svijesti o potrebi očuvanju kulturne baštine i promicanje kulturnog turizma na svjetskoj razini.

Shema 1. Međunarodne organizacije koje promiču kulturni turizam



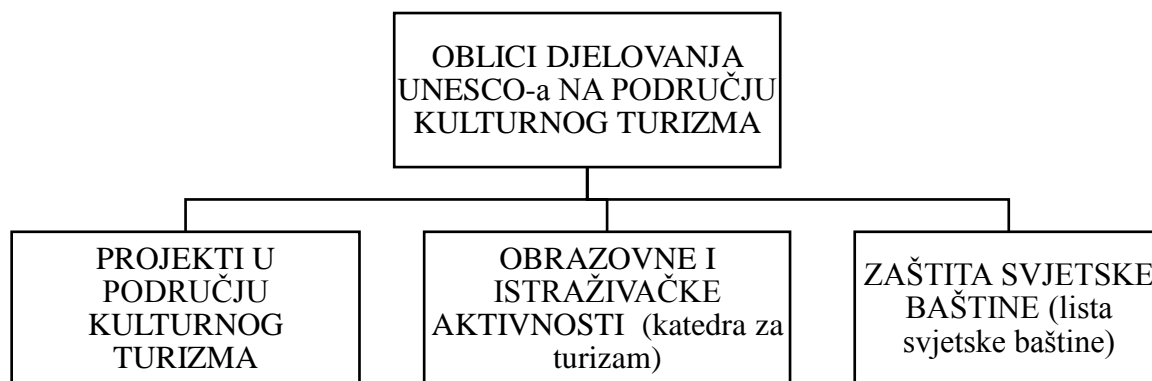
Izvor: izvedeno na temelju Jelinčić, D.A.,2008., str.77.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) kao Međunarodna organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu pionirska je organizacija u promicanju kulturnog turizma koja djeluje kao podloga za:⁴⁰ Proučavanje i istraživanje tema u okviru kulturnog turizma, educiranje kulturno osviještenih turista, očuvanje kulturne baštine, provođenje kulturno-turističkih projekata u praksi, pomoć u kreiranju kulturno-turističkih politika.

³⁹ Jelinčić, D.A., op.cit., str.77.

⁴⁰ Ibid., str. 79.

Schema 2. Oblici djelovanja UNESCO-a na području kulturnog turizma



Izvor: izvedeno na temelju Jelinčić, D.A.,2008, str.80.-87.

Projekti u području kulturnog turizma; projekti se provode u suradnji s raznim lokalnim institucijama. Projekti su usmjereni: na zaštitu i revitalizaciju pojedinih lokaliteta kulturne baštine, promidžbu manje poznatih svjetskih lokaliteta, unaprjeđenje razvoja i kvalitete života slabije razvijenih lokalnih zajednica Neki od poznatijih projekata UNESCO-a: "Kulturni i eko-turizam u planinskom dijelu centralne Azije i Himalaja" (2008.), "Kulturni turizam i održivi razvoj" (2004.), "Tematski itinerari za kulturni turizam" (2004.).

Obrazovne i istraživačke aktivnosti: provode se unutar triju UNESCO-vih katedri za kulturni turizam (Pariz, Moskva i Buenos Aires). Područja djelovanja: obrazovanje, ljudska prava, kulturni razvoj, okoliš, znanost i komunikacije glavni korisnici programa: institucije visokog obrazovanja u tranzicijskim, posttranzicijskim i zemljama u razvoju. Osnovni cilj: - obnova i internacionalizaciju visokoškolskog obrazovanja u području kulturnog turizma

Aktivnosti zaštite svjetske baštine vezane su za ustrojavanje UNESCO-ve Liste svjetske baštine koja obuhvaća preko 900 lokaliteta u 180 svjetskih zemalja. UNESCO je 1972. godine prihvatio Konvenciju o svjetskoj baštini kojom se štiti svjetska baština koja obuhvaća materijalnu prirodnu i kulturnu baštinu, nematerijalnu kulturnu baštinu i kulturne krajolike. Procedura upisivanja novih lokaliteta na Listu svjetske baštine vrlo je kompleksna, traje najmanje 18 mjeseci, a proces nominacije, evaluacije i upisivanja i obuhvaća zadovoljavanje velikog broja kriterija kojima se dokazuje autentičnost oblikovanja, materijala, izvedbe ili postavljanja (u slučaju kulturnih krajolika razlikovni karakter, odnosno razlikovne komponente). UNESCO-va Lista ugrožene svjetske baštine: poseban popis baštine kojoj prijete prirodne katastrofe (potresi, poplave, vulkanske erupcije) ili katastrofe uzrokovane djelovanjem čovjeka (ratovi, nestanak šuma, turizam) lokaliteti s ove liste pod stalnim su

nadzorom, a posebnu zaštitu dobivaju kada se smatra da im prijete neposredna opasnost od propadanja.

Rad Europske Unije u području kulture, odnosno kulturnog turizma u nadležnosti je Europske komisije kao njenog izvršnog tijela. Sektorsko djelovanje Europske Unije u promicanju kulturnog turizma uočljivo je: u programima u području kulture, u programima u području turizma, u programima u području kulturnom turizmu.

Shema 3. Sektori djelovanja europske unije u području kulturnog turizma



Izvor: izvedeno na temelju Jelinčić, D.A.,2008, str.116.

Programi EU u području kulture objedinjeni su pod nazivom Culture 2000 i Culture 2007-2013. Povezani su s implementacijom raznovrsnih projekata u području kulture financiranjem iz transnacionalnih i strukturnih fondova kao najvažnijih fondova za financiranje aktivnosti u području kulture. Od poznatijih europskih programa ističu se *Socrates*, *Leonardo da Vinci*, *eLearning programmes*, *The Youth in Action* i *Europe for citizens*. Kao jedan od značajnih projekata u sektoru zaštite kulturne baštine ističe se *Nagrada Europske Unije za kulturnu baštinu* (usmjeren na financiranje zaštite materijalnih aspekata kulture)

Programi EU u području turizma dominantno su usmjereni na: promidžbu kompetitivnosti i održivosti europskog turizma, promidžbu europskih destinacija, značaj turizma u kontekstu rasta, prosperiteta i zapošljavanja. Institucije Europske unije koje se bave područjem turizma: Odjel za turizam pri EU, Odbor za regionalnu politiku, promet i turizam, Odbor regija pri Europskom parlamentu, EUROSTAT kao statistički ured smješten u Luksemburgu zadužen za prikupljanje statističkih podataka vezanih za turizam.

Programi EU u području kulturnog turizma usmjereni su na: interakciju kulture i turizma, promicanje kulturne baštine kao izraza identiteta, kulturni turizam kao ključni čimbenik održivog razvoja i interkulturalnog identiteta kultura u turizmu u Europskoj Uniji

simbolično je shvaćena kao "prijevozno sredstvo europskog identiteta". Programi u području kulturnog turizma financiraju se iz strukturnih fondova i Europskog regionalnog fonda za razvoj, posebno ističe program Europske kulturne prijestolnice osnovan 1985. godine s ciljem povezivanja europskih građana i priznavanja zajedničke europske povijesti i baštine, uz promicanje suvremene kulturne različitosti. Prvim gradom prijestolnicom 1985. godine proglašena je Atena. Svake sljedeće godine europskom kulturnom prijestolnicom proglašavan je neki drugi europski grad (Firenca, Amsterdam, Berlin, Pariz, Dublin, Lisabon, Kopenhagen, Stockholm, Graz). U milenijskoj 2000. godini kao doprinos novom tisućljeću europskim prijestolnicama kulture simbolično je proglašeno devet europskih gradova (Avignon, Bergen, Bologna, Bruxelles, Helsinki, Krakow, Reykjavik, Prag, Santiago de Compostela).

Vijeće Europe brojna pitanja europske kulturne integracije i stvaranja europskog identiteta potiču brojne kulturne inicijative i zajedničke projekte u području kulturnog turizma programi su usmjereni na: promicanje kulture kao snažne poveznice europskih naroda, promicanje kulturne i prirodne baštine kao osnove identiteta, promicanje razlikovnih osobina pojedinaca i zajednica u vrijeme globalizacije, kultura se shvaća kao izuzetno snažna poveznica naroda.

Shema 4. Projekti vijeća Europe u području kulturnog turizma



Izvor: izvedeno na temelju Jelinčić, D.A., 2008, str.99.

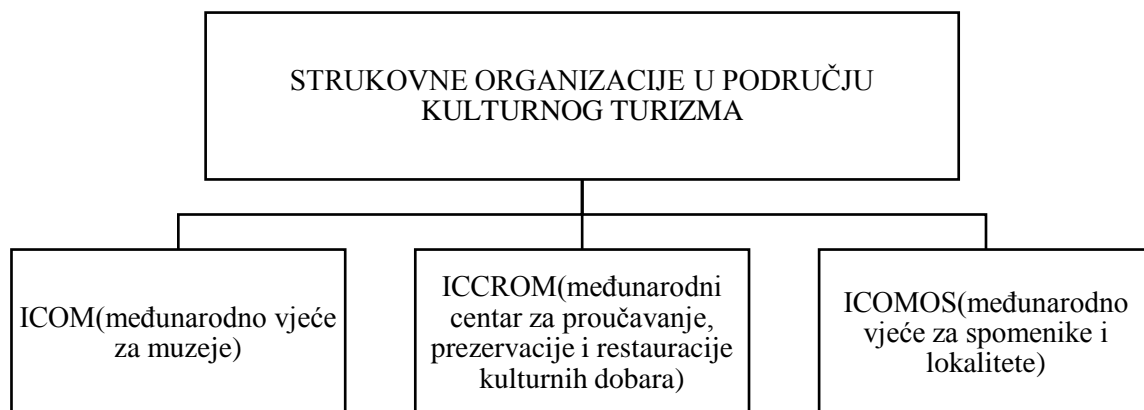
Europski kulturni itinerari razvili su se na postmodernističkom viđenju turizma kao "putovanja otkrivanjem drugoga", odnosno kulturni turizam kao način korištenja slobodnog vremena u kome se pruža prilika za razvoj individualnog senzibiliteta stavljanjem naglaska na društveno iskustvo kroz individualne posjete nasuprot masovnom turizmu. Prvi kulturni itinerar utemeljen je 1987. godine kao Hodočasnički putovi Santiago del Compostella, koji je kasnije poslužio za stvaranje ostalih. Danas program europskih kulturnih itinerara obuhvaća preko 2000 partnera i pokriva gotovo 30 tema. Neki od itinerera: Europski putevi svile i

tekstila, Europski putovi židovskog nasljeđa, Barokni putovi, putovi utvrđene vojne arhitekture.

Ostali projekti Vijeća Europe imaju slične ciljeve kao i europski kulturni itinerari, povezani su sa zaštitom kulturne i prirodne baštine te neki od njih nisu uvijek u izravnoj vezi sa kulturnim turizmom; Dani europske baštine, Europska mreža baštine, Europska konvencija o krajoliku, Obrazovanje u području baštine, Vještine i obrti u području baštine.

Svjetska turistička organizacija (World Travel Organisation WTO) vodeća je međunarodna organizacija u području turizma i putovanja. Djeluje kao krovna organizacija svjetskog turizma ima ulogu katalizatora u poticanju razvoja turizma na globalnoj razini potiče rast gospodarskih, socijalnih i kulturnih učinaka turizma i smanjenje negativnih socijalnih i ekoloških učinaka turizma. Najznačajniji projekti WTO-a: Put svile (turistička revitalizacija putovanja Marca Pola), Put robova (revitalizacije turizma zapadne Afrike). Teme za koje se veže razvijanje projekata: Turizam i tehnologija, obrazovanje, kvaliteta, održivi razvoj, tržišna inteligencija.

Shema 5. Strukovne organizacije u području kulturnog turizma



Izvor: izvedeno na temelju Jelinčić, D.A., 2008, str.99.

ICOM (Međunarodno vijeće za muzeje/International council of Museums) međunarodna nevladine organizacija muzeja i muzejskih profesionalaca. Bavi se očuvanjem, kontinuitetom i promidžbom svjetske prirodne i kulturne materijalne i nematerijalne baštine. Usko surađuje s UNESCO-om i ima savjetodavni status pri Ujedinjenim narodima. Djelatnost: proučavanje pojedinih vrsta muzeja i specifičnih disciplina vezanih za muzeje i muzejsku djelatnost, diseminacija znanja i podizanje javne svijesti o muzejima, stručna suradnja i razmjena znanstvenih informacija na globalnoj razini, razvijanje i unaprjeđenje profesionalnih standarda, borba protiv ilegalnog prometa kulturnim dobrima.

ICCROM (Međunarodni centar za proučavanje prezervacije i restauracije kulturnih dobara/International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property). Međunarodna nevladina organizacija kojoj je osnovni cilj: očuvanje i zaštita kulturne baštine, konzervacija i restauracija kulturnih dobara. Aktivnosti organizacije: obrazovanje, informiranje, istraživanje, suradnja i lobiranje. Programi: konzervacija i upravljanje lokalitetima.

ICOMOS (Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete/International Council on Monuments and Sites). Međunarodna nevladina organizacija koja bavi se očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta. Djeluje kao glavni UNESCO-ov savjetnik za konzervacije i zaštite spomenika i lokaliteta. Aktivnosti organizacije: uspostavljanje međunarodnih standarda za očuvanje, restauraciju i upravljanje kulturnim spomenicima i lokalitetima.

Kako kulturni turizam ne obuhvaća samo kulturno-povijesnu baštinu nego i suvremenu kulturnu produkciju, kulturu života i rada te cjelokupnu atmosferu destinacija, tako su i subjekti procesa njegova razvoja brojni i heterogeni, a njihovi su odnosi u rasponu od otvorene konfrontacije preko međusobnog ignoriranja do nepostojanja ikakve suradnje. Moguće ih je grupirati prema području djelatnost (subjekti u turizmu, kulturi i ostalim područjima), te prema razini djelovanja (nacionalna, županijska, lokalna). Subjekti na nacionalnoj razini čine glavna tijela državne uprave - Ministarstva kulture, Ministarstva turizma te Turistička zajednice. Oni postavljaju strateški okvir, definiraju zakonsku regulativu te, indirektno, nameću svoju filozofiju organiziranja, upravljanja i financiranja nižim upravnim razinama, koje nemaju zakonske mogućnosti niti dovoljno samoinicijative i samopouzdanja da mijenjaju dominantan način ponašanja i filozofiju uspostavljenju na nacionalnoj razini. Na lokalnoj razini subjekti su prvenstveno lokalna vlast gradova i općina, koja ne utječe samo na financiranje projekata u kulturi i očuvanje kulturne baštine nego i na stvaranje opće klime (urednost i čistoća mjesta, prometnice i prometna signalizacija, očuvanje ambijentalnih vrijednosti i sl.) koja podržava kulturno-turističke inicijative. Potom su to turističke zajednice gradova i općina te poduzeća i obrti koji se bave turističkom djelatnošću odnosno djelatnošću kompatibilnom s proizvodima kulture života i rada turističke organizacije i poslovni subjekti, turističke destinacije (kao "virtualna poduzeća"), turističke

zajednice županija, gradova i općina, uredi za prostorno planiranje županija i gradova, pojedina velika npr. hotelska poduzeća.⁴¹

3.4. Financiranje kulture i kulturnog turizma u Hrvatskoj

Inozemne, privatne, zakladne, institucionalne financijske donacije za zaštitu kulturne baštine bile su znatan dio investiranja u obnovu i privođenje novim namjenama po završetku. Domovinskoga rata. Korištenje sredstava raznih europskih fondova tek je u začetku.

Državni proračun kroz Ministarstvo kulture osigurava za kulturnu baštinu ustavno zajamčenu financijsku potporu državnog proračuna. Financiranje projekata zaštite, konzerviranja, restauriranja, prezentacije i održavanja provodi se sredstvima koja se raspoređuju kroz natječaje nadležnog Ministarstva kulture. Financijska sredstva imaju tri glavne komponente:

Fiksni iznos državnog proračuna, koji se ustalio na gotovo 150 milijuna kuna godišnje. 40% ukupnih sredstava prikupljenih kroz sustav spomeničke rente. To je naknada koju plaćaju gospodarski subjekti za obavljanje gospodarskih aktivnosti u, na ili od kulturnog dobra. Ubire se po dvije osnove: po četvornom metru korištenoga prostora i po 0,05% prihoda pojedinih gospodarskih djelatnosti koje neizravno ostvaruju dobit od kulturnih dobara. Sredstva godišnje iznose više od 200 milijuna kuna (280 milijuna kuna u rekordnoj 2008.).

Dugoročni krediti za dugoročne projekte obnove s posebnim društvenim ciljem (Ilok, Vukovar, Vučedol – 270 milijuna kuna).

Zakonski su predviđeni sljedeći dodatni izvori financiranja: Koncesije ili koncesijska odobrenja, koriste se vrlo ograničeno, i jedini je primjer koncesijsko odobrenje izdano za turističke podvodne obilaske podmorskih arheoloških lokaliteta.

Intelektualno vlasništvo :gotovo nikakvo korištenje zakonski predviđene mogućnosti naplate korištenja registriranih kulturnih dobara ili njihovih dijelova u razne promocijske svrhe, uključujući fotografiranje i snimanje.

Financiranje arheo ili etnoparkova u sklopu većih ekonomskih subjekata. Kulturna renta također je važna mjera za financiranje zaštite i očuvanja, a osobito kao financijski poticaj za snažnije gospodarsko korištenje kulturnih dobara. Nažalost, kulturna renta se u cijeloj

⁴¹ Ministarstvo kulture RH, Strategija zaštite, očuvanja, održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH 2011-2015, Zagreb, 2011.
http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (10.06.2015)

dosadašnjoj primjeni uglavnom koristila jedino za zaštitu i očuvanje kulturnih dobara. Država podjednako ulaže u obnovu, istraživanje, ali i održavanje postojeće baštine (sakralni objekti, objekti s namjenom). Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave financiraju obnovu, održavanje i prilagodbu kulturne baštine za nove namjene kroz dva glavna izvora: Općinski, gradski i županijski proračuni. Posrijedi su uglavnom vrlo mali iznosi zbog velikog broja i rascjepkanosti jedinica lokalne samouprave. Značajni iznosi bilježe se samo u Zagrebu, Rijeci, Dubrovniku, Zadru i Splitu. – 60% ukupnog iznosa spomeničke rente ubrane na teritoriju jedinice lokalne samouprave. Taj izvor koriste oni gradovi i općine u kojima postoje zaštićene cjeline, uz zakonsku obvezu da se prikupljena sredstva ulože u baštinu.⁴²

Investicije privatnih vlasnika uglavnom su usmjerene na održavanje stambenih objekata u zaštićenim cjelinama ili izdvojenim kurijama. Posljednjih godina izdvojeni su primjeri ulaganja u objekte kulturne baštine radi ostvarivanja gospodarske aktivnosti (konobe, galerije, etnoturizam u Krapju, Dalmatinskoj zagori, Baranji). Ulaganja vlasnika u pokretnu baštinu svodi se na nužno održavanje privatnih zbirki (slike, metalni predmeti). Od institucionalnih vlasnika potrebno je spomenuti crkvene zajednice, koje ulažu određena sredstva u obnovu i održavanje sakralnih objekata. Ukupan iznos nije moguće točno odrediti. Riječ je većinom o raznim državnim izvorima, manjim dijelom i o vlastitim sredstvima.⁴³

Iako, kako je naglašeno, dva osnovna preduvjeta za razvoj kulturnih turističkih proizvoda, turistička potražnja i kulturni resursi, u Hrvatskoj postoje, još uvijek ne postoje osmišljeni i dobro promovirani kulturni turistički proizvodi. U tom su smislu identificirani sljedeći problemi:⁴⁴

- kako bi se kulturna baština očuvala i adekvatno prikazala posjetiteljima njezina vrijednost mora biti jasna, a trenutno često niti turistički djelatnici, niti članovi gradskih poglavarstava koji donose ključne razvojne odluke nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnog dobra kojim su okruženi, a niti o njegovom turističkom potencijalu,
- dok su djelatnici u kulturi vrsni stručnjaci u svojim disciplinama, nedostaje im poznavanje onog što u novije vrijeme nazivamo kulturni menadžment, uključujući

⁴² Ibid., str. 39

⁴³ Ibid., str.39

⁴⁴ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (11.06.2015), str. 14.-15.

marketing i promociju, a gotovo polovica, vjerojatno zbog straha od nepoznatog, pruža otpor prema razvijanju znanja i vještina u ovom području te smatra da bi marketing kulturnih institucija trebao preuzeti netko drugi.

- nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretativnih mehanizama.
- slab sektorski protok informacija, pa tako djelatnici u turizmu često neučinkovito troše vrijeme na prikupljanje informacija o kulturnoj ponudi destinacije, a često niti unutar kulturnog sektora ne postoji odgovarajući sustav pravovremenog informiranja,
- inicijative udruživanja i partnerstva sporadične su i gotovo ne postoje, uz izuzetak projekata poput CityCard.
- zakonodavstvo trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate, a kasnim donošenjem odluka o financiranju čini programe, osobito kulturnih događanja i manifestacija, podložne promjenama.

3.5. Marketing i promocija u kulturnom turizmu

Marketing je proces planiranja i provođenja koncepta promidžbe, distribucije i cijena ideja, proizvoda i usluga, kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. To je proces koji kombinira kapacitete poduzeta s potrebama kupaca.⁴⁵ Marketing kulturnih dobara trebao bi se usredotočiti na ciljano tržište, kontrolu posjeta tog tržišta te na poboljšanje standarda konzervacije. Umjesto povećanja posjeta i prodaje marketing podrazumijeva upravljačke alate koji se usredotočuju na posjetitelje, kupce sa ciljem postizanja širih organizacijskih ciljeva kulturnih dobara povezivanjem želje posjetitelja s prikladnim proizvodima i uslugama. Odgovoran marketing mora uzeti u obzir potrebe lokalnog stanovništva, što se često zaboravlja, a one su vrlo često sasvim suprotne potrebama turista. Povijest svjedoči čak i animozitetu⁴⁶ lokalne populacije prema turistima koji interferiraju s njihovim svakodnevnim aktivnostima. S obzirom na prethodnu tvrdnju da marketing nužno ne pretpostavlja povećanje prodaje, odnosno broja posjetitelja treba reći da takova vrsta marketinga bira tipove tržišta kojima se obraća. Događa se da pojedini posjetitelji uništavaju baštinu, pa treba imati na umu da je sigurnost baština primarna, pa je selektivni marketing kulturnog dobra legitiman. Na taj

⁴⁵ Poduzetnički inkubator Šibenik, Priručnik za izradu marketing plan, str.4 <http://www.podi-sibenik.com/doc/upload/PRIRU%C8NIK%20ZA%20IZRADU%20MARKETING%20PLANA%20v1.2.pdf> (11.06.2015)

⁴⁶ mržnja dovodi do aktivnog protivljenja, aktivno neprijateljstvo energična odbojnost, <http://croatian-a.simple-dictionary.com> (11.06.2015)

način pojedine tipove tržišta odgovaramo od upotrebe proizvoda, istovremeno omogućujući ciljanom tržištu uživanje u iskustvu.

Kulturni turizam ima jedinstvene osobine koje su izazov marketinškim stručnjacima u procesu planiranja marketinga.

Tri su osnovna elementa kulturni-turističkog marketinga.⁴⁷

1. Nefinancijski ciljevi; često imaju jednaku, ako ne i snažniju ulogu od financijskih ciljeva. Često su konzervacija i zaštita, obrazovanje podizanje svijesti o potrebi očuvanja baštine, isticanje ponosa na vlastitu prošlost važniji ciljevi nego broj posjetitelja, odnosno financijska dobit,
2. Istovremena upotreba kulturnog dobra od strane turista i lokalne zajednice; idući je važan element kulturno turističkog marketinga. Izuzetno je važno pronaći pravu ravnotežu između tih dviju strana; potrebna je potpora lokalne zajednice razvoju turizma određenog kulturnog dobra, a njegova upotreba u turističke svrhe ne smije ugroziti potrebe lokalnih korisnika,
3. Upotreba kulturnih dobra u turističke svrhe; često se pojavljuje nepriznavanje turističkih atraktivnosti kulturnog dobra od strane kulturnih menadžera. U takvoj situaciji kulturna dobra koja su otvorena za javnost bez naplate ulaza i koje su u opasnosti od oštećenja ili uništenja ako se ne uvidi privlačnost turista koji ih posjećuju.

Marketing treba shvatiti kao integralni element u procesu planiranja i upravljanja. To podrazumijeva strateško planiranje proizvoda, tržišta te učinkovito pozicioniranje kulturnog dobra na tržištu. Da bi marketing bio uspješan sve aktivnosti se sažimaju u marketing plan. Marketing plan je instrument planiranja i organiziranja poduzetničkih resursa i kapaciteta kako bi se postigli marketinški ciljevi. Mora identificirati najizglednije poslovne prilike, te specificirati kako postidi i zadržati poziciju na ciljanom tržištu. Njime se planira tko će što učiniti što, kada, gdje i kako a sve u cilju pristupanja ciljanom tržištu.⁴⁸ Sve marketinške aktivnosti i odlike mogu se svesti na četiri glavne skupine odluka koje su vezane uz *proizvod, cijenu, distribuciju i promidžbu*. U engleskom se jeziku često taj termin naziva '4P', koji

⁴⁷ Jelinčić, D.A. Kultura u Izlogu, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str.99.

⁴⁸ Poduzetnički inkubator Šibenik, Priručnik za izradu marketing plan, <http://www.podi-sibenik.com/doc/upload/PRIRU%C8NIK%20ZA%20IZRADU%20MARKETING%20PLANA%20v1.2.pdf> (11.06.2015), str.4.

odgovara početnim slovima ključnih riječi: product (proizvod), price (cijena), place (mjesto, odnosno kanal distribucije) i promotion (promidžba).

Proizvod se može definirat kao sve ono što organizacija\pojedinci mogu ponuditi kako bi netko zadovoljio svoju konkretnu potrebu\želju. Međutim u kulturnom turizmu se često asocira proizvod s uslugom, odnosno neopipljivim elementima. Jer kulturna baština ima i svoj nematerijalni element. Festivali plesa i glazbe koji čine temelj kulturnog turističkog proizvoda, iako ga mogu pratiti i konkretni, opipljivi elementi (knjige, CD-i).

Cijena korisniku označava mjerilo vrijednosti onoga što mu se nudi. Jedini element marketing miksa koji stvara dohodak. Cijena ne smije biti jednaka cijeni u komercijalnom sektoru niti je smisao muzejske prodavaonice, na primjer, smije biti isključivo zarada jer je često nemoguće izmjeriti vrijednost kulturnog dobra. Prema tome, formiranje cijena ni kako se ne smije prepustiti slučaju, pa čak i ako donesemo odluku o besplatnosti neke usluge.

Distribucija označava odluku o načinu prodaje proizvoda\usluga. Dva su uobičajena načina prodaje izravni i neizravni (uključuje posrednike, distributere). Jasno je da će se sukladno temi, i izbor kanala marketinške distribucije za jednu izložbu razlikovati od izbora za drugu izložbu. Prema tome marketinški kanali oblikuju se prema specifičnosti ponude jer nisu uvijek usmjereni prema istom ciljanom tržištu.

Promidžba obuhvaća aktivnosti koje su usmjerene na komuniciranje informacija o proizvodu\uslugama koje prodajemo ciljanom tržištu. Jednostavno rečeno, promidžba podrazumijeva informacijsko i komunikacijsko oružje kojima raspolažemo (npr. oglašavanje, prodaja, odnosi s javnošću, promocija, trgovina, novi mediji). Slobodno možemo reći da je promidžba ključni element marketinškog miksa. Koliko god naš proizvod\usluga bio dobar, ako naše ciljano tržište nije svjesno njegova postojanja, marketinška strategija neće ispuniti cilj: dolazak do krajnjeg korisnika koji će ostvariti prodaju\potrošnju. Stoga upravo promidžbenim aktivnostima pokušavamo utjecati na pridobivanje prikladnog broja ciljanih korisnika kako bismo polučili ciljeve koje smo unaprijed zacrtali.

Marketingom se u načelu pokušava ostvariti cilj povećanja broja korisnika koji će ujedno i povećati i potrošnju, što je također često u skladu sa turističkim ciljevima. No kad je riječ o marketingu kulturne baštine, veći broj može značiti i opasnost. Stoga radije govorimo o prikladnom broju ciljanih potrošača koji pak mogu biti bolje platežne moći i ostvariti bolje prihode, ako nam je prihod jedan od marketinških ciljeva, no kulturnom baštinom nekad samo želimo informirati, komunicirati znanjem, obrazovati, pa prihodovanje uopće ne mora biti

zadani cilj. I za takve ciljeve moramo odabrati specifične oblike medijske promidžbe koji vode računa o specifičnosti proizvoda, odnosno ciljanog tržišta.⁴⁹

3.6. Pozitivni i negativni učinci turizma

Kulturni turizam je takav oblik turizma koji nužno otvara kulturno-povijesnu baštinu prema turistima tj. stvara turističku ponudu prilagođenu njihovim zahtjevima. Lokalno stanovništvo je osjetljivo na svoj identitet i baštinu zbog toga je osobito bitno da destinacijski menadžment u planiranju razvoja kulturnog turizma uključi i lokalno stanovništvo kao bitni element jer turistička destinacija kao proizvod prodaje njegovu povijest i budućnost.

Ekonomski aspekti kulturnog turizma mogu se sažeti u šest najznačajnijih točaka: upravljanje kulturom za potrebe turizma, učinci kulture na turizam, utjecaj turizma na kulturnu destinaciju, percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnja kulturnog turizma i kulturni utjecaj na turizam.⁵⁰

Turizam, ako se njime pažljivo upravlja, može biti idealan način da se određenom baštinskom lokalitetu osigura održivost. Turizmom baštinu često štitimo od propadanja iako njegova loša regulacija može biti i uzorak propasti lokaliteta. Današnji sve veći interes za kulturna putovanja prilika je da se dosada zanemareni lokaliteti revitaliziraju. Bijeg od uobičajnih aktivnosti u potrazi za kolektivnim i kulturnim identitetom, nostalgija, autentičnost najvažniji su elementi kulturnog turizma. Održivi, dinamični kulturni razvoj mora uravnotežiti kvalitetu iskustva posjetitelja, kvalitetu resursa i kapaciteta te kvalitetu života receptivne zajednice. Odnos lokalnog stanovništva i turizma uključuju složenije strukture nego što su zarada i posao. Često se javljaju problemi vlasništva nad zemljom, natjecanja između starih i mladih, zajedno sa pripadajućim vrijednostima, te promjena načina života. Postoje i politički osjetljiva pitanja, primjerice, što sačuvati iz bivšeg kolonijalnog doba, u našem slučaju komunističkog ili nekog drugog doba, s pravima vlasništva, interakcijom turista i lokalnog stanovništva i njihovim različitim očekivanjima, društvenim strukturama, običajima, što može dovesti do nesporazuma, pa čak i konflikta. Nepoznavanjem lokalnih kultura, financijske premoći i stereotipizacije ohrabruju masovnu proizvodnju koja se može okarakterizirati kao kić. Ono što zabrinjava nije proizvodnja te turističke robe već činjenica da zbog tih aktivnosti propadaju obrti koji su se bavili tradicijskim obrtom. Većina studija gospodarske učinke turizma

⁴⁹ Jelinčić, D.A., op.cit., str. 110.

⁵⁰ Jelinčić D.A., op.cit., str. 60.

ocjenjuje uglavnom pozitivnim, a negativna, odnosno neutralnima smatra socio-kulturne, pravne, ekološke učinke.

Anketni upitnik za domaće stanovništvo glede stavova razvoja turizma i osobito kulturnog turizma podijeljen je među stanovnicima Općine Mošćenička Draga (srednjovjekovni gradići Mošćenice i Brseč i centralno mjesto Mošćenička Draga) u kojem se ispituju stavovi stanovništva spram razvoja turizma, a osobito kulturnoga turizma. Anketiranje stanovništva je provedeno tijekom lipnja do kraja kolovoza 2010. godine kada u destinaciji boravi najviše turista, ali i najveća koncentracija je kulturnih događaja. Anketa je bila anonimna,⁵¹ Razlozi zbog kojih stanovnici smatraju da turizam pozitivno utječe na kvalitetu njihova života u turističkoj destinaciji Mošćenička Draga prema rezultatima anketiranja su sljedeći:

- prihodi ostvareni turizmom;
- iznajmljivanje soba i apartmana u privatnom smještaju;
- prodaja lokalnih proizvoda;
- uređenje cijelog mjesta (hortikultura, infrastruktura.);
- upoznavanje drugih naroda i kultura;
- stjecanje novih znanja o zemljama iz kojih dolaze turisti;
- razmjena informacija o različitim temama iz svakidašnjeg života;
- povećanje broja kulturnih i inih manifestacija tijekom ljeta;
- učenje tolerancije.

Neki od razloga zbog kojih ispitanici – lokalno stanovništvo smatra da turizam negativno utječe na kvalitetu života u destinaciji su sljedeći:

- prometna gužva,
- problem nedostatnog parkinga;
- gužva u trgovinama, na plažama;
- galama u noćnim satima.

⁵¹Rudan, E. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2015., str.6. , <http://hrcak.srce.hr/file/128093> (12.06.2015)

Razlozi koji se navedeni u ovim odgovorima sukladni su rezultatima s provedenim anketiranjem u Ocjenama turističkog ponude Kvarnera te se može zaključiti da stanovništvo smatra da ima više prednosti od razvoja turizma nego negativnosti koje ono donosi.⁵²

Praksa je pokazala kako je u određenim sferama intervencija države, odnosno sustava turističkih zajednica neophodna, i to ne samo u području subvencija već i u zakonodavnom okviru, određivanju kriterija kvalitete kulturno turističkih programa, urbanom, odnosno prostornom planiranju.

⁵² Rudan, E. op.cit.,str.8., <http://hrcak.srce.hr/file/128093> (12.06.2015)

4. GRAD KARLOVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA

Četvrto poglavlje prikazuje opće podatke, karlovačke znamenitosti, turističke usluge, analizu postojećeg stanja, te Swot analize i smjernice za budući razvoj.

4.1. Opći podaci o gradu Karlovcu

Grad Karlovac smjestio se u srcu Hrvatske na mjestu gdje se dotiču nizinski i gorski dijelovi, na sutoku četiri rijeke - Korane, Kupe, Mrežnice i Dobre. Nalazi se 55 km jugozapadno od Zagreba i smješten je na 112 m nadmorske visine. Današnje gradsko područje Karlovca zauzima površinu od 402 km², a sa približno 60.000 stanovnika spada u srednje velike hrvatske gradove.⁵³ Klima u Karlovcu je umjereno-kontinentalna sa vrućim ljetima i hladnim zimama sa snijegom. Najstariji materijalni dokazi o ljudskom postojanju na području današnjeg Karlovca sežu do 3500. god. pr. Krista. Neka karlovačka naselja od kojih se sastoji današnji grad Karlovac nastala su prije osnutka karlovačke tvrđave: Švarča i Gaza (13.st.), Dubovac i Banija (14.st.). Karlovac je podignut u 16. st. u svrhu obrane od turskih osvajača kao jedinstvena gradska jezgra u obliku šesterokrake zvijezde. Osim Karlovca još samo dva grada u Europi imaju takav tlocrt (Palmanova u Italiji i Novy Zamky u Slovačkoj). Početak gradnje karlovačke tvrđave koji se bilježi i kao rođendan grada je 13. srpanj 1579. godine. Izgrađen je na posjedu obitelji Zrinski podno starog grada Dubovca, a ime Karlovac ili Karlstadt dobio je u čast svog osnivača austrijskog nadvojvode Karla. Renesansna jezgra grada s pravilnim geometrijskim rasterom ulica i gradskih blokova, te središnjim trgom vrhunac je tadašnjeg graditeljskog i fortifikacijskog umijeća. Izgrađeni su bedemi i bastioni, palače i trgovi, vojni i sakralni objekti. Na središnjem gradskom trgu, danas Trgu bana Jelačića, nalazi se crkva Presvetog trojstva opremljena bogatim baroknim inventarom. Uz crkvu je i Franjevački samostan sa zbirkom umjetničkih djela samostanske i crkvene riznice. Na Strossmayerovom trgu unutar Zvijezde nalazi se Gradsko poglavarstvo Karlovca, a prvi je gradski magistrat bio izabran još 1763. godine. Na istom se trgu nalazi i Gradski muzej. U 18. i 19.st. Karlovac postaje najvažnijim trgovačkim gradom između Jadrana i Podunavlja, grade se ceste Karolina, Lujzijana i Jozefina, a o važnosti Karlovca kao trgovačkog i prometnog središta svjedoči i Miljokaz sa oznakama udaljenosti tada važnih središta.⁵⁴ Zgradu karlovačkog kazališta Zorin doma podiglo je prvo hrvatsko pjevačko društvo Zora 1892. godine. Zorin dom je organizator gostovanja dramskih i glazbenih ansambala iz zemlje i

⁵³ Grad Karlovac, <http://karlovac-touristinfo.hr/hr/info/o-gradu> (12.06.2015)

⁵⁴ Grad Karlovac, <http://karlovac-touristinfo.hr/hr/info/o-gradu> (12.06.2015)

inozemstva, a svojim baletnim i amaterskim glumačkim studijem upotpunjava program priredbi. Grad je u Domovinskom ratu pretrpio veliku štetu, osobito na južnom dijelu. U spomen na to danas je na Turnju smještena Muzejska zbirka Domovinskog rata gdje su u svrhu edukacije budućih naraštaja naših građana i turista koji prolaze kroz grad smješteni ratni eksponati, borbena vozila, tenkovi, topovi, te ostala ratna tehnika. Gradska biblioteka Ivan Goran Kovačić matični je bibliotečno-informativni centar regije. Galerija Vjekoslav Karas nosi ime poznatog slikara rođenog u Karlovcu 1821. godine. Povijesni arhiv prikuplja, obrađuje i čuva arhivsku građu karlovačkog i šireg područja. Gradska biblioteka Ivan Goran Kovačić matični je bibliotečno-informativni centar regije. Galerija Vjekoslav Karas nosi ime poznatog slikara rođenog u Karlovcu 1821. godine. Povijesni arhiv prikuplja, obrađuje i čuva arhivsku građu karlovačkog i šireg područja. Stari grad Dubovac datira od prije 13. stoljeća, a prvi pisani dokumenti koji ga spominju datiraju tek iz 1339. godine.⁵⁵ To su crkveni spisi koji spominju kad je dobio prvog župnika. Brojni su pisani glagoljicom. Od 14. stoljeća Dubovcem upravljaju različite plemićke obitelji koje su se smjenjivale u vlasništvu. Danas je turističko odredište. Na njemu se nalazi vidikovac i stalna muzejska izložba na najvišoj kuli. Podno Dubovca nalazi se Nacionalno svetište sv. Josipa, svetište koje su hrvatski biskupi proglasili Nacionalnim svetištem svetog Josipa Crkve u Hrvata, 15. travnja 1987. godine. Od manifestacija koje možemo izdvojiti su Dani piva Karlovac Etno jazz festival, filmska revija mladeži i Four River Film Festival, Ivanjski Krijes, Sajam vlastelinstva, Karlovac Dance Festival, Rođendanski bal, Međunarodni festival folklor, Riječno kino, Kabina, LED fest .U Karlovcu je čitav niz osnovnih, srednjih i viših škola. Karlovačku Gimnaziju pohađali su Nikola Tesla, Mirko Seljan, Stjepan i Antun Radić, Ivan Goran Kovačić i druge poznate osobe.

4.2. Karlovačke znamenitosti

Obradit će se odabrani turistički resursi za koje se smatra da imaju najveći potencijal u razvoju kulturnog turističkog proizvoda.

4.2.1. Zvijezda

Grad Karlovac sagrađen je na mjestu koje se lakše branilo od Turaka. Ime je dobio po austrijskom nadvojvodi Karlu Habsburškom. Građen je po zamisli idealnog renesansnog

⁵⁵ Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac, str.49, http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/studija_odrzivog_razvoja_kulturnog_turizma_za_stari_grad_dubovac_0.pdf. (12.06.2015)

grada u obliku šesterokrake zvijezde sa središnjim trgom i ulicama koje se sijeku pod pravim kutom. Spomenicima kulture nacionalnog značaja u Karlovcu ima povijesna urbanistička cjelina Zvijezda, odnosno uža gradska jezgra grada Karlovca. Bedemi načinjeni od zemljanih nasipa, dodatno opasani šančevima, oblikuju šesterokraku zvijezdu. Struktura Zvijezde (gradskog centra) širi se na velikoj površini. Ukupna površina je oko 27.5 hektara. Unutar tog područja nailazi se na objekte različite funkcije kao što su stambeni objekti, uredi, trgovine, parkovi, trгови i sl. Danas je tradicionalna uloga Zvijezde (gradskog centra) nestala, a njegove funkcije je preuzeo novi institucionalizirani dio između novosagrađenih stambenih zgrada. Zvijezda se pretvara u povijesni park.

Slika 1. Zvijezda



Izvor: Grad Karlovac, www.karlovac.hr (15.06.2015)

Ona ima izuzetnu vrijednost jer je prvi izgrađeni "idealni" grad u duhu renesansnog shvaćanja obrambenog i životnog prostora, projektiran prema načelima renesansne arhitekture sa simetričnim kompozicijama primijenjenim na planiranje grada. Zajedno s kasnije izgrađenim gradovima Nove Zamky i Palmanova, predstavlja stilski čist primjer renesansne arhitekture u Europi i svijetu.⁵⁶

Zvijezda je prepuštena propadanju bez obzira na njeno značenje i vrijednost. Najčešći uzroci propadanja su: gubitak nositelja vlasništva, gubitak namjene ili neadekvatna namjena, nedovoljno pripremljena građa, konzervatorske podloge sa smjernicama za preporučene

⁵⁶Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020 http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/sazetak_karlovac.pdf. (12.06.2015), str. 40.

namjene i obnovu pojedinačnih građevina. Prioritetna mjera zaštite ovih građevina je utvrđivanje vlasništva, stavljanje u aktivnu funkciju, odnosno uključivanje u razvojne programe područja. Dodatna je vrijednost većine tih građevina njihov neposredan okoliš, povijesno određen i izvorno definiran, koji kao nerazdvojiv dio njihova integriteta i opstanka (šume, perivoji, aleje, karakteristični elementi vodotoka, jezera i sl.) podliježe integralnoj zaštiti. Druga, nešto manje ugrožena skupina, su građevine koje imaju vlasnika i namjenu (npr. sakralne građevine, župne kurije, pojedine privredne i industrijske građevine, mostovi i dr.), ali, zbog nebrige ili materijalnih nemogućnosti vlasnika, njihovo stanje nije zadovoljavajuće.

4.2.2. Glavni gradski trg - Trg bana Josipa Jelačića

Na središnjem gradskom trgu nalazi se zavjetni "Kužni pil" s likom Bogorodice, izgrađen nakon epidemije kuge 1691. godine. U geometrijskom središtu čitave Zvijezde, pa tako i Trga bana Josipa Jelačića, nalazi se zdenac ukrašen alegorijskim prikazima rijeka, izgrađen na mjestu barokne fontane koja je crpila vodu dovedenu s borlinskih zdenaca. Uobičajena slika karlovačkog "Jelačić placa" na samom početku 20. stoljeća. Na istočnoj strani je golema stara vojarna – Oružana (Zeughaus).

Slika 2. Trg bana Josipa Jelačića, Karlovac



Izvor: Android vodič turistički portal, www.androidvodic.com (15.06.2015)

Na tome je mjestu izgrađena oružana još u 17. stoljeću. Tu se čuvalo, ali i popravljalo oružje. Desno je pravoslavna crkva sv. Nikole, srušena u drugom ratu. Sagradio ju je također Josip Stiller 1786. godine po uzoru na crkvu u Segedinu u stilu baroknog klasicizma. Bila je

ukrašena radovima akad. slikara Arsenija Teodorovića (1767 – 1826), koji je diplomirao na bečkoj likovnoj akademiji, danas u potpunosti renovirana i vraćena u prvobitno stanje. Kao i Zvijezda, Trg bana Josipa Jelačića prepušten je propadanju. Na Trg danas uopće ne funkcionira kao gradski trg na kojemu se okupljaju ljudi, nego je tranzicijski prostor bez značajnog javnog sadržaja, ali s velikim potencijalom. Zapravo je ispražnjeno parkiralište. Obodno se nalaze dvije crkve, đачki dom, hotel koji nije u funkciji, "tržnica", zgrada Velike vojarnice te Oružane koja je nekad bila u vlasništvu vojske pa je Trg više služio za okupljanje vojske, nego kao javni gradski trg. Trg bi trebalo osuvremeniti urbanom opremom lako uklonjivom, montažnom kako bi bio pogodan za sve vrste manifestacija koncerata, sajмова, izložbe u ljetnim mjesecima, a Zimi primjerice klizalište, Proslave nove godine.

4.2.3. Stari grad Dubovac

Stari grad Dubovac smješten je na umjetnom humku unutar pobježja povrha današnjeg Karlovca, nadmorske visine 173 m. Podignut na brijegu s tragovima naseobine iz mlađeg kamenog doba sve do brončanog doba (III.-I. tisućljeće pr. K.). jedan je od najljepših i najbolje sačuvanih spomenika feudalnog graditeljstva Hrvatske.

Slika 3. Stari grad Dubovac



Izvor: Servis za online spremanje i dijeljenje fotografija, www.pticica.com (15.06.2015)

Blaga padina povrha Kupe naseljava se u razdoblju od 10. do 13. stoljeća, u okrilju slobodne plemenske zajednice, a potom prevlasti kneževa Babonića. Tek ga se 1339. bilježi u povijesnim crkvenim spisima, kad naselje dobiva svojeg posebnog župnika; jasno je pak da je prethodio razvoj koji je uz utvrdu dao i crkvenu građevinu. Najstariji dio bila je velika kružna kula, građena vjerojatno već potkraj 12. ili na početkom 13. st., kao utvrda srednjovjekovne dubovačke općine. Od 14. st. njime gospodare različite plemićke obitelji, a od 1442. do

1550.⁵⁷ Frankopani. U tom je vremenu Dubovac dobio i svoj današnji izgled renesansnog kaštela s gotičkim elementima. Od 2000-ih u tijeku je građevinska obnova grada, a svi se poslovi vode u nadležnosti Konzervatorskog odjela u Karlovcu Ministarstva kulture. Temeljem uvida u dokumentaciju Gradskog muzeja Karlovac, na području Starog grada Dubovca provedeno je 2001. godine zaštitno arheološko iskopavanje na cisterni za vodu, cilj kojeg je bilo utvrditi starost i način nastanka humka na kojemu je podignut Stari grad. Izdvojena su četiri osnovna prapovijesna sloja koja potvrđuju da je humak Staroga grada halštatska gradina.⁵⁸

Za potrebe uređenja krovništva i zapadne kule sredstva su zajednički osigurali Ministarstvo kulture i Grad Karlovac, a ukupno je do travnja 2008. utrošeno dva milijuna kuna. Do tada je završena drenaža ispod razine kule „C“ te se krenulo sa arheološkim iskapanjima oko kule „C“, nakon čega slijedi uređenje kule „B“ za što je Grad u 2008. odobrio sredstva, a čeka se i odluka Ministarstva kulture o početku arheoloških iskopavanja u dvorištu Staroga grada, za koje je Gradski muzej zatražio dozvolu. Također je donesen generalni urbanistički plan za zaštitu prostora oko Staroga grada od Crkve Snježne Gospe do ceste za Kalvariju. Taj prostor rezerviran je u svrhu Staroga grada i na njemu se ne može graditi sve dok ne budu poznate sve potrebe za funkcioniranje ponude Starog grada Dubovca.⁵⁹ Stalni postav u Branič-kuli u većoj se mjeri sastoji od muzejskih pomagala, a u manjoj od originalnih artefakata. Otvoren je 1999. godine i nazvan "Oko Kupe i Korane", a usredotočuje se na sadašnji teritorij Karlovačke županije počevši od srednjeg vijeka pa sve do 18. st. Tematski naglasci su obrambeni sadržaji, sakralna baština, kultura stanovanja - svaka tema je stilski oblikovana kao romanika, odnosno gotika i renesansa, slijedom tri kata.

Manifestacija koje se odvijaju treba napomenuti Sajam Vlastelinstva. Sajam vlastelinstva Dubovac je kulturno povijesna i zabavna manifestacija koja se sastoji od brojnih zanimljivih radionica koje se u tjednu održavaju u atriju gradine Dubovac, te u njegovom okruženju, te od programa koji se odvija vikendom. Radionice su namijenjene djeci osnovnoškolskog uzrasta, a program vikendom je za sve koji žele doživjeti povratak u 15. i 16. stoljeće - vrijeme plemenite općine. Povijesna utemeljenost manifestacije nalazi se u činjenici da je Dubovac od

⁵⁷ Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac, str.49, http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/studija_ozzivog_razvoja_kulturnog_turizma_za_stari_grad_dubovac_0.pdf. (12.06.2015)

⁵⁸ Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac, str.52, http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/studija_ozzivog_razvoja_kulturnog_turizma_za_stari_grad_dubovac_0.pdf. (12.06.2015)

⁵⁹ Ibid. str.52

14. stoljeća bio trgovište, i to vrlo unosno. Poduzetnici s jadranske obale su na Dubovcu mijenjali sol za žito. Lađari su niz Kupu odvozili sol da bi se vratili iz Panonije krcati žitom. Jedan od pozitivnih primjera korištenje kulturne baštine, manifestacija u svrhu obogaćivanja kulturne turističke ponude, sa velikim mogućnostima za daljnji razvoj. Primjerice mogućnost organiziranja bankete na temu srednjovjekovlja, kao i srednjovjekovni spektakl ceremonije vjenčanja, kazališne performanse, glazbenih događaja, gastronomski događaji, uz stalnu postavu u Branič kuli moguće dopuniti privremenim postavama, izložbama iz drugih dijelova hrvatske, pa i Europe.

Stari grad Dubovac kulturno je i turističko središte koje planskim razvojem, kulturno turističkih projekata koji se temelje na znanju, kreativnosti interdiscipliniranosti, međunarodnoj suradnji, novim tehnologijama može omogućiti jedinstven doživljaj turistima ali i lokalnom stanovništvu. Te kao kulturno turistička atrakcija postati jedan od glavnih turističkih generatora turističke ponude grada Karlovca.

4.2.4. Franjevački samostan i Crkva Presvetog Trojstva

Crkva je najstarija građevina Karlovca, podignuta istovremeno s tvrđavom, dok je samostan nadograđen u 17. stoljeću. Nalaze se na središnjem trgu Zvijezde (Trg bana J. Jelačića).

Slika 4. Franjevački samostan i Crkva Presvetog Trojstva



Izvor: Karlovac grad, karlovac-touristinfo.hr (15.06.2015)

Godine 1692. veliki je požar uništio veći dio grada. Teško je postradao i samostan, a posebno stara crkva od koje su preostali tek popaljeni i ispucali zidovi. Crkvu je trebalo iznova zidati, a teško oštećeni samostan iz temelja obnavljati. Taj veliki graditeljski posao obnove i gradnje, a zatim opremanja i urešavanja crkve i samostana počeo je odmah idućih godina i trajao je cijelo 18. stoljeće. Dovršen je graditeljskim djelom karlovačkog tvrđavskog graditelja Josipa Stillera na kraju 18. stoljeća.⁶⁰ Stoljeća franjevačkog življenja i djelovanja u samoj povijesnoj jezgri grada Karlovca, trajna obnova i izgradnja, stvaranje kulture i ljepote, učinila su od franjevačke crkve i njihova samostana u Karlovcu spomenar povijesti grada i riznicu hrvatske kulturne baštine. Već i sam graditeljski sklop franjevačkog samostana i crkve kao i povijesno slojevito i graditeljski vrijedno djelo, jedan je od najvrednijih spomenika grada Karlovca. Unutrašnjost crkve, crkvena lađa sa prizidanim joj pokrajnjim kapelama, bogato oslikana motivima iz evanđelja, likovima i događajima iz života svetaca, uz bogatu dekoraciju sakralne inspiracije, prava riznica vrijednih umjetnina i djela umjetnog obrta od kojih neka spadaju u najvišu spomeničku kategoriju. Zbog same namjene objekta eventualno korištenje koje je izvan same liturgije veoma je teško, jedina sugestija je primjerice održavanje koncerata crkvenih zborova koji bi uz razgledavanje bogate unutrašnjost činio poseban događaj.

4.2.5. Vrbanićev perivoj

Vrbanićev perivoj je jedan od prepoznatljivih motiva Karlovca. Perivoj je nastao odlukom Grada Karlovca koji je kupio zemljište za gradsko kupalište i perivoj. Kupališni perivoj bio je otvoren 1896. godine. Podignut je prema zamisli gradskog vrtlara Engelberta Hajeka, a na poticaj tadašnjeg gradonačelnika Josipa Vrbanića.

Slika 5. Vrbanićev perivoj



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, karlovac-touristinfo.hr (15.06.2015)

⁶⁰ Župa Presvetog Trojstva, Franjevci Karlovac <http://www.franjevci-karlovac.hr/onama.html> (13.06.2015.)

Dio perivoja bio je znanstvenog značaja sa svrhom botaničkog vrta, gdje su brojne vrste drveća i grmlja bile označene tablicama s latinskim i hrvatskim imenima.⁶¹ Na južnom rubu perivoja izgrađene su kupališne zgrade i hotel nazvan „Korana“. Godine 1923. u perivoju se podižu dva, a 1976. godine još tri nova teniska terena. U sklopu perivoja nalazi se aleja (šetnica) sa zasađenim drvodredima divljeg kestena. Aleja dijeli perivoj na dva dijela: zapadni i istočni dio. Zapadni dio je crnogorični gaj, gdje se nalazi bijeli bor, jela i obična smreka dok u istočnom dijelu nalazimo crni orah, ginko, malolisnu lipu i dr. Danas u perivoju nalazimo znatno manje vrsta u odnosu na stanje iz doba nastanka. Vrbanićev perivoj uz Koranu zaštićen kao spomenik vrtne arhitekture 1970 godine i čini zelenu oazu. U blizini Vrbanićevog perivoja je i dendrološki park prirode Arboretum.

Javna ustanova provodi niz projekata, a za Karlovac je najznačajniji projekt "Živjeti s parkom"⁶². Projekt je započeo 2008. godine i održava se svake godine u travnju i svibnju, a osmišljen je kao početak sustavne i dugoročne obnove spomenika parkovne arhitekture Vrbanićevog perivoja, u hortikulturnom i turističko-kulturnom smislu vraćanja njegove prvotne uloge mjesta u kojem su građani Karlovca i njihovi posjetitelji boravili u svrhu odmora, šetnje, rekreacije, susretanja, umjetničkog stvaranja i doživljavanja i sl. Glavni cilj projekta je vratiti život u Vrbanićev perivoj i povezati ga s ostalim karlovačkim parkovima kroz tematske vikend manifestacije. U okviru projekta provode se osim popularno-znanstvenih predavanja i razne edukativne radionice, poučne šetnje, vožnja u kočiji, vježbanje pilatesa i joga u perivoju. Tijekom 2008. i 2009. g. za učenike i građane organizirane su: dendrološka, hortikulturna, keramičarska radionica, radionica izrade natpisa za biljne vrste perivoja, te radionica izrade suvenira.

4.3. Turističke usluge u gradu Karlovcu

U gradu Karlovcu posluje trenutno tri Hotela, Hotel Europa smješten na ulazu u Karlovac (iz smjera Zagreba), restoranom, aperitiv barom, čuvanim parkingom, konferencijskom dvoranom, Wi-fi, finska sauna. Hotel Carlstadt smješten u samom centru grada, mogućnost organiziranja poslovnih sastanaka i manjih poslovnih objeda i svečanosti u sklopu hotela aperitiv bar, garaža za automobile. Hotel Korana Srakovčić smješten na obali rijeke Korane u već spomenutom Vrbanićevom perivoju u sklopu hotela je wellnes centar (bazen, sauna, solarij, masaža), multimedijalne konferencijske dvorane te Restoran Dobra, Taverna Kupa,

⁶¹ Valorizacija zaštićenih područja Karlovačke Županije, Državni zavod za zaštitu prirode, 2008, http://www.karlovac-nature.hr/Karlovac_media/Karlovačka_zupanija_podloga.pdf, (13.06.2015), str.21.

⁶² Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020., http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/sazetak_karlovac.pdf. (13.06.2015), str.73.

Aperitiv bar Kis. Treba napomenuti da je u blizini Hotel Korana Srakovčić u završnoj fazi izgradnja, obnova Hotela Korane na Foginovom kupalištu. U samom centru grada je smješten prvi i jedini hostel u gradu Karlovcu po imenu Hostel "Na putu". Od sobe za iznajmljivanje (tvrtke i obrti) koje su smještene u samom centru grada možemo izdvojiti Grgas d.o.o. te apartmani Mona Lisa j.d.o.o, i smještaji u samoj blizini grada, izvan samog središta Žganjer, Obrt Karan, Obrt MA-LA kuća za odmor. Na udaljenosti od 15-ak kilometara su nekoliko kampova kao što su kamp Slapić, auto kamp Radonjić. Uz sve navedeno ima oko 20 privatnih smještaja.

Tablica 1: Noćenja, ležajevi i popunjenost kapaciteta prema vrsti smještajnih objekata u Karlovcu 2011. god.

Vrsta smještajnog objekta	Broj ležajeva	Struktura u %	Broj noćenja		Struktura u %	Popunjenost kapaciteta u %
			Ukupno domaći i strani gosti	Strani gosti		
Hoteli	200	50.38	20 495	15 675	69.96	28.08
Privatni smještaj	172	43.32	8017	5497	27.36	12.8
Autokamp	25	6.3	786	786	2.68	8.61
UKUPNO	397	1	29 298	21 958	1	20.22

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, Karlovac, 2012.

Najveći broj turističkih noćenja bilježi hotelski smještaj, i to s udjelom od oko 70% od ukupnog broja noćenja ostvarenih 2011. godine. Zatim slijedi privatni smještaj s udjelom od ukupno 27% te smještaj u kampu sa simboličnih 3% u ukupnom broju ostvarenih noćenja u gradu Karlovcu.

Iskorištenost ležajeva prikazuje se kao odnos broja ostvarenih noćenja i broja raspoloživih ležajeva na promatranom području. Nakon utvrđivanja stupnja iskorištenosti kapaciteta pojedinih ugostiteljskih objekata otvara se mogućnost odgovora na pitanje postoji li potreba za povećanjem broja smještajnih kapaciteta na definiranom području ili su već postojeći dovoljni. Iz tablice vidljiva je niska prosječna godišnja popunjenost kapaciteta na prostoru

grada Karlovca. Razlog tomu je, između ostalih, izrazita sezonalnost turizma na prostoru grada Karlovca.

Gastronomsku ponudu čine mnogi restorani, istaknut ćemo neke Bistro Palma, Dobra-Hotel Korana Srakovčić, Greencek, Konoba Zec, Kristal, Kvaka, Lovački rog, Mandić, Pod starimi krovovi, Zrinski i mnogo cafe - lounge barova ,Catalpa longue bar, Papas bar, Cohiba, Shadow bar, Pub club D i mnogi drugi. Djeluje nekoliko vodiča a popis te kontakti se nalaze na web stranici <http://karlovac-touristinfo.hr/hr/info/turisticki-vodici>. Za turiste koji žele aktivan odmor moguće je iznajmljivanje bicikla (RENT-A-BIKE) vožnja Biciklistička staza Karlovac - Jaškovo – Karlovac. Uz biciklizam napomenut ćemo jahanje, nordijsko hodanje, planinarenje (relativna blizina planinarskih domova), ribolov, teniski tereni koji su smješteni u već spomenutoj prirodnoj oazi Vrbanićev perivoj. Karlovac je upravo zbog svog položaja na ušću rijeka Kupe, Korane, Mrežnice i Dobre jedna od glavnih destinacija za rafting koji je prekrasan način za doživljavanje nenarušene prirode.

4.4. Analiza postojećeg stanja kulturnog turizma grada Karlovca

S obzirom da je turizam po svojoj definiciji kretanje ljudi i privremena promjena boravka u prostoru, a kako bi potencijalni turisti odabrali neki prostor za određite svog turističkog putovanja, isti mora biti dovoljno atraktivan da privuče njihovu pažnju. Resursi su potencijali koji mogu poslužiti nekoj svrsi tj. prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski valorizirati.⁶³ Antropogeni (društveni) resursi su svi objekti, događanja i procesi vezani uz ljudsko djelovanje u prošlosti i sadašnjosti. Možemo ih podijeliti na kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke i manifestacijske te ambijentalne resurse. U pravilu, za takve resurse vezani su kraći boravci, a stupanj atraktivnosti pojedinih antropogenih resursa određuje intenzitet i strukturu posjetitelja. Za antropogene resurse uglavnom su vezani posjetitelji više obrazovne i kulturne razine, a to znači i osobe boljih materijalnih mogućnosti i veće potrošnje u turizmu. Već spomenuti spomenicima kulture nacionalnog značaja povijesna urbanistička cjelina Zvijezda, odnosno uža gradska jezgra grada Karlovca. U geometrijskom središtu čitave Zvijezde, pa tako i Trga bana Josipa Jelačića, nalazi se zdenac ukrašen alegorijskim prikazima rijeka, na samom trgu je i ranobarokna župna crkva Svetog Trojstva s franjevačkim samostanom te u neposrednoj blizini zrinsko-frankopanski dvor u kojem je smješten Gradski muzej, crkva Sv. Nikole. Unutar tog područja nailazi se na objekte različite funkcije kao što su stambeni objekti, uredi, trgovine, parkovi, trгови i sl. Danas je

⁶³ Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020., http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/sazetak_karlovac.pdf (13.06.2015), str.37.

tradicionalna uloga Zvijezde (gradskog centra) nestala, a njegove funkcije je preuzeo novi institucionalizirani dio između novosagrađenih stambenih zgrada. Zvijezda se pretvara u povijesni park. No potrebno je mnogo više ulaganja u čitavu Zvijezdu zbog veoma lošeg stanja u kojem se trenutno nalazi, a razvijanje kulturnog turizma na lokacijama u Zvijezdi ne bi bilo samo od ekonomske koristi, već bi se zaštitila od propadanja i kulturna dobra a samim time lokalno stanovništvo bi dobilo brojne povlastice.

Stari grad Dubovac nalazi se na atraktivnoj lokaciji u gradu Karlovcu u neposrednoj blizini nacionalnog svetišta sv. Josipa koje posjeduje bogatu sakralnu zbirku. Smješten je na umjetnom humku povrh grada. Gradski muzej Karlovac upravlja Branič kulom sa stalnim postavom. Postav trenutno ne prati moderne trendove suvremene, multimedijalne prezentacije i ima prostora za osuvremenjivanje ponude. No svijetli primjer je Sajam Vlastelinstva koji jednim djelom zadovoljava kriterije Kulturno turističkog proizvoda, ali također ima prostora za razvitak, te ne smije se dozvoliti stagnacija već kontinuirano raditi na poboljšanju i unapređenje.

5. SWOT ANALIZA

U literaturi se analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji često označava i akronimom SWOT (od engleskih riječi *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). SWOT analiza služi za sumiranje i strukturiranje podataka u četiri kategorije (S-snaga, W-slabosti, O-povoljne prilike, odnosno mogućnosti, i T-prijetnje) te prikazivanje u jednom izvještaju.

Snage (Strengths)

Elementi	Obrazloženje
Povoljan položaj	Sjecište najvažnijih prometnica koje povezuju primorsku i panonsku hrvatsku, raskrižje prometnica D1, A1 Željezničko čvorište Split, Rijeka, Zagreb Povijesno čvorište uz povijesne ceste Karolinu, Jozefinu, Lujzijana
Parkovna arhitektura	Vrbanićev perivoj, Marmontova aleja, Šančevi (parkovi oko Zvijezde)
Karlovačka Zvijezda	Urbana fortifikacija Jedinstven resurs urbane fortifikacije u regiji, komparativna prednost
Stari grad Dubovac	Branič kula s vidikovcem, Sajam Vlastelinstva Privlači grupe turista i individualne
Hidrološki potencijal	Četiri rijeke Kupa, Korana, Dobra, Mrežnica
Foginovo kupalište	Smješteno u centru grada, prvo registrirano riječno kupalište.
Tradicija pivarstva	Tradicija pivarstva koja datira iz 1781. godine kada se spominju prva varenja piva u Zvijezdi 1854. godine osniva se Karlovačka pivovara
Manifestacija pivarstva	dani piva s tradicijom od 25 godina najveće su pivarsko događanje u Hrvatskoj koje svake godine posjeti preko 200.000 posjetitelja
Obrazovne institucije za kadrove ugostiteljstva i turizma	Trgovačko-ugostiteljska škola, Ekonomsko-turistička škola, Veleučilište u Karlovcu

Slabosti (weaknesses)

Elementi	Obrazloženje
Neriješeni imovinsko pravni odnosi u Zvijezdi i loše stanje infrastrukture	Radićeva ulica i Trg bana Jelačića nisu središte zbivanja, praznih poslovnih prostora, derutnog stanja stambenih objekata
Nedovoljno turističkih atrakcija	Postojeći resursi nisu valorizirani, postojeći turisti se zadržavaju prekratko, premala turistička potrošnja
Nedostatna interpretacija povijesne i kulturne baštine/sadržaja	Muzejski i galerijski sadržaji nedovoljno inovativni i neprilagođeni muzejski sadržaji turistima i posjetiteljima
Nedovoljno razvijeno poduzetništvo u turizmu	Vrlo malo investicija u turizam, nedovoljno kreativnih i prilagođenih zahtjevima modernog turista Nedovoljno korištenje Interneta i društvenih mreža u promotivne svrhe
Nedostatna promocija destinacije	Nepostojanje koordiniranog sustava promocije između institucija u gradu Sredstva za promociju destinacije su vrlo ograničena
Nedostatna koordinacija i institucionalna organiziranost turizma na razini grada Karlovca	Ne postoji specijalizirani odjel ili odsjek u gradskoj upravi Nitko od djelatnika nije specijaliziran za turizam
Nedostatna i/ili neodgovarajuća turistička ponuda	Niska prosječna duljina boravka turista - 1,7 dana Niska prosječna popunjenost smještaja "van sezone" Ponuda ugostiteljskih objekata i ambijent su ujednačeni Ne razvija se prepoznatljivost u gastronomiji
Nedostatan menadžment destinacije	Zbog nepostojanja plana razvoja turizma, nedovoljnih financijskih sredstava i nedostatne institucionalne organiziranosti turistička zajednica i lokalna samouprava nisu dostatno razvili sustav upravljanja turističkom

	destinacijom
Foginovo kupalište	Kapaciteti nisu dostatni za povećani prihvat turista

Prilike (Opportunities)

Elementi	Obrazloženje
Blizina poznatih destinacija	Nacionalni park Plitvička jezera (oko 1000000 turista), Zagreb (oko 550 000 turista)
Razvoj kulturnog turizma	Turistička interpretacija kulturne baštine Zvijezde
Brownfield lokacije	napuštenih/devastiranih lokacija svojom obnovom i prenamjenom mogu pridonijeti razvoju turizma, bilo kao direktni turistički kapaciteti ili kao objekti kulturnog, trgovačkog i sličnog sadržaja
Program razvoja turističke destinacije Dubovac	razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac povećao bi se turistički promet, potrošnja, broj turističkih agencijskih grupa.
Postojanje prepristupnih i strukturnih fondova EU	Za razvoj turizma (selektivni oblici turizma)
Razvoj obrazovnih kapaciteta	Veći broj studenata dovest će do povećanja sadržaja kulturne ponude, trgovačke i ugostiteljske ponude
športsko-rekreacijskih sadržaja grada Karlovca	bazen, biciklističke staze, šetnice, lokacija Dana piva, kupalište, sadržaji uz nogometni stadion, športska dvorana

Prijetnje (Threats)

Elementi	Obrazloženje
Gospodarska kriza	zmanjuje se razina investicija u sve segmente gospodarstva, pa i u turizam
Nedostatak sredstava za financiranje investicija u turizmu	Odnosi se na sredstva privatnog i javnog sektora
Administrativne procedure	Zvijezda - izrada geodetske i konzervatorske podloge trajat će dugo, a preduvjet je za pokretanje bilo kakvih konkretnih projekata vezanih uz prostor Administrativne procedure su komplicirane i traju dugo Dug vremenski period potreban za izradu tehničke dokumentacije nužne za pripremu projekata
Hidroenergetski zahvati	negativno utjecati na hidrološke resurse i biti kontraproduktivni za razvoj turizma uz vode (npr. Dobra, vodeni valovi, smanjenje temperature)
Manifestacije, događaji gradova u okruženju	Gradovi u krugu 150 km razvijaju događanja koja su često istovremeno

Izvor: Prilagođeno na temelju Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2015.

Glavne prednosti za turizam grada Karlovca su povoljan geoprometni položaj, Očuvana priroda, bogata kulturno-povijesna baština i velik broj kulturnih znamenitosti te jačanje imidža grada kao grada Zvijezde, parkova, rijeka i piva. Povećanjem čistoće i bistroće vode kao i mogućnost bavljenja športsko-rekreacijskim aktivnostima u i na vodi raste privlačnost svih četiri rijeka. Razvijenosti gospodarstva grada trenutno je ograničavajući faktor razvoja turizma, kao i slabo razvijena turistička infrastruktura. Prisutan je nedostatak koordinacije među nositeljima turističke ponude grada, nedostaje sustavno upravljanje turističkom destinacijom i nedostatna je promocija grada kao turističke destinacije. Turisti se u gradu vrlo kratko zadržavaju, a smještajni kapaciteti ostvaruju nizak godišnji stupanj iskorištenosti kapaciteta.⁶⁴ Treba iskoristiti mogućnosti koje se nude prilikom plasiranja strukturnih fondova Europske unije za osuvremenjivanje turističke ponude Karlovca, kao i potencijal grada

⁶⁴ Tablica br.1, str.39.

Zagreba kao vodećeg emitivnog turističkog središta Republike Hrvatske, te blizina NP Plitvička jezera.

6. SMJERNICE ZA BUDUĆI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Jedan od preduvjeta uspješnog razvoja kulturnih turističkih proizvoda, osobito s lokalne i regionalne perspektive, stvaranje klime koja će podržavati i poticati njegov razvoj. Svim čimbenicima u procesu – od Vladinih tijela, preko regionalne i lokalne uprave, turističkih i kulturnih organizacija i pojedinaca treba biti stavljeno do znanja da je kulturni turistički proizvod jedan od razvojnih prioriteta. Potrebno je u okviru kulturnog sektora stvoriti uvjete i klimu koja će djelovati poticajno na njihovu tržišno otvaranje i razvoj poduzetničkog duha. Djelatnici u kulturi trebaju shvatiti i koristiti koje im donosi aktivan razvoj tržišno orijentiranih proizvoda i njihovo uključenje u turističku ponudu. Potrebno je organizirati sustav intersektorske suradnje. Organizacija koja će učinkovito objediniti uglavnom fragmentiran kulturni i turistički sektor te djelovati kao platforma koordiniranog i sustavnog razvoja kulturnih turističkih inicijativa, osigurati stabilne izvore financiranja kao i mehanizme partnerstva na lokalnim i regionalnim razinama, primjerice osnivanje ureda za kulturni turizam u sklopu turističke zajednice grada Karlovca. Potrebno je identificirati mogućnosti financiranja iz razvojnih programa međunarodnih organizacija (npr. EU fondovi). Podići stupanj znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda, osvijestiti gradsko poglavarstvo i upravna tijela o vrijednostima kulturnih resursa i njihov turistički potencijal. Jedan od prioriteta bi trebao biti podizanje opremljenosti, interpretacije i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda, označiti, interpretirati i prezentirati na najbolji mogući način resurse koje turisti najčešće posjećuju, Razvijanje teme i priča koje će se koristiti kao osnova za interpretaciju lokaliteta od povijesnog i kulturnog značaja. Objekti u rekonstrukciji (npr. Zagrebačka katedrala, konzervatorski radovi na Dioklecijanovoj palači,) i dalje mogu biti u turističkoj funkciji ako su interpretirani, npr. zašto se provode konzervatorski radovi, koji su ciljevi konzervacije/restauracije, koji će se materijali koristiti i kako se oni razlikuju od originalnih, kao i detalji o tome tko izvodi radove, koji su specijalisti uključeni u program. Financijski poticati kulturne institucije na izradu kvalitetnih, više jezičnih promotivno-informativnih materijala na svim lokalitetima od kulturnog značaja, a osobito onima koji su već danas popularni među posjetiteljima. Razviti kulturne turističke, primjerice itinerere žitni put rijekom Kupom, obilazak kulturnih, povijesnih lokaliteta biciklom i slično. Identificirati lokalitete s potencijalom da postanu regionalne i nacionalne turističke atrakcije te asistirati njihovom sustavnom pretvaranju u kulturne turističke proizvode. Pretvoriti odabrane, robusne kulturne resurse (Zvijezda, Trg bana Josipa Jelačića, Stari grad Dubovac) u sustavno organizirane, prezentirane i upravljane kulturne turističke atrakcije koje će imati infrastrukturu za prihvat posjetitelja, kvalitetnu interpretaciju uz primjenu suvremene tehnologije. Poticati privatno

poduzetništvo u razvijanju, nadopunjavanju i podršci razvoju kulturnih turističkih proizvoda. Potrebno je potaknuti tzv. zajedničke promotivne akcije kako bi se uz niže troškove postigla veća učinkovitost promocije kulturnih turističkih proizvoda s obzirom na minimalna marketinška sredstva kulturnih institucija. Na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice potrebno je dodati stranice Kulturnog turizma s preciznim informacijama o ponudi. Internet stranice trebaju uključivati kako informacije o kulturnoj turističkoj ponudi hrvatskih destinacija, tako i informacije za sve interesne stranke uključene u ove inicijative o programima i akcijama, mogućnostima zajedničkog marketinga, inicijativama u području promocije i slično.

7. ZAKLJUČAK

Analiza stanja turizma u Karlovcu pokazala je brojne prednosti za razvoj turizma: povoljan položaj, brojne i vrijedne prirodne i antropogene resurse, tradiciju, obrazovne institucije za kadrove u turizmu i ugostiteljstvu. Međutim, u SWOT analizi nabrajaju se i brojne slabosti, čije rješavanje je ključno za daljnji razvoj. Treba uložiti u osmišljavanje novog i konkurentnog destinacijskog proizvoda veće napore te aktivnu pomoć poduzetnicima i lokalnom stanovništvu pri obnovi/izgradnji kvalitetnih, obilježja grada Karlovca. Zbog nedovoljne osmišljenosti te nedovoljne promocije, a unatoč bogatstvu kulturnih značajki grada Karlovca, kulturni turizam ima malu atraktivnost te na sadašnjoj razini srednju konkurentnost. Izradom strateškog plana za razvoj kulturnog turizma i njegove implementacijom stvorili bi se preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Karlovcu, a to su razvoj i podizanje kvalitete interpretacije i prezentacije kulturnih resursa te njihovo učinkovitije promoviranje, pod stručnim rukovodstvom. Postignu li se ciljevi koji bi bili definirani u strateškom planu korist bi imali i kultura i turistički sektor. Turistički sektor bi podizanjem imidža destinacije zadržao postojeće goste, potaknuo njihovu aktivnost tijekom boravka a time i potrošnju, dulji boravak odnosno produljili sezonu što je veoma važno jer je utvrđeno da je prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta nešto viša od 20 %. Kvalitetan imidž destinacije postignut razvojem kulturno turističkih proizvoda privući će i nove segmente turista bolje platežne moći. Poticaji za kulturni sektor su unapređenje resursa, većim brojem posjetitelja podrazumijeva povećanje prihoda te otvara nove mogućnosti za razvoj proizvod i daljnje unapređenje. Aktivno uključenje kulturnog sektora u ovaj proces osigurati će da se kulturna dobra koriste na održiv način i postat relevantnija za lokalno stanovništvo. Realizacija samih kulturnih turističkih inicijativa ovisi o aktivnom sudjelovanju i suradnji organizacija i pojedinaca na lokalnoj i regionalnoj razini. Kako bi ona zaživjela, svi ključni nositelji moraju udružiti snage i kao ravno- pravni partneri sudjelovati u ovim procesima. Također, za njeno realiziranje potrebna su i određena financijska sredstva koja je moguće osigurati iz proračuna pojedinih Ministarstava, EU fondova i drugih tijela odgovornih za provedbu pojedinih zadaća. Unatoč bogatstvu resursa Karlovac ne iskorištava sve mogućnosti u razvoju kulturnog turizma. Kulturni turizma, zahtijeva dugotrajan i sofisticiran rad te drugačiji pristup, planiranje i interakciju mjera različitih javnih politika. Prema tome, zahtijeva se veća otvorenost politike zaštite baštine prema razvoju turizma te razumijevanje i interakcija svih aktera u razvoju kulturnog turizma. Uz sve prethodno navedeno dolazi se do zaključka da je potrebno postići partnerstvo između turizma i menadžmenta kulturne baštine, a to je moguće jedino ako jedno drugom uvažavaju potrebe i interese za nekim dobrom te ako imaju razumijevanja za ulogu koju svaki od tih sektora igra u

razvoju kulturnog turizma. Nositelji razvoja turizma i kulturne baštine moraju raditi zajedno umjesto paralelno da bi postigli zajedničke, obostrane ciljeve. Ekonomske potrebe turizma moraju biti uvažene od strane menadžmenta kulturnim nasljeđem jednako kao što i konzervatorske potrebe menadžmenta kulturnom baštinom moraju biti uvažene od strane turizma da bi oba sektora prihvatila dobrobiti od zajedničke suradnje.

Turizam jednostavno ne bi egzistirao bez kulture, jer je kultura jedna od osnovnih motivacija koja pokreće ljude na putovanja. Svaki oblik turizma izaziva specifični kulturni efekt, kako kod posjetitelja tako i kod domaćina. Idealni je dakle model, koji uostalom zastupa i UNESCO u kojem se turizam shvaća kao kompleksni svijet, istovremeno jedinstven i različit. To je svijet u kojem su svakom dostupne drugačije kulture i koji ljudima dopušta da iz prve ruke iskuse različitost kultura i životnih stilova.

POPIS LITERATURE

Popis knjiga:

1. Jelinčić, D.A.: Kulturna baština i turizam magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2000.
2. Jelinčić, D.A.: Kultura u Izlogu, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
3. Jelinčić, D.A.: Abeceda Kulturnog Turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
4. Richards, Greg: Production and consumption of European Cultural Tourism, Annals of Tourism Research, 1996., str. 254.

Članci, studije, ostali izvori:

1. Bučar, K, :Pravila ponašanja u turizmu\ hrcak.srce.hr/file/105167 (10.06.2015)
2. Demonja, D, Institut za međunarodne odnose,Zagreb, \ <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf> (09.06.2015)
3. Ministarstvo kulture RH, Strategija zaštite, očuvanja, održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH 2011-2015, Zagreb, 2011.\ \ http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (10.06.2015)
4. Poduzetnički inkubator Šibenik, Priručnik za izradu marketing plan, str.4 \ <http://www.podisibenik.com/doc/upload/PRIRU%C8NIK%20ZA%20IZRADU%20MARKETING%20PLANA%20v1.2.pdf> (11.06.2015)
5. Richards, G, What is cultural tourism, 2003, <http://www.docstoc.com/docs/2554594/What-is-cultural-tourism> No.7. (08.06.2015)
6. Rudan, E. ULOGA LOKALNOG STANOVNIŠTVA U RAZVOJU TURIZMA DESTINACIJE, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija Str.6 \ hrcak.srce.hr/file/128093 (12.06.2015)
7. Schouten, Frans 1996:Tourism and Cultural Change,str.54 \ <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001085/108539Eo.pdf> (08.06.2015)
8. Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb,2003., (09.06.2015)
9. Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020 \ karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/sazetak_karlovac.pdf (12.06.2015)

10. Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske\http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (10.06.2015)
11. Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac, str.52\http://karlovac-touristinfo.hr/sites/default/files/studija_odrzivog_razvoja_kulturnog_turizma_za_stari_grad_dubovac_0.pdf (12.06.2015)
12. UNEP and UNWTO(2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, p.11
13. Unesco Intangible Heritage 2003, \ http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (09.06.2015)
14. United Nation World Heritage Convention Concerning Prorotation of the World Cultural and Natural Heritage 1972, No.2\<http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>, (09.06.2015)
15. Valorizacija zaštićenih područja KARLOVAČKE ŽUPANIJE, DRŽAVNI ZAVOD ZA ZAŠTITU PRIRODE, 2008 \ http://www.karlovac-nature.hr/Karlovac_media/Karlovacka_zupanija_podloga.pdf (13.06.2015)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1: Zvijezda	35
Slika 2: Glavni gradski trg - Trg bana Josipa Jelačića	36
Slika 3: Stari grad Dubovac	37
Slika 4: Franjevački samostan i Crkva Presvetog Trojstva	38
Slika 5: Vrbanicev perivoj	39

Popis shema

Shema 1: Međunarodne organizacije koje promiču kulturni turizam	18
Shema 2: Oblici djelovanja UNESCO-a na području kulturnog turizma	19
Shema 3: Sektori djelovanja europske unije u području kulturnog turizma	20
Shema 4: Projekti vijeća Europe u području kulturnog turizma	21
Shema 5: Strukovne organizacije u području kulturnog turizma	22

Popis tablice

Tablica 1 : Noćenja, ležajevi i popunjenost kapaciteta prema vrsti smještajnih objekata u Karlovcu 2011. god	39
---	----