

Kulturni turizam kao strategija razvoja grada Osijeka

Škrget, Dalia

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:397150>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 470/PE/2024

Kulturni turizam kao strategija razvoja grada Osijeka

Dalia Škrget

Varaždin, ožujak 2024. godine



Sveučilište Sjever

**Odjel za ekonomiju
Studij Poslovna ekonomija**

Diplomski rad br. 470/PE/2024

Kulturni turizam kao strategija razvoja grada Osijeka

Student

Dalia Škrget

Mentor

doc. dr. sc. Dijana Vuković

doc.dr.sc. Damira Keček

Varaždin, ožujak 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Dalia Škrget

MATIČNI BROJ 2104994305023

DATUM 23.02.2024.

KOLEGIJ Istraživanje turističkih destinacija

NASLOV RADA Kulturni turizam kao strategija razvoja grada Osijeka

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Cultural tourism as a strategy for the development of the city of Osijek

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik
2. prof.dr.sc. Petar Kurečić, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. doc.dr.sc. Damira Keček, komentor
5. prof.dr.sc. Goran Kozina, član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 470/PE/2024

OPIS

Pojam kulture u suvremenoj uporabi označava opći proces intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja, određen način života te djela i praksu intelektualne i umjetničke aktivnosti. Osijek ima bogatu povijest, a posjetitelji mogu istraživati povijesne znamenitosti poput Tvrđe, koja je dobro očuvana barokna utvrda s mnogo kulturnih i muzejskih sadržaja.

U radu je potrebno:

- * definirati kulturni turizam i njegove specifičnosti;
- * objasniti trendove kulturnog turizma danas s osvrtom na trend kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj;
- * ukazati na značaj kulturnih identiteta gradova u funkciji razvoja kulturnog turizma;
- * objasniti ulogu i značaj turističkog vrednovanja kulture;
- * provesti kvalitativno istraživanje - dubinski intervju;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

01. 03 2024



POTPIS MENTORA

[Handwritten signature]

Sažetak

Razvoj turizma utjecao je na stvaranje selektivnih oblika turizma i raznovrsne turističke ponude koja postaje ključan čimbenik turističkih kretanja. Jedan od selektivnih oblika turizma je i kulturni turizam koji zbog svoje specifičnosti omogućuje sistematiziran turistički razvoj pojedine destinacije. Zbog svojih obilježja i široke palete proizvod uvelike utječe na motive dolaska turista te time i na turistička kretanja i dolaske turista u samu destinaciju. Upravo zbog toga kulturni turizma je potrebno kontinuirano razvijati, a ključno je očuvanje kulturnih resursa koji se sve više valoriziraju i stavljaju u turističke svrhe. Naime, upravo su kulturni resursi ti koji predstavljaju osnovu za razvoj kulturnog turizma, a dijele se na materijalne i nematerijalne resurse, odnosno baštinu. Baština je ključan element razvoja i očuvanja pojedine destinacije, stoga se mora s njom znati kvalitetno i održivo upravljati. Ključno je kulturu prikazati kao jedno dobro koje se prenosi s generacije na generaciju te štiti tradicionalne elemente, vrijednosti i običaje od zaborava. Uz to se veže činjenica da veliki gradovi poput Osijeka trebaju i moraju konstantno raditi na stavljanje kulturne baštine i ostalih kulturnih proizvoda u sustav turizma. Što se ujedno provlači kao tema rada, dok je cilj rada utvrditi važnost kulturne baštine na daljnji razvoj turizma u destinaciji, odnosno potreba za njezinom valorizacijom i održivim upravljanjem kao i potreba za razvoj strategije. Navedeni parametri se istražuju kroz samo istraživanje, odnosno provedeni intervju-i u kojima se naglašava važnost kvalitetnog gospodarenja kulturnim resursima i njihovo apliciranje u sustav turizma s ciljem stvaranja što brojnijih čimbenika za dolazak.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturna baština, strategija kulturnog turizma

Summary

The development of tourism has influenced the creation of selective forms of tourism and a diverse tourist offer, which is becoming a key factor in tourist trends. One of the selective forms of tourism is cultural tourism, which, due to its specificity, enables the systematized tourism development of a particular destination. Due to its characteristics and wide range of products has a great influence on the motives of tourist arrivals and also on tourist movements and arrivals of tourists in the destination itself. It is precisely for this reason that cultural tourism needs to be continuously developed, and the key is the preservation of cultural resources, which are more and more valorized and used for tourist purposes. The cultural resources are the ones that represent the basis for the development of cultural tourism, and they are divided into material and immaterial resources, i.e. heritage. Heritage is a key element in the development and preservation of a particular destination, so it must be managed in a quality and sustainable manner. It is crucial to present culture as a treasure that is passed down from generation to generation and that way the traditional elements, values and customs can be protected from being forgotten. Added to this is the fact that large cities like Osijek should and must constantly work on placing cultural heritage and other cultural products in the tourism system. What is at the same time the theme of the work, while the aim of the work is to determine the importance of cultural heritage on the further development of tourism in the destination, i.e. the need for its valorization and sustainable management as well as the need for strategy development. The mentioned parameters are investigated through the research itself, i.e. conducted interviews in which the importance of quality management of cultural resources and their application in the tourism system is emphasized with the aim of creating as many factors as possible for tourist arrival.

Keywords: cultural tourism, cultural heritage, strategy of cultural tourism

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada.....	3
2. ZNAČENJE KULTURNOG TURIZMA U TEORIJI I PRAKSI.....	4
2.1. Povijesni razvoj kulturnog turizma	4
2.2. Selektivni oblici turizma	5
2.3. Kulturni turizam u Europi	13
2.4. Trendovi kulturnog turizma danas	14
2.5. Kulturni trendovi u Republici Hrvatskoj	16
2.6. Pregled dosadašnjih istraživanja o kulturnom turizmu	17
3. KULTURNI TURIZAM	19
3.1. Kulturni turisti i motivi turističkih kretanja	23
3.2. Različiti pristupi vrednovanju kulturne baštine	28
3.3. Kulturno povijesni identiteti gradova	32
3.4. Baština kao ekonomski i turistički resurs i kulturni kapital.....	33
3.5. Turističko vrednovanje kulture	36
4. KULTURNI TURIZAM GRADA OSIJEKA	38
4.1. Analiza interpretacije kulturne baštine grada Osijek	40
4.2. Materijalna i nematerijalna baština grada Osijeka.....	43
4.3. Pretpostavke budućeg razvoja.....	50
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	53
5.1. Metoda strukturiranog intervjua	53
5.2. Instrument istraživanja.....	54
5.3. Uzorak i izbor ispitanika	54
5.4. Istraživačka pitanja	55
5.5. Analiza podataka kvalitativnog istraživanja	55
5.6. Rezultati kvalitativnog istraživanja	60
6. ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA	66
POPIS ILUSTRACIJA	73
PRILOG 1.....	74

1. UVOD

Utjecaj globalnih kretanja i promjena na tržištu pridonio je razvoj pojave novog tenada u turizmu kojeg danas nazivamo specifičnim oblicima turizma. Postoji široka paleta specifičnih oblika turizma koja se temelji na potrebama turista, njihovim motivima i potražnji za putovanjem u određenu destinaciju. Stoga se sama ponuda u destinaciji mora prilagođavati potrebama tržišta, što potvrđuje činjenica da su se i sami turisti u svojoj osnovi promijenili. To potvrđuje činjenica da je došlo do porasta individualnih, specifičnih putovanja okrenutim ka novim iskustvima, znanjima i istraživanju. Sukladno tome dolazi i do sistematiziranog razvoja kulturnog turizma i palete njegovih proizvoda.

Kulturni turizam, odnosno kulturna kretanja su se odvijala od početka razvoja turizma, međutim u posljednjih nekoliko godina postaje sve više prepoznat kao jedna od niša specifičnih oblika turizma. Naime, potražnja za kulturnim turizmom iz godine u godinu raste što potvrđuju rezultati turističkih kretanja. Stoga je potrebno znati upravljati turističkim resursima kako bi se na što kvalitetniji način valorizirali te predstavili tržištu. Često su upravo nedovoljno istražene destinacije primamljive turistima te one sve više rade na unaprijeđenu svoje kulturne ponude kako bi osigurale mjesto na izrazito konkurentnom tržištu. Uz to se vežu i socio-ekonomski i gospodarski utjecaji, odnosno elementi koji izravno diktiraju sudbinu destinacije.

Vrijednost kulturnih resursa izrazito je važna, pošto svi resursi ne moraju niti ne trebaju biti stavljeni u turističke svrhe. O tome primarno odlučuje kulturno-povijesni koncept, ali i sama poveznica sa drugim sadržajima u destinaciji. Naime, u turističke svrhe potrebno je staviti samo one elemente koji izazivaju znatiželju i želju za posjetu destinacije te ponudu je potrebno temeljiti na njima. Svakako je ključno ponudu konstantno unaprjeđivati, ali i kvalitetno, zanimljivo i drugačije interpretirati kako bi ona imala odaziv tržišta. Produkt toga bio bi kontinuirani razvoj destinacije popraćen sa brojnim turističkim dolascima i noćenjima.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Kulturni turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji nudi dugoročnu konkurentsku prednost na tržištu putem valorizacije povijesno-kulturne baštine i stavljanjem i uključivanjem kulture u razne turističke aktivnosti te kreiranje zanimljive i nove turističke ponude. Kako su kultura i turizam međuzavisni osmišljavanjem novih kulturno-turističkih proizvoda obogaćuju

se i nadopunjuju osnovni proizvodi, odnosno grad i pozicionira se imidž destinacije što stimulira posjetitelje na ponovo putovanje koje izravno ima utjecaj na ekonomske, ali i socijalne učinke u destinaciji. Stoga je ključno neistražene kulturne vrijednosti i baštinu staviti u funkciju turizma kako bi one obogatile sadržaj u destinaciji te aktivirale i generirale nove turističke dolaske. Zato Vrtiprah (2006.:290) naglašava da gotovo svaki kulturni proizvod treba formirati kao atraktivan proizvod koji se nudi turistima te ih približava sa upoznavanjem s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a važan segment toga je i interpretacija baštine, povijesti, ljudi, umjetnosti i itd. kako bi se stvorio potpuni doživljaj. Upravo to vrijedi i za grad Osijek gdje kulturno-povijesna baština nije u potpunosti valorizirana te postoji veliki kulturni segment koji se može i treba staviti u turističke svrhe te time obogatiti cijelu ponudu destinacije.

Vrlo je važno definirati problem rada koji se istražuje. Naime, problematika koja se veža za rad je primarno uvidjeti koliko je kulturni turizam razvijen u gradu Osijeku te kakva je njegova kulturno-turistička ponuda i u kojoj mjeri su važni kulturni resursi valorizirani i stavljeni u turističke svrhe. Svakako se istražuje i potreba za kulturnom strategijom grada Osijeka koja će pružati smjernice za upravljanje resursima na održivi način te očuvanje istih od negativnih elemenata. Stoga je predmet ovoga rada utvrđivanje relevantnih turističkih spoznaja, analiza kulturnih resursa i valorizacija kulturne baštine te potrebe za očuvanjem iste, ali i davanja uvida u mogućnosti unaprijeđena turističke ponude, aktivnosti i sadržaja. Zbog svih turističkih aktivnosti koje se odvijaju u destinaciji važno je sagledati postoji li potreba za razvojem kulturne strategije te u kojoj mjeri ona može pridonijeti daljnjem razvoju turizma.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je uvidjeti na koji način se Osijek može dalje turistički razvijati sukladno razvoju kulturnog turizma i na koji način bi se on trebao stavljati u funkciju s obzirom na pokazatelje turističkih kretanja u gradu. Odnosno na koji način bi daljnji razvoj kulturnog turizma utjecao na razvoj destinacije. Uz navedeno utvrdilo bi se koje su to značajne manifestacije, ali i kulturna baština koja predstavlja ključni motiv dolaska u grad Osijek te koje su ideje „odgovornih” osoba za razvoj novih proizvoda u destinaciji što ujedno uključuje valorizaciju postojećih elemenata, odnosno resursa.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Za potrebe teorijskog istraživanja korištene su razne metode od kojih se ističe povijesna metoda, deskriptivna metoda, metoda klasifikacije te metoda analize putem kojih su prikupljeni brojni podatci o važnim povijesnim činjenicama, pojmovima, njihovim karakteristikama i značajkama, ali i pojavama vezanih za turizam i kulturu te njihov utjecaj na razvoj novih aktivnosti i sadržaja. Za potrebe ovoga istraživanja korištena je znanstvena i stručna literatura, kao i ključne službene i provjerene web stranice ključnih dionika u turizmu. Znanstveni i stručni članci pronađeni su putem brojnih specijaliziranih portala poput Portala znanstvenih i stručnih časopisa Republike Hrvatske (HRČAK), Research Gate, Science Direct, Directory of, Open Access Journals i dr., dok su knjige pronađene iz opusa knjižnica Sveučilišta Sjever te grada Osijeka. Za potrebe empirijskog istraživanja primarna metoda koja je korištena je metoda intervjua putem koje su dobiveni rezultati koji su obrađeni putem metode komparacije, a ujedno nadopunjuju teorijski dio rada.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od šest glavnih poglavlja koji uključuju uvod i zaključak, a koncipiran je tako da se u prvom dijelu navode glavne smjernice vezane uz predmet, ciljevi i hipoteze, problem i predmet istraživanja te metodologija i struktura rada. U poglavlju 2. *Značenje kulturnog turizma u teoriji* se obrađuje povijesni razvoj kulturnog turizma, zatim obrađuje tema kulturnog turizma u Europi i kulturnih trendova danas s naglaskom na trendove u Republici Hrvatskoj, dok se poglavlje završava pregledom istraživanja vezanih za kulturni turizma. Sljedeće veliko poglavlje se odnosi na 3. *kulturni turizam* u kojem se dotiče pitanja kulturnih turista i motiva turističkih kretanja kao i pristupa kulturnim dobrima, a ujedno se ističe važnost kulturno-povijesnih gradova uz vrednovanje kulture i baštine. Zatim se obrađuje tema kulturnog turizma grada Osijeka te njegove kulturne baštine uz koju se navode pretpostavke za budući razvoj. Istraživanjem se dobiva uvid u dobivene rezultate koji se izravno vežu za potrebu daljnjeg razvoja kulturnog turizma. Zaključna razmatranja ostavljena su za posljednje poglavlje rada uz koje se navodi popis literature kao i ostali prilozi u radu.

2. ZNAČENJE KULTURNOG TURIZMA U TEORIJI I PRAKSI

Promatrajući povijesni razvoj turizma i imajući na umu promjene koje se konstantno događaju na globalnom turističkom tržištu, a uvelike su potaknute promjenama u turističkoj potražnji, pa time novim socio-ekonomskim trendovima može se zaključiti kako je 21. stoljeće izrazito zanimljivo za proučavanje. Naime, pojavom novih trendova u turizmu i diverzifikacijom turističkih putovanja koja se odmiču od klasičnih, masovnih 3S (sun, see, sand) karakteristika stvaraju se novi specifični oblici turizma koji su karakteristični za suvremenu turističku ponudu, među kojima se ističe i kulturni turizam. Kako se sve više na turističkim putovanjima stavlja naglasak na novim životnim iskustvima, autentičnim i potpunim doživljajima, integracijom s lokalnim stanovništvom, edukacijom te većom vrijednosti za novac ključni postaju 4E (entertainment, education, esthetics, escapist) doživljaji na putovanju. Ovakvom promjenom turističkih motiva kompletno se promijenio suvremeni turistički sektor u kojem se između ostalih oblika turizma prognozira daljnji rast i unaprjeđenje kulturnog turizma, kao i povećanje kulturnih turističkih kretanja. Ovu tezu potvrđuje Jelinčić (2008.:528) koja navodi kako su motivi za putovanje brojni, ali između ostalih ističe novo iskustvo, aktivnosti, kulturu, obilazak zemlje i/ili regije te sukladno takvim promjenama kulturni turizam dobiva sve veću ulogu kao tržišna niša koja upotpunjava osnovnu turističku ponudu destinacije. S obzirom da turistička kretanja iz godine u godinu sve više rastu UNWTO ukazuje kako je sve veći rast kulturnog turizma u svijetu te se ovaj oblik turizma iz popratne niše transformira u primarnu turističku ponudu destinacije.¹ Kulturni turistički resursi koji se uspješno valoriziraju postaju primaran, profitabilan motiv putovanja koji se sve više promovira, a njegova uključenost na svjetskom tržištu kroz vrednovanje baštine i stvaranja proizvoda i ponude veće turističke vrijednosti stvaraju se predispozicije za produženje turističke sezone (Geić, 2007.).

2.1. Povijesni razvoj kulturnog turizma

Prva putovanja bila su povezana s pitanjem egzistencije, a često se provlači teza kako je turizam star gotovo kao i čovječanstvo, odnosno kako se turizam razvio od trenutka kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije te time i napretka (Petrić, 2003.:5). Poznato je da su od vremena antičkog Rima ljudi posjećivali lokacije na kojima su se nalazili ostaci drevnih kultura i civilizacija, a ujedno su turistička kretanja bila motivirana i sportskim

¹ World Tourism Organisation (UNWTO) – Svjetska turistička organizacija, <http://www.unwto.org/> (31.12.2024.)

dogadajima, dok je opće poznato da su u prošlosti turisti bili najčešće hodočasnici. Međutim, još i dan danas je početak razvoja kulturnog turizma nepoznanica iz razloga što se svako putovanje od početka moglo na neki način okarakterizirati kao kulturno, jer svaki je putnik namjerno ili slučajno upoznao kulturu s kojom je na putovanju došao u kontakt. Stoga McNulty (1993.) ističe kako su prvi individualni putnici još iz pretkolumbovskog doba bili kulturni turisti koji su osim primarnih motiva rata i vjere upoznivali staru kulturu te destinacije.

Nakon masovnog turizma 50-ih godina 20-og stoljeća dolazi do novih promjena u turizmu koje su obilježene segmentacijom tržišta te se razvijaju selektivni oblici turizma među kojima je i kulturni turizam. Krajem 80-ih godina 20-stoljeća provodila su se prva istraživanja na razini Europske Unije koja su pokazala kako tržište kulturnog turizma obuhvaća 35 milijuna turista ističe Pančić Kombol (2006.:212), a u isto vrijeme kreću intenzivnija akademska istraživanja fenomena kulturnog turizma koja su usmjerena na optimalno iskorištavanje kulturnih resursa i osiguravanje turističke ponude navodi Jelinčić (2008.). U suvremenim turističkim kretanjima kultura i kulturna baština postale su vrlo važan čimbenik održavanja konkurentnosti turističkih proizvoda na globalnoj razini što potvrđuje činjenica da potražnja za kulturnim turizmom kontinuirano raste.

2.2. Selektivni oblici turizma

S obzirom na društvene, socio-ekonomske i tehnološke promjene u društvu paralelno je došlo do transformacije masovnog, tzv. hard turizma u održivi, tzv. soft turizam koji se preoblikovao u niz specijaliziranih oblika turizma (Hendija, 2012.:90). Produkt promjena na turističkom tržištu javljaju se selektivni oblici turizma koji postaju odgovor na masovni turizam. Riječ je o konceptu koji predstavlja protutezu uniformiranom proizvodu „sunce i more“, odnosno svim negativnim posljedicama koje je proizveo masovni turizam s ciljem zadovoljavanja individualnih potreba suvremenog turista (Čorak i Mikačić, 2006.:43). Važno je napomenuti kako postoje različiti termini koji se vežu za selektivne oblike turizma, a osim navedenog pojma Luković (2008.) navodi kako se za isti pojam vežu i termini poput: turizam posebnih interesa i selektivne vrste turizma za koje se smatra da sva tri pojma imaju isti značenje i cilj koje se fokusira na suprotstavljanju svih aspekata masovnog turizma. Pojam „niša“ ističu Robinson i Novelli (2005.) koji navode kako ovaj koncept predstavlja raznovrsnost u izrazito jednoličnom globalnom svijetu, a temelji se na pretpostavci pružanja boljih turističkih mogućnosti i razvoja održivog turizma koji ima minimalne posljedice na turizam. U teoriji i praksi navode se pojmovi

poput: specifičnih oblika turizma, tematskog turizma i alternativnog turizma koji su suprotni masovnom turizmu zbog specifičnih turističkih aktivnosti, ali nikako nisu sinonim za odgovorni, održivi, odnosno etički turizam jer ponašanje turista u praksi ne mora biti odgovorno ističe Rabotić (2013.). Pojmom selektivnih oblika turizma, odnosno svim pojmovnim sinonimima i predmetnom tematikom bave se razni hrvatski, ali i strani autori, stoga postoje i različite definicije ovog pojma koje su prikazane u *tablici 1.*

Tablica 1. Definicije selektivnog oblika turizma

Redni br.	AUTORI	DEFINICIJA
1.	Alfier (1994:171)	Selektivne vrste turizma su sve one koje svojim sadržajem bez obzira na mjesto i vrijeme odvijanja mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u sferi turističke potražnje, kao i sve vitalne bio-antropološke i psiho-sociološke potrebe ljudi koje većina ljudi koji žive u ekološko degradiranoj urbanoj sredini ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu.
2.	Jadrešić (1998.: 39)	Sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjerman te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.
3.	Pančić- Kombol (2000.: 86)	Selektivni turizam je organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprincima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.
4.	Geić (2011.: 223)	Selektivni turizam tvori se od turističkih kretanja u kojima osnovni motiv nisu sunce i more, nego mnogi drugi motivi koji su se raspoznavali kao turistički ciljevi.
5.	Noveli (2005.: 13)	Turizam posebnih interesa se može definirati kao oblik turizma koji uključuje potrošače čiji je izbor za odmor inspiriran specifičnim motivima i čija je razina zadovoljstva određena iskustvom koje traže.
6.	Kruja i Gjyrezi (2011. :79)	Turizam posebnih interesa obuhvaća različite oblike putovanja s posebnim interesom koji su godinama postali poznati kao tržišne niše i stekli popularnost među akterima turističke industrije.

7.	Rabotić (2013.: 19)	Putovanje čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili određena vrsta destinacije tj. atrakcije.
8.	Čorluka, Matošević Radić, Geić (2013.: 91)	Organizacija različitih tipova turizma koji su u skladu s prirodom i socijalnim vrijednostima lokalne zajednice na način da omogućuju domaćinima i gostima uživanje u pozitivnom i vrijednom iskustvu kroz međusobnu interakciju.
9.	Dujmović i Vitasović (2016.: 407)	Izraz turizam posebnih interesa (specifični oblici turizma, selektivni oblici turizma i selektivni turizam) obuhvaćaju one oblike turizma koji su orijentirani na aktivnosti koje privlače manji broj strastvenih posjetitelja, uključujući različite hobije ili aktivnosti u kojima uživa mali broj sudionika.
10.	Tubić (2019.:57)	Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja koja je uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača

Izvor: Izrada autora prema navedenim autorima u tablici

Iz *tablice 1* vidljivo je kako postoje brojne definicije selektivnog oblika turizma koje isprva imaju različita obilježja usmjerena na zadovoljavanje vlastitih potreba s naglaskom na nove motive turističkih kretanja. Svakako je potrebno naglasiti kako su sve definicije usmjerene na suprotstavljanje negativnih utjecaja do nedavno aktualnog masovnog turizma. Potrebno je naglasiti kako selektivne vrste turizma u fokus stavljaju turisti čije se želje, motivi i potrebe nastoje ispuniti, a prema njima se oblikuje turistička ponuda (Vidak i Sindik, 2015.). Stoga se može istaknuti kako turizam sa svim svojim oblicima koji nastaju zbog novih, drugačijih i zahtjevnijih motiva turistički putovanja donose promjene u načinu i sadržaju provođenja odmora uz čega se veže i drugačije poimanje i osmišljavanje turističke ponude (Korlević i Krajnović, 1999.:86). Na temelju prethodnog može se zaključiti kako sama potražnja na turističkom tržištu postaje sve zahtjevnije, selektivnija i profinjenija ističe Bošković (1999.), a Zaninović (2023.) navodi kako je potrebno kontinuirano poticati razvoj selektivnih oblika turizma kako bi se ostvarila kvalitetna i nužna diferencijacija na konkurentnom globalnom tržištu.

Realizacija turističke ponude uvelike ovisi o praćenju suvremenih trendova u turizmu koji se konstantno mijenjaju te potrebno je znati motive turističkih putovanja koji su jedan od najdominantnijih čimbenika pri donošenju odluka. Svakako je Važno istaknuti kako se u današnje vrijeme uz motive vežu i drugi, popratni elementi koji su vrlo važni za donošenje odluka na putovanju. Stoga se može istaknuti kako je motivacija ključan psihološki proces koji potiče čovjeka na realiziranje svojih potreba, odnosno usmjere pojedinca na ponašanje usmjereno ka određenom cilju, zato turistička motivacija nastaje pod određenih potreba koje djeluju iznutra i izvana te su ujedno konkretni stimulansi na temelju kojih se dolazi do zadovoljavanja potrebe poput turističke destinacije, atrakcija, usluga i sl. (Rabotić, 2013.). S obzirom da se kao posljedica razvoja suvremenog turizma javlja niz novih elemenata koji utječu na turistička kretanja koja su međuzavisna o motivima, potrebama i ciljevima koji otežavaju klasifikaciju selektivnih oblika turizma. Zato je potrebno prikazati klasifikaciju selektivnih oblika prema Kasperu (1975.) koja se nalazi u *tablici 2*, a temelji se na dvije osnovne podjele turizma prema motivaciji i vanjskim čimbenicima (Geić, 2011.). Konstantno je potrebno pratiti promjene na tržištu, pa tako i promjene u motivima turističkih kretanja kako bi se osigurala što kvalitetnija turistička ponuda u destinaciji.

Tablica 2. *Klasifikacija selektivnih oblika turizma*

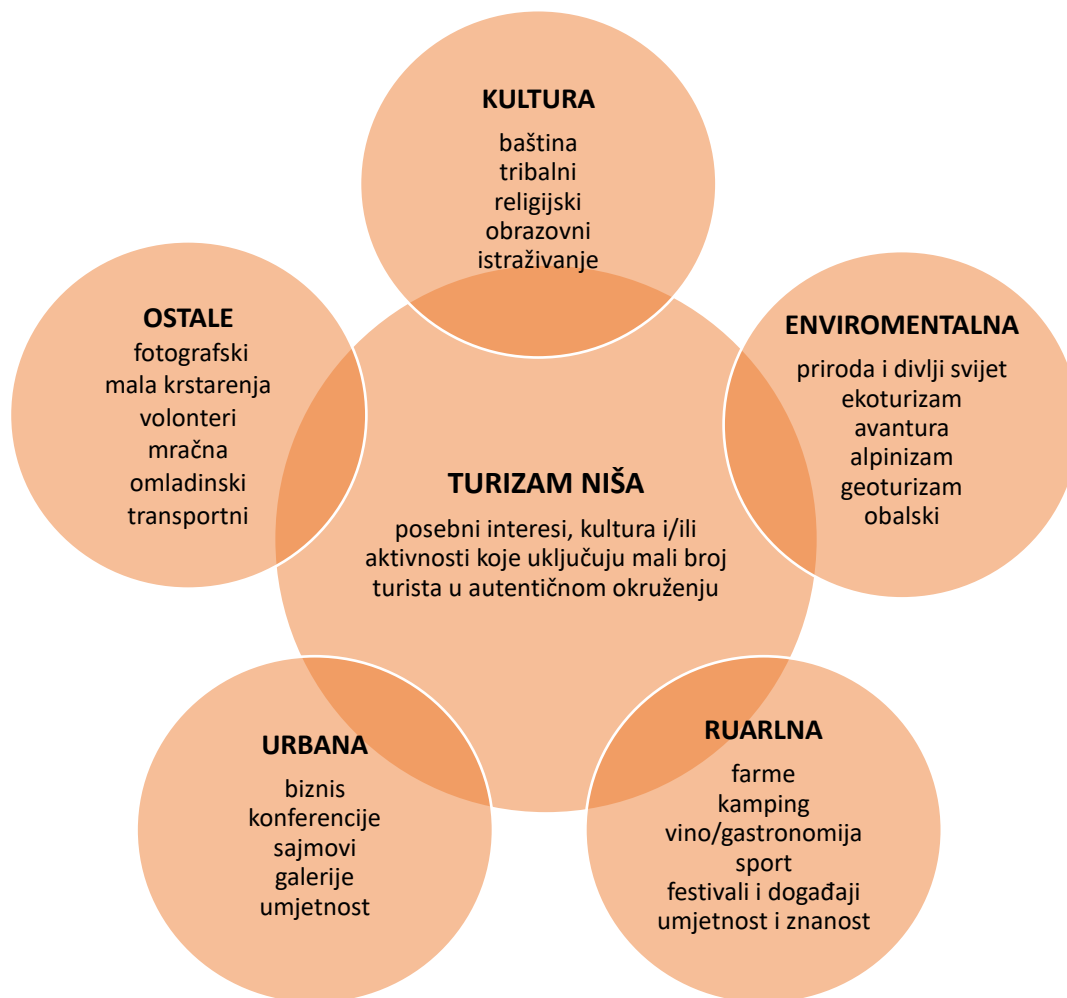
PREMA MOTIVACIJI	PREMA UZROCIMA I VANJSKIM ČIMBENICIMA
<ul style="list-style-type: none"> • rekreativni turizam • kulturni turizam • socijalni turizam • sportski turizam • komercijalni turizam • politički turizam 	<ul style="list-style-type: none"> • podrijetlu • trajanju boravka • sezonama • broju sudionika • dobu sudionika • vrstama prijevoza • vrsti smještaja • učincima na platnu bilancu • načinu plaćanja • sociološkim kategorijama

Izvor: autor prema Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu, 2011., str. 14-15

Sam razvoj selektivnih oblika turizma uvelike je transformirao tokove turističkih kretanja te sama turistička obilježja kako ponude tako i potražnje. Važno je istaknuti kako selektivni turizam izravno utječe na regionalni turistički razvoj te se napušta koncept makro upravljanja u destinaciji, a potiče se sve više razvoj turističke ponude na temelju komparativnih resursa koji su zastupljeni u receptivnoj destinaciji (Luković, 2008.:57). Opće je poznato da selektivni turizam izravno utječe na rast gospodarskog razvoja pa tako i socio-ekonomski razvoj destinacije, stoga je potrebno konstantno poticati razvoj industrija koje su direktno povezane za turizam. Ključan je razvoj različitih tipova turizma koji su prilagođeni određenoj sezoni te se razvijaju sukladno potencijalima pojedine destinacije kako bi se stvorio preduvjet za rast i razvoj destinacije koji je od regionalnog i lokalnog značaja (Tureac i Turtureanu, 2008.). Kako bi se dobio bolji uvid u strukturu i klasifikaciju turizma potrebno je izdvojiti podjelu turizma prema Rabotiću (2013.) koji dijeli turizam na tri skupine:

- turizam posebnih interesa (gastronomski, mračni, transportni, itd.);
- turizam na bazi tradicije i kulture (turizam kulturne baštine, tribalni ili plemenski, religijski, itd.);
- turizam na bazi aktivnosti (sportski, avanturistički, volonterski, itd.).

Prethodna klasifikacija je iznimno štura te predstavlja samo skupine turizma iz kojih se razvijaju selektivni oblici turizma, stoga takva klasifikacija nije dovoljna već je potrebno proučavati same niše turizma (*grafički prikaz 1*) na temelju kojih se izdvajaju glavni polazni elementi na kojima se zasnivaju pretpostavke razvoja selektivnog turizma.



Grafički prikaz 1. *Komponente turizma niša*

Izvor: autor prema Robinson, M. i Novelli, N.: Niche tourism: an introduction In: Novelli, M. (2005): Niche tourism – contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier, 2005 str. 9.

Elementi koji su ključni za razvoj selektivnih oblika turizma prikazani su putem prethodnog grafa iz kojeg je vidljivo kako su za svaku skupinu odnosno nišu karakteristični pojedini elementi koji predstavljaju teme razvoja turističke ponude, ali time i potražnje. Putem navedenih elemenata moguće je klasificirati razne oblike turizma kojom se bave i brojni autori (*tablica 3.*) koji nadopunjuju klasičnu podjelu selektivnog turizma na nove kategorije.

Tablica 3. *Klasifikacija selektivnih oblika turizma*

AUTOR/I	KLASIFIKACIJA
Alfier (1994.:174)	Najznačajniji oblici se manifestiraju kao: <ul style="list-style-type: none"> • zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimoterapija i silvo terapija),

	<ul style="list-style-type: none"> • sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni – pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za „opušteni“ odmor u prirodnom okruženju i slično, • ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima, • nemotorizirani – itinerarni – pješački, konjički, ciklički turizam, za „divlji“ odmor i „divlja“ krstarenja i ekološke ferije na velikim prirodnim područjima; kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i u najrazličitijim oblicima, za studijske ferije, za manifestacijski turizam i za turizam susreta.
<p style="text-align: center;">Ružić (2009.:17)</p>	<p>Osim osnovnih oblika postoje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ruralni turizam; • zavičajni (nostalgični) turizam; • sportsko-rekreacijski turizam; • avanturistički turizam; • vjerski turizam; • zdravstveni turizam; • lovni i ribolovni turizam; • gastronomski i vinski turizam; • ekoturizam; • edukacijski turizam; • kamping turizam; • tranzitni turizam; • nautički turizam.
	<p>Prema sadržaju boravka i aktivnostima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sportsko-rekreacijski turizam • zdravstveni turizam • kulturni turizam • prema prostornim karakteristikama: • seoski turizam • ekoturizam

<p>Geić (2011.:225)</p>	<p>Prema uzrocima i vanjskim učincima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam) • trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora), • sezonama (ljetni turizam, zimski turizam) • broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam), • dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), • vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam) • vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam), • učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam) • načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita), • sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).
<p>Čorluka et al. (2013.)</p>	<p>osim temeljnih oblika turizma javljaju se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vjerski turizam, • zdravstveni turizam • urbani turizam • poslovni turizam • drugi oblici prilagođeni potrebama potražnje

Izvor: izrada autora prema navedenim autorima u tablici

Oblici selektivnog turizma su se kroz godine klasificirali i razdvajali sukladno određenim elementima kako je i vidljivo iz prethodne tablice. Može se zaključiti da postoje brojni oblici selektivnog turizma koji se konstantno razvijaju, stoga se i njihova klasifikacija konstantno unaprjeđuje. Zato se može govoriti i o podvrstama već navedenih oblika turizma koje je potrebno istaknuti. Naime, Bošković (1999.) o važnosti razvoja *agroturizma* kao jednog od specifičnih oblika, dok Kolarević i Krajnović (1999.) ističu kako je potrebno razvijati *astroturizam*. S druge

strane, Grižinić, Zanketić, Bačac (2009.) govore o postojanju *industrijskog turizma* koji se temelji na kulturnim vrijednostima, a Vidak i Sindik (2015.) ističu važnost razvoja *održivog turizma* i njegove pozitivne učinke. Kako je od selektivnih oblika turizma tema ovoga rada kulturni turizam potrebno se više fokusirati na tu tematiku.

2.3. Kulturni turizam u Europi

Kultura i turizam su od početka razvoja turizma međuzavisni te usko povezani elementi na području Europe što potvrđuje i činjenica da je na globalnoj razini Europa uvijek imala izrazito dominantno mjesto zbog cjelokupnog kulturnog nasljeđa kojim raspolaže. Kulturno nasljeđe je izraženo u brojim gradovima, ali i manjim mjestima i lokacijama što predstavlja temelje razvoja turizma. Potrebno je naglasiti kako je kulturni turizam u Europi u konstantnom rastu što se vidi i iz konkretnih pokazatelja turističkih aktivnosti, ali i pojačane ponude i potražnje za kulturnim elementima. U prilog tome ide činjenica da je Europa najaktivnije međunarodno, emitivno i receptivno turističko tržište što potvrđuju i podatci UNESCO-a u kojima se navodi kako je najviše zaštićene baštine koncentrirano baš u Europi.² Veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma uz UNESCO imale su brojne institucije od kojih se izdvaja Europska Unija i Vijeće Europe. Europska unija je tijekom povijesti imala veliki utjecaj na postavljanje transnacionalnih politika kulturnog razvoja dok je Vijeće i UNESCO imaju sve veći utjecaj unutar i zvan Europe (Pančić Kombol 2006.:220). U današnje vrijeme vrlo su važni Europska komisija i Europski parlament čije su zadaće zaštita i promicanje kulturne baštine te njezina valorizacija kroz projekte, stoga treba istaknuti i brojne Europske fondove koji su usmjereni upravo ka tome. Upravo zato je važno istaknuti kako je kulturna baština neprocjenjiv element koji se stavlja u funkciju turizma te dočarava povijesni i socio-kulturni identitet grada i/ili područja na kojem se nalazi. Zato je vrlo važno poticanje posebnih politika, mjera i akata koji su usmjereni ka očuvanju i zaštiti kulturno-povijesne baštine te njezinoj valorizaciji. Izrada Strategije daljnjeg razvoja turizma ključna je za upravljanje turističkim resursima, ali i svim aktivnostima usmjerenim na turistički razvoj. Utvrđeni prioriteti Europske komisije za razdoblje 2019-2024. koji se odnose na područje kulture su:

- europski zeleni plan

² Izvor: UNESCO „World Heritage List“, 2016.

http://whc.unesco.org/en/list/?search=europe&searchSites=&search_by_country=®ion=&search_yearinscribed=&themes=&criteria_restriction=&type=&media=&order=country&description=, 24. studeni 2016. (04.02.2024.)

- Europa spremna za digitalno doba
- gospodarstvo u interesu građana
- snažnija Europa u svijetu
- promicanje europskog načina života
- novi poticaj europskoj demokraciji.³

Sukladno navedenim prioritetnim provode se već važeće mjere Europske unije na području kulturne baštine koje se konstantno nadopunjavanju sukladno utvrđenim potrebama, a usmjerene su ka zaštiti od klimatskih promjena, borbi protiv katastrofa, zdravlju i dobrobiti, pristupu kulturi, kvaliteti izgrađenog okoliša, zelenoj i digitalnoj tranziciji sektora te boljim međunarodnim odnosima na području kulture. Osnovna navedenih mjera je svakako osim očuvanja baštine i zagovaranje odgovornog ponašanje, osiguranje pristupa kulturi i kulturnim dobrima na globalnoj razini.

2.4. Trendovi kulturnog turizma danas

Općepoznata je činjenica da je kulturni turizam najbrže rastuće tržište u Europi, što je ujedno vidljivo i iz brojnih međunarodnih kretanja koja su u konstantnom rastu. Takva kretanja nisu bila motivirana standardnom masovnom ponudom, već su bila potaknuta bogatom kulturnom ponudom i brojnim aktivnostima koje se provode tijekom godine. Kako je kulturni turizam generator ekonomskih, ali i socijalnih promjena turizam ima sve važniju ulogu u korištenju kulturnih resursa na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Sigala, 2005.:56). Sukladno tome trendovi na turističkom tržištu uvelike ovise o motivima turističkih kretanja te se generiraju sukladno potražnji na tržištu. Bitno je istaknuti kako se trendovi konstantno mijenjaju pa čak se razlikuju iz godine u godinu. Štoviše u današnje doba promjene turističkih trendova sve su brže i raznovrsnije što je vidljivo i u 2024. godini koja se prilagođava ubrzanim tehnološkim inovacijama, digitalizaciji, samo održivosti i potrazi za autentičnim iskustvima. Sve je normalnija pojava digitalnih nomada, a sve je više turista usmjereno na personalizirana, jedinstvena iskustva koja se uvelike razlikuju od standardizirane ponude turističkih paketa. Kultura, tradicija i prirodne ljepote kao i aktivan odmor te učenje čine nove motive u turističkim kretanjima. Stoga je ova godina obilježena sljedećim trendovima:

- eko svijest – usmjerenost na svjesni utjecaj turista na okoliš;

³ Izvor: European Commission: <https://culture.ec.europa.eu/hr/policies/strategic-framework-for-the-eus-cultural-policy> (04.02.2024.)

- ai u planiranju putovanja – sve je veća uloga umjetne inteligencije na prilagodbu itinerera prema određenim specifikacijama samih putnika, a očekuje se porast specijaliziranih agenata koji će uz ai izrađivati personalizirane ponude;
- bleisure (buisness + leisure) – porast je za putovanjima koja kombiniraju posao i odmor te stvaraju ravnotežu između poslovnog i privatnog života;
- poboljšanje stanja duha i tijela – nakon pandemije stavlja se naglasak na psihičko i fizičko zdravlje svakog pojedinca;
- wine and gastro putovanja – autentična lokalna iskustva s domaćom hranom i vinom su u izrazitom porastu bilo da se radi o festivalima hrane, tečajima kuhanja ili kulinarskih obilazaka;
- putovanja radi usluge – prioritet postaju ljudski pristup te interakcija s domaćinima koji su često odlučujući faktor kod ponovnih putovanja;
- kampiranje i glamping – porast je potražnje za opuštanjem i povezivanjem s prirodom pritom jačajući vlastito mentalno zdravlje stoga raste broj kampova;
- autentična putovanja – nova, neistražena područja jedan su od glavnih prioriteta prilikom izbora određene destinacije;
- zzz turizam – sve je više potreba za odmicanjem od tehnologija na putovanjima, stoga želja za dobrim i kvalitetnim snom postaje sve veća.
- premium doživljaj – gosti s većom ekonomskom moći žele visoko kvalitetne i personalizirane sadržaje koji su ujedno karakterizirani kao luksuzni.⁴

Osim navedenih trendova čija je povećana potražnja već vidljiva na tržištu iz prakse te su primjenjivi na sve tipove turizma, može se istaknuti da će 2024. obilježiti:

- nove ekonomske promjene u turizmu – diverzifikacija turističke ponude te razvoj određenih oblika turizma postaju ključan čimbenik za održivost pojedine destinacije koja će sukladno tome imati i značajan porast prihoda te privlačiti veliki broj turista;
- novi trendovi u zapošljavanju – porast je potražnje za stručnim osobama u digitalnom marketingu, održivom turizmu te hotelijerstvu, a jezične kompetencije postaju sve značajniji faktor zapošljavanja uz specijalizirane vještine i znanja;
- trend pristupačnih održivih putovanja – putovanja koja su pristupačna široj populaciji što uključuje putovanja na ekološki osviješten i s uslugama po pristupačnim cijenama, stoga raste i veliki broj platformi koje nude povoljne, održive ture;

⁴ Izvor: Jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/hrvatska-gospodarska-komora-donosi-top-10-turistickih-trendova-za-2024-godinu-15404302> (04.02.2024.)

- tehnologije i inovacije u turizmu – nove tehnološke inovacije poput virtualne i proširene stvarnosti omogućuju turistima da prije samog posjeta istraže destinaciju putem virtualnih tura.⁵

Svi prethodno navedeni trendovi primjenjivi su na sve tipove selektivnih oblika turizma, pa tako i na kulturni turizam koji u posljednje vrijeme doživljava svoju digitalizaciju. Naime, sve je više digitalnih obilježavanja i prikaza resursa te virtualnih tura. Osim novih trendova još uvijek su primjenjivi i prethodni trendovi u kulturnom turizmu koji su usmjereni na individualizirana putovanja motivirana kulturnom i kulturnim nasljeđem sa ciljem učenja i upoznavanja novih, specifičnih kulturno-povijesnih destinacija.

2.5. Kulturni trendovi u Republici Hrvatskoj

Promjene u turističkim kretanjima na globalnom tržištu direktno utječu i na promjene u trendovima Republike Hrvatske, zato sve što se događa na globalnom tržištu uzajamno-posrednično je vezano sa domaćim tržištem. Kako Hrvatska ima brojne kulturne resurse kojima treba dobro, kvalitetno i očuvano gospodariti važne su izrade strategija koje upućuju pojedince, dionike u turizmu te institucije da prate smjernice razvoja turizma. Stoga je potrebno pratiti Nacionalnu razvojnu strategiju RH do 2030. godine u kojoj se navodi kako će sve aktivnosti biti usmjerene na stvaranje prilika za sadašnje i buduće generacije, a sve su aktivnosti usmjerene na:

- održivi gospodarstvo i društvo
- jačanje otpornosti na krize
- zelena i digitalna tranzicija
- ravnomjeran regionalni razvoj.⁶

Osim ključnih odrednica koje su prethodno navedene, potrebno je navesti kako je nova Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine usmjerena na sljedeće razvojne potrebe i potencijale:

- cjelogodišnji i regionalni uravnoteženi turizam
- turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu
- konkurentan i inovativan turizam

⁵ Izvor: <https://www.e-turizam.com/baza-znanja/10-trendova-u-industriji-turizma-za-2024-godinu/> (04.02.2024.)

⁶ Izvor: Ministarstvo turizma i sporta: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//Nacionalni%20plan%20razvoja%20odr%C5%BEivog%20turizma%20do%202027.%20godine%20i%20Akcijski%20plan%20do%202025.%20godine.pdf (04.02.2024.)

- otporan turizma.⁷

Kako je Hrvatska zemlja koja uvelike ovisi o turizmu te većina prihoda dolazi od turističkih kretanja uvelike je važno i potrebno biti u korak s trendovima kako bi se zadržala uzlazna putanja turističkih dolazaka i noćenja u zemlji. Trendovi na tržištu koji su izravno povezani sa kulturnim turizmom te će kreirati novu turističku potražnju, a uvelike će imati utjecaj i na ponudu su: turizam za sve, pristupačni turizam, digitalizacija poslovanja, odnosno tehnološka transformacija i izrada digitalnih rješenja. Uključujući sve trendove i konstantno unaprjeđenje ponude u destinacijama sukladno njima stvoriti će se održivi turizam koji će uvelike pridonijeti gospodarskom razvoju RH. Kako su svi trendovi primjenjivi za sve oblike selektivnog turizma, pa tako i za kulturni turizam ključno ih je što prije implementirati.

2.6. Pregled dosadašnjih istraživanja o kulturnom turizmu

Tematikom nastajanja i razvoja kulturnog turizma bavili su se brojni autori koji su promatrali razvoj ovog oblika turizma od samog začeća. S godinama su se znanja i istraživanja o turizmu oblikovala i razvijala, stoga su bile česte rasprave o samoj definiciji kulturnog turizma, klasifikaciji, motivima turističkih kretanja te samim turističkim resursima, ali i međuzavisnosti kulture i turizma. Svakako je potrebno naglasiti kako su se tijekom godina ti elementi nadopunjavali, krojili i oblikovali do nekakvih današnjih općeprihvaćenih i utemeljenih definicija, klasifikacija i samih obilježja. Brojne su i tematike koje govore o pozitivnim i negativnim utjecajima, odnosno aspektima ovoga oblika turizma o kojima uvelike ovise i socio-kulturne i ekonomske promjene koje su česti pojam istraživanja. Naime, glavna istraživanja se temelje na tome da je u kontekstu globalizacije, internacionalizacije i digitalizacije cijeli kulturni ekosustav doživio radikalne, ali značajne promjene, stoga sloboda kretanja dobara, usluga, kapitala i ljudi se odnosi i na kulturu koja postaje sve važnija komponenta svjetske ekonomije (Matanovac Vuković i sur, 2022.:18 prema Hartley, 2004.; Durrer i Henze, 2020.). Kako kultura postaje sve važniji segment u društvu brojna su istraživanja koja postavljaju parametre uspješnog planiranja, organiziranja i financiranja u kulturi. Tu vrlo važnu ulogu imaju svi akteri u turizmu (poput: UNESCO, Vijeće Europe, Europska komisija, pojedine države i dr.) koji istražuju pozitivne i negativne utjecaje kulturnog turizma, trendove u turizmu i sve promjene te sukladno njima razrađuju strategije razvoja kulturnog turizma i smjernice za dobro i održivo upravljanje. Konstantna istraživanja provode se i na državnoj razini koja se

⁷ Izvor: Narodne Novine https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (04.02.2024.)

svode na valorizaciju novih kulturnih resursa, postavljanje novih smjernica razvoja, ali i na turističke dolaske i noćenja po pojedinim selektivnim oblicima te po ostalim ekonomskim elementima, pa se tako često mogu pronaći istraživanja provedena od strane Ministarstva turizma i sporta, HGK, DSZ, Instituta za turizam i drugih sličnih institucija. Može se istaknuti kako su zastupljeni brojni elementi po kojima se mogu vršiti istraživanja te prikazivati dobiveni rezultati. Stoga se mogu istaknuti istraživanja TOMAS „Kulturni turizam 2008“ Instituta za turizam (2009.) koji prikazuje sljedeće rezultate:

- najveći udio posjetitelja u RH je srednje (47%) i mlađe (30%) dobi,
- trećina posjetitelja može se smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta nekoj kulturnoj atrakciji ili događanju ili su motivirani nekim odmorom obilježenim kulturnim aspektima.
- događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), a slijede kulturne znamenitosti (34%) te muzeji/galerije (30%),
- u kontinentalnim županijama kulturne atrakcije i događanja privlače znatno veći udio kulturom motiviranih posjetitelja (49%) u odnosu na one u obalnim županijama (27%),
- dnevna prosječna potrošnja posjetitelja iznosi 45 eura na višednevnim putovanjima, odnosno 28 eura na jednodnevnim dok su najbolji potrošači posjetitelji muzeja i galerija.

Ovakva istraživanja su ključna za praćenje turističkih trendova, ali i potreba te sukladno njima je potrebno prilagođavati turističku ponudu u zemlji kako bi se nastavio konstantan i pozitivan rast kulturnih-turističkih dolazaka što ima izravan utjecaj na ekonomsku sferu zemlje.

3. KULTURNI TURIZAM

Za kulturni turizam se može reći da je najstariji oblik specifičnih oblika turizma s obzirom da su prva turistička kretanja bila motivirana kulturom. Iako mjesta i aktivnosti koje danas identificiramo kao proizvode i produkte kulturnog turizma donedavno nisu bili poimani na taj način. Zato je potrebno naglasiti kako je kultura kompleksna cjelina koja gradi temelje na organizaciji širokog spektra, odnosno načina života (Razović 2009.:139 prema Richards 1996.). S druge strane Smith (2003.) dodaje kako se kultura ne odnosi samo na umjetnost i estetiku nego se gradi na životima i interesima lokalnih ljudi bilo seoskih ili gradskih stanovnika, autohtonih i imigracijskih zajednica, umjetnika i obrta. Tylor (1871.:1) nadodaje kako je kultura izrazito složena cjelina koja osim standardnih vrijednosti uključuje znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakon, običaje te sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek tijekom godina stekao kao ravnopravni član zajednice, odnosno društva. Stoga se može reći kako posjećivanje povijesnih i kulturnih znamenitosti, događanja, festivala, predstava ili posjet muzejima se smatra aktivnostima koje upotpunjavaju ukupno turističko iskustvo u destinaciji (du Cros i McKercher, 2015.). Kulturni turizam ne podrazumijeva samo putovanje u prošlost već podrazumijeva i upoznavanje sa suvremenim životom na nekom području (Weber i Mikačić, 2007.). Kako bi se pobliže shvatio odnos kulturnog turizma potrebno je definirati odnose koji se događaju između kulture i turizma ističe Geić (2002.:19) koji ih definira kao:

- *kultura* - proces svladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava;
- *turizam* - prostorni i sociogospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje.

Kultura i turizam su oduvijek bili međuzavisni, neraskidivi te usko povezani. Međutim tek je u posljednjih nekoliko desetljeća veza između kulture i turizma eksplicitnije definirana došlo se do pojma kulturni turizma (Richards, 2018.). Vidljivo je da postoji čvrsta veza između kulture i turizma te se ističe da je turizam najvažniji promotor kulture i mnogobrojnih kulturnih događaja i doživljaja koji se prema Jadrešić (2001.) postižu kroz dva primarna cilja:

- međusobno upoznavanje naroda i regije sa doživljajem kulture i baštine u destinaciji;
- potrebom i nastojanjem naroda za očuvanjem i podizanjem vlastite kulture, baštine, umjetnosti na višu razinu kako bi se cjelokupni ili pojedinačni elementi mogli pokazati drugim narodima i zajednicama.

S obzirom da se kulturni turizam često poistovjećuje i definira kao pojam turizam baštine ili turizam kulturne baštine možemo zaključiti kako ne postoji jedinstvena univerzalna definicija

ovoga pojam. Kao produkt toga postoji veliki broj definicija kulturnog turizma (*tablica 4*). Važno je naglasiti kako je kulturni turizam fenomen koji se razvio kao proizvod društvenih, demografskih i kulturnih trendova te se identificirao kao unosan i rastući turističkih sektor (Lord, 2002.). Međutim za kvalitetan i kontinuiran razvoj kulturno-turističke potrebe potrebna je uspješna suradnja između dva sektora (kulturnog i turističkog), a sama suradnja se temelji na prepoznavanju karakteristika ovog oblika turizma, prirodi njegove potražnje i karakteristikama ponude kao i načinu prilagođavanja brojnih kulturnih resursa potrebama turista i stavljanja istih u turističke svrhe (Tomljanović 2006.).

Tablica 4. *Definicije kulturnog turizma*

Redni br.	AUTORI	DEFINICIJA
1.	McIntosh i Goeldner (1984)	Kulturni turizam kao oblik putovanja obuhvaća sve njegove aspekte pri kojima putnici uče o povijesti i naslijeđu drugih ili o njihovom suvremenom načinu života ili razmišljanju.
2.	Metelka (1990.: 41)	Turističke ekspedicije koje uključuju intenzivan stupanj interakcije s lokalnim stanovništvom destinacije koje posjećuju, a sve u svrhu dobivanja iskustva iz prve ruke o umjetnost, povjesti i životnom stilu
3.	Silberberg (1995:365)	Kulturni turizam predstavlja putovanje koje je u cijelosti ili djelomično primarno motivirano interesom za povijesnu, umjetničku, znanstvenu ponudu, stil života i baštinu određene zajednice, regije, grupe ili ustanove.
4.	Richards (1999.: 16)	Kretanje osoba prema kulturnim atrakcijam izvan njihovog domicilnog mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.
5.	Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma (2003:5)	Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa, a definira se kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije.

6.	Tomljenović i sur. (2003.: 5)	Turizam specijalnih interesa koji se definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povjest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije.
7.	Pančić Kombol prema WTO (2006.: 214)	Kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak povjesnih predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća
8.	Kowalczyk (2008.: 13)	Skup ponašanja turista povezanih s njihovim autentičnim zanimanjem za kulturno nasljeđe (povjesne znamenitosti, folklor, mjesta povezana s važnim događajima itd.) i s njihovim uključivanjem u široko razumljiv suvremeni kulturni život.
9.	Smith (2009.: 23)	Pasivno, aktivno i interaktivno uključivanje u kulture i zajednice putem sredstava kojima posjetitelji steču nova iskustva obrazovne, kreativne i zabavne prirode.
10.	Csapó prema Michalkó i Rátz (2011.: 206)	Turistički proizvod u kojem se motivacija turista veže za upoznavanje novih kultura, sudjelovanje u kulturnim događajima i posjećivanje kulturnih atrakcija, a samu jezgru turističke potražnje predstavlja kultura određene destinacije
11.	Geić (2011.: 305)	Putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja.
12.	Dujmović (2014:109)	Kultura u kontekstu turizma se može definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Kultura je ukupan i jedinstven način života određene zajednice. Nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj kulturi može biti novo i egzotično.

Izrada: izrada autora prema navedenim autorima u tablici

Pošto je postoji veliki broj definicija kulturnog turizma može se zaključiti kako ovaj oblik turizma predstavlja kompleksan pojam koji ovisi o drugim čimbenicima. Stoga je potrebno naglasiti kako svaka definicija na svoj način donosi bit samoga pojma pošto uključuje neke ili

većinu elemenata koje tvore kulturni turizam. Svakako treba naglasiti kako je kulturni turizam žanr specifičnih oblika turizma koji se temelji na potrazi i sudjelovanjem u kulturnim iskustvima koja su nova i značajna, a mogu biti estetska, emotivna, psihološka ili emotivna (Reisinger, 1994.). Zato Geić (2011.) predstavlja turističku destinaciju kao mjesto intenzivnog okupljanja različitog broja turista koji se okupljaju zbog različitih zadovoljstava koja su im u destinaciji pružena, a ujedno predstavljaju determinante njene turističke razvijenosti u sklopu prirodnih i kulturnih resursa. S druge strane Vukonić i Keča (2001.) naglašavaju kako bez obzira na veličinu destinacije postoje ključne karakteristike koje navode da ona predstavlja jedan integrirani prostor koji uključuje smještaja atrakcije za posjetitelje, rezidentne institucije koje služe osiguravanju zapošljavanja i održavanju prometne povezanosti. Demonja (2011.:182) ističe kako je kultura uvijek zanimljiva, samo ju je potrebno znati oživjeti te aktivirati njezine potencijale koji bi bili dostupni, privlačni i atraktivni turistima. S obzirom na sve specifičnosti Csapo (2011.:209-210) klasificira i navodi glavne oblike kulturnog turizma:

- *turizam nasljeđa* – temelji se na prirodnim i kulturnim dobrima koja uključuju materijalnu i nematerijalnu baštinu te kulturne lokalitete s pripadajućim podjelama
- *kulturne tematske rute* – obuhvaćaju široki raspon tema i tipova (duhovne, industrijske, umjetničke ...)
- *kulturni gradski turizam i kulturne rute* – podrazumijeva klasični gradski turizam i razgledavanje, kulturne gradove kao kreativni prostor potpuno namijenjen turizmu;
- *tradicija i etnički turizam* – uključuje tradiciju lokalnih kultura i etničku raznolikost destinacije;
- *manifestacije i festivali* –temelje se na raznim kulturnim festivalima i događajima
- *religijski turizam i hodočasničke ture* – podrazumijevaju posjet vjerskim objektima i lokacijama s religijskim motivima, posjet vjerskim objektima i lokacijama bez religijske motivacije te hodočasničke rute
- *kreativna kultura i turizam umjetnosti* – odnosi se na tradicionalne kulturno-umjetničke aktivnosti i kulturnu baštinu s književnosti te kulturnu industriju.

U potpunosti, kompletna i detaljna klasifikacija tipova, odnosno niša kulturnog turizma izrazito je važna zbog razvoja specijalizirane kulturno-turističke ponude u destinaciji koja ima cilj zadovoljavanja primarnih, ali i sekundarnih motiva u turističkom procesu. Svakako možemo naglasiti kako se klasifikacija kulturnog turizma može dalje razvijati i nadopunjavati sukladno čimbenicima koji vladaju na tržištu, zato je potrebno biti konstantno upoznat sa novim turističkim motivima.

3.1. Kulturni turisti i motivi turističkih kretanja

Kompleksnost kod definiranja kulturnog turizma se uvelike odražava i na sam pojam kulturnog turista što je ujedno rezultat promjena koje se događaju na turističkom tržištu a rezultiranje su promjenama kako turističkih trendova, tako i motiva turističkih dolazaka, odnosno kretanja. Važno je naglasiti kako kulturni turizmi čine gotovo 40% turističkih kretanja na međunarodnom tržištu (UNWTO, 2018.). Bez obzira što kulturni turisti ne predstavljaju homogeno tržište važno je kvalitetno okarakterizirati nove tipove turista. Richards (2001.), Vritiprah (2006.) i Geić (2011.) navode kako se radi o visokoobrazovani pojedina sa visokim socioekonomskim statusom, a ujedno je iskusni putnici i informirani putnici koji teže individualnim putovanjima obogaćeni sa novim turističkim sadržajima i aktivnostima koje upotpunjuju turističko iskustvo pri tome žele stjecati nova znanja i iskustva te prilikom putovanja žele maksimalno iskoristiti svoje potrebe. Prethodnu tvrdnju Baćac i sur. (2021.:21) prema Geić (2011.:313) nadopunjuju sa činjenicama da se radi najčešće o turistima ženskog spola koji se vole uključiti u organizirane kulturološke turoperatorske ture, a često je i sama profesija pojedinca vezana za kulturu i umjetnost. Također, Viritiprah (2006.:280) ističe kako su najvažnije karakteristike ovog turista dinamičnost, znatiželja, nepredvidljivost, spontanost te izražena želja za upoznavanje novih destinacija i atraktivnim događanjima. Zato Jelinčić (2008.) smatra kako poznavanje tipologije kulturnih turista čini osnovu za daljnje stvaranje strategija koje se temelje na razvoju kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj i/ili nacionalnoj razini kako bi se lakše utvrdilo kojem tržištu se potrebno obraćati s obzirom na resurse. Stoga treba dobro proučiti podjelu turista prema skupinama u *tablici 5.*

Tablica 5. Podjela kulturnih turista

AUTORI	PODJELA KULTURNIH TURISTA PREMA SKUPINAMA
Hughes (1996.)	<p>PODJELA SUKLADNO PRIRODI KULTURNOG INTERESA</p> <ul style="list-style-type: none">• Specifični kulturni interes – turist unaprijed zna te ima isplanirano kojim kulturnim ustanovama i/ili događanjima želi nazočiti;• Nespecifični kulturni interes – turista zanima kultura općenito, ali ona nije primarni motiv, odnosno nema točno određeni oblik kulture koju želi konzumirati

Stebbins (1996.)	<p>kulturni turisti prema specifičnim interesima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>opći kulturni turist</i> – posjećuje razne zemlje, regije, gradove pri čemu sudjeluje u nekim oblicima kulturnog života te time povećava vlastita praktična znanja što uključuje i spoznaje o tome kako se nositi prema lokalnim ljudima i sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u novoj, nepoznatoj okolini. • <i>specijalizirani kulturni turist</i> – usredotočen je na posjet jednom lokalitetu ili malom broju lokaliteta što je okarakterizirano posjetama određenog mjesta, grada ili zemlje u potrazi za širokim razumijevanjem kulture te destinacije ili je posjet motivirana u potrazi za određenim vrstama umjetnosti, povijesti, festivalima ili muzejima.
Strategiji razvoja kulturnog turizma (2003.)	<p>ZNAČENJE KULTURE U ODABIRU DESTINACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>turisti privučeni kulturom</i> – motivacija dolaska nije vezana uz kulturu, ali u destinaciji dolaze u doticaj s njom te usput u njoj uživaju; • <i>turisti inspirirani kulturom</i> – motivacija je izrazito kulturna, ali se usmjerava prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu; • <i>turisti motivirani kulturom</i> – osnovna motivacija za samo putovanje je kultura, prisustvuje kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a sam izbor destinacije ovisi o interesima.
Rabotić (2013.) prema McKercher i du Cros (2002.),	<p>TURISTI MOTIVIRANI KULTUROM</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>namjerni kulturni turist</i> – osoba koja je motivirana kulturom, te ostvaruje neposredni i duboki kulturni doživljaj; • <i>sightseeing kulturni turist</i> – putuje iz kulturnih razloga, ali mu je doživljaj površniji, te se sastoji od razgledavanja poznatih kulturnih atrakcija; • <i>slučajni kulturni turist</i> – ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali kada na licu mjesta konzumira neke od kulturnih sadržaja ostvaruje duboki doživljaj; • <i>neformalni kulturni turist</i> – slabo je motiviran da posjeti destinaciji radi kulture; • <i>sporedni kulturni turist</i> – nema motiva za posjećivanjem destinacija zbog kulture, ali ponekad sudjeluje u nekim kulturnim aktivnostima i ostvaruje plitak doživljaj.

<p>Tomljenović (2006.) prema McKercher i du Cros (2002.)</p>	<p>VAŽNOST KULTURE U ODABIRU DESTINACIJE I DUBINA ISKUSTVA TIJEKOM KULTURNIH AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciljani kulturni turisti – glavni motiv je kultura, a ujedno žele duboki doživljaj lokalne kulture; • Privučeni nezaobilaznim –kulture atrakcije su glavni motiv putovanja, ali ovi turisti ne teže dubokom kulturnom doživljaju; • Pronalazitelji kulturnih atrakcija – putuju zbog kulture i na putovanju dolaze do izravnog, dubokog kulturnog doživljaja i iskustva; • Ležerni kulturni turisti – kultura je donekle važna prilikom izbora destinacije, privučeni su lako dostupnim atrakcijama, ali se kulturna iskustva doživljavaju površno; • Usputni kulturni turisti – kultura se doživljava površno, a privučeni su usputnim atrakcijama koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor.
<p>Csapo (2012.) prema Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper (2009.)</p>	<p>KULTURNI TURISTI U CJELOKUPNOM TURISTIČKOM TOKU</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Turisti potpuno motivirani kulturom</i> – turisti koji putuju zbog kulture koja je ujedno i glavni motiv te ostvaruju izravan kulturno-turistički doživljaj; • <i>Turisti djelomično motivirani kulturom</i> – kultura nije primarni motiv putovanja, ali je izrazito zastupljen prilikom odabira destinacije; • <i>Turisti koji sudjeluju u kulturnim aktivnostima</i> – turisti tijekom boravka u destinaciji sudjeluju u kulturnim aktivnostima kao dio novog iskustva, međutim kultura nije primarni element putovanja i izbora određene destinacije; • <i>Ostali (ukupni) turisti</i> – turisti koji nimalo nisu motivirani kulturom, ali dolaze u doticaj s njom prilikom putovanja.

Izvor: izrada autora prema autorima navedenim u tablici

Važno je definiranje tipova turista kako bi se lakše odredila niša kulturnog turizma te time razvijala strukturalnija, specijaliziranija i personaliziranija kulturna turistička ponuda prilagođena potrebama tržišta. Stoga je vrlo važno napomenuti kako se motivi turističkih kretanja vrlo brzo mijenjaju te uvelike utječu na cjelokupno turističko tržište, a kultura postaje sve češće glavni motiv brojnih turističkih putovanja. Stoga je vrlo važno istaknuti motivaciju turista za turistička putovanja, gdje Jelinčić (2008.:43-44) dijeli motive na:

- *primarna* – turističko putovanje isključivo je vezano za kulturu koja je utjelovljena izabranim izlozbama, kazališnim predstavama, koncertima i/ili glazbenim festivalima;

- *usputna* – kultura nije primaran motiv pri dolasku u destinaciju, ona je sekundarna ali ne manje važna, a okarakterizirana je dolaskom turista zbog odmora, zabave ili posla pri čemu se kultura konzumira usputno odlaskom u kulturne institucije ili posjetom kulturnih događaja
- *slučajna* – turist ne posjećuje destinaciju s kulturnim motivom, ali tijekom svog putovanja stupa u kontakt s lokalnim stanovništvom te spontano upoznaje lokalnu kulturu.

Pošto postoje brojni motivi koji utječu na turistička kretanja potrebno je zapravo doći do srži zašto uopće ljudi putuju. Potrebno je naglasiti da često ni sami turisti ne mogu definirati svoje vlastite, stvarne motive koji ih potiču na potrebu za putovanjem (Dann, 2000.:393). Neka od novijih istraživanja pokazuju kako se percepcija odmora i rekreacije izvan uobičajen sredine primarno veže za određenu aktivnost te niz sporednih aktivnosti koje se provode na odmoru, stoga se može utvrditi da na konačnu odluku za putovanjem utječe splet raznih motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turisti na način da se zadovolje turističke potrebe (Prijevac, 1998.:26). Svakako je potrebno istaknuti kako je motivacija predstavlja silu, odnosno moć koja izravno utječe na ponašanje ljudi, a potaknuta je sveukupnom skupinom elemenata koji se svrstavaju u individualne karakteristike putnika, obilježja i organizacijske karakteristike samih putovanja (Brunsko, 2002.). Motivacija ujedno predstavlja i psihološki proces koji utječe na pojedinca da realizira svoje potrebe pri tome pojedinac mora biti svjestan konkretnih stimulansa (usluga, ponude, atrakcija, turističke destinacije) putem koji dolazi do zadovoljavanja potreba (Rabotić, 2013.). Stoga je vrlo važno izdvojiti osnovna područja privlačnosti za koja se smatra da postaju motivi u kulturnom turizmu te prema Pančić Kombol (2006.:214) izdvajaju:

- arheološka područja;
- arhitektura;
- muzeji, umjetnosti, zanati, galerije, skulpture, festivali te ostali događaji;
- glazba, ples;
- drama, kazalište, filmovi;
- jezične i književne studije;
- vjerska slavlja, hodočašća;
- cjelokupna kultura i supkultura.

Vjeruje se da postoji cijeli raznoliki skup motiva turističkih kretanja, pa tako svaka promjena u kombinaciji primarnih i dubokih motivatora za putovanja dovodi do promjena u cjelokupnom

motivacijskom procesu. Stoga Pearce (2005.:86-104) navodi kako glavne promjene u motivaciji predstavljaju želju putnika da realizira:

- poboljšanje emocionalnog i mentalnog zdravlja kroz putovanja i osobnu refleksiju – želja za emocionalnim i mentalnim blagostanjem raste te se turisti želje riješiti psihičkih problema i smiriti um kako bi vratili smisao života te dalje izgrađivali vlastiti karakter;
- putovanje zbog preispitivanja osobnih prioriteta – osobne vrijednosti se tijekom putovanja mijenjaju zbog izlaganja novim okolnostima i okolini koja daje uvid u životni standard zajednice u kojoj se nalazi što turista potiče da cijeni svoje mogućnosti te proširi svoje vidike i perspektivu;
- fizičko zdravlje kroz aktivan odmor – aktivna putovanja izrazito su dobra za fizičko zdravlje pojedinca što ujedno utječe i na njegovo mentalno zdravlje što zapravo znači da turisti nesvjesno koncentriraju na otkrivanje novih mjesta i zabavnih aktivnosti te nije opterećen količinom fizičke aktivnosti koja mu je potrebna ili ju želi postići;
- terapijska putovanja – ovakva putovanja navode pojedinca da što manje razmišlja o vlastitim problemima te uz efekt opuštanja dolazi do otkrivanja novih mjesta, stvaranja novih užitaka, podizanje energije te promjene perspektive;
- traženje nove karijere i strasti – primarno se odnosi na digitalne nomade koji putuju iz jedne zemlje u drugu pri tome otkrivajući ljepote zemlje uz svakodnevni rad, a karakterizira ih strast prema putovanjima i novim avanturama te uživaju u privilegiji da mogu raditi gdje god ima interneta;
- pronalaženje rješenja za osobne probleme – stres je jedan od najznačajnijih čimbenika u modernom dobu uz kojeg se vežu razni problemi, stoga pojedinci odlaze na putovanja radi distanciranja i stjecanja nove, bolje perspektive koja pomaže u pronalasku alternativnih rješenja na nastale probleme.
- odmak od loših veza – životne promjene koje proizlaze iz ovakvih traumatičnih iskustva ponekad je najbolje donositi nakon što se osoba određeno vrijeme u potpunosti distancira od svakodnevnice, a najefikasniji način je putovanje;
- rad na sebi – danas su putovanja dostupna gotovo svima stoga pojedinci na putovanjima mogu raditi na vlastitom identitetu, približe se pronaći te mentalno se odmoriti i maknuti od stresa kako bi došli do osobnog rasta i razvoja;
- vraćanje kontrole – svaki pojedinac ima želju da sve drži pod kontrolom što može stvoriti psihološki pritisak zbog čega je najbolje rješenje bijeg iz svakodnevnice koji

ima izražen terapijski učinak te omogućuje pojedincu vraćanje kontrole kroz izbor putovanja, destinacije i aktivnosti;

- hodočašća u novom vremenu – hodanje do svetih lokacija diljem svijeta je izrazito transformativno putovanje koje ne mora izričito biti povezano s religijom već su usmjerena ka dostizanju osobnog cilja koji motivira pojedinca na rast i razvoj;
- aktivnije i bogatije iskustvo – turizam doživljava postaje sve važniji čimbenik turističkih putovanjima jer turistu omogućuje učenje o kulturi i povijesti, a pri tome ima izravan kontakt sa lokalnim stanovništvom pri kojem turisti teže i traže što više aktivnosti u destinacija kako bi imali aktivan odmor popunjen s osobnim interesima.

Turisti imaju nove, raznovrsne i brojne potrebe zbog kojih se motivi i očekivanja neprestano mijenjaju, zato je vrlo važno uvidjeti i prepoznati nove motive kako bi se na vrijeme mogla generirati nova turistička ponuda, a svi proizvod i usluge izravno usmjerili i oblikovali prema interesima potrošača. Svi motivi i čimbenici putem kojih se potencira potreba za uključenjem u turističke procese i koja omogućava zadovoljenje istaknutih turističkih potreba utječe na omasovljenje turizma te ostavlja na turizam pečat izraženije socio-ekonomske aktivnosti koja prerasta u najjaču industriju u svijetu (Čavlek i sur. 2011.:36).

3.2. Različiti pristupi vrednovanju kulturne baštine

Sam pojam kulturne baštine usko je vezan za kulturni turizam kao jedan od njegovih temeljnih resursa na kojima se temelji daljnji razvoj turističkih aktivnosti koji često postaju preduvjet za izbor destinacije od strane turista. Stoga se ističe kako je turizam izrazito potreban kulturnoj baštini zbog same promocije destinacije, izgradnje identiteta preko dobara materijalne i nematerijalne baštine te kao element koji služi uza njezino očuvanje (Gredičak, 2008.). Zbog izrazite povijesne vrijednosti baštinu je potrebno sistematizirano koristiti uz naglasak na maksimalno očuvanje, zaštitu i održivost. Stoga Jelinčić (2010.:54-56) ističe da je sveobuhvatan naziv za očuvanje kulturnog dobra konzervacija koja se dijeli na:

- *prezervacija* – održavanje lokaliteta u postojećem stanju;
- *restauracija ili rekonstrukcija* – vraćanje resursa u postojeće stanje;
- *renovacija ili adaptacija* – promjene na lokalitetu dodavanjem elemenata sa ciljem zadržavanja povijesnog karaktera;
- *regeneracija* – obnavljanje lokaliteta.

Upravljanje kulturnom baštinom predstavlja primarno sustavnu brigu za održavanje kulturnih vrijednosti i dobara kako bi današnje i buduće generacije mogle kasnije uživati u njima

(McKercher i DuCros, 2002). Također, upravljanje ovisi i o značenju kulturnih dobra, nacionalnim zakonima, političkoj volji te ljudskim resursima (Graham 2002.). Održivo upravljanje baštinom predstavlja kompleksan proces koji zahtjeva pomno planiranje u kojem se potrebno voditi i pitanjima vlasništva te financiranja i upravljanja kulturnim resursima. Ono što je značajno naglasiti ukoliko se lokalno stanovništvo identificira sa baštinom onda dolazi do pozitivnog i povoljnog stvaranja turističkog okruženja u kojem su upravo lokalno stanovništvo predstavlja i poprima ulogu posrednika (Jelinčić, 2010.). Stoga je potrebno se upoznati sa klasifikacijom samih turističkih resursa u kojima Kušen (2002.:62) navodi kako se kulturne atrakcije mogu razvrstati na:

- zaštićena prirodna baština;
- zaštićena kulturno-povijesna baština;
- kultura života i rada;
- znamenite osobe i povijesni događaji;
- manifestacije;
- kulturne i vjerske ustanove;
- turističke staze, puteve i ceste;
- atrakcije zbog atrakcija.

Kulturna baština izrazito je važan segment turističkih kretanja zato postoji još veći apel na njezino očuvanje i svrhovito korištenje, ali i stavljanje u turističke svrhe. Naime, postoji velika potreba za unaprjeđenjem kulturne-turističke ponude stoga se svi neiskorišteni resursi trebaju staviti u funkciju turizma. Potrebno je dobro proučiti što sve spada pod kulturnu baštinu (*tablica 6.*) kako bi se nadalje što veći broj resursa prepoznao i na kraju valorizirao.

Tablica 6. Podjela kulturne baštine

AUTOR	KULTURNA BAŠTINA	
Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine (1972.)	<p align="center">FIZIČKA BAŠTINA</p>	<p align="center">PRIRODNA BAŠTINA</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • spomenici: arhitektonska djela, monumentalne skulpture, slike, elementi ili strukture arheološke prirode, natpisi, spiljska nalazišta te kombinacija značajki od izvanredne povijesne, umjetničke ili znanstvene važnosti • skupine građevina: skupine odvojenih ili povezanih zgrada koje zbog arhitekture, homogenosti ili smještenosti imaju izvanredan značaj sa stajališta povijesti, umjetnosti ili znanosti • lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja uključujući arheološka nalazišta koja imaju izvanredan značaj sa stajališta povijesti, umjetnosti ili znanosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • prirodne značajke koje se sastoje od fizičkih i bioloških formacija ili skupina takvih formacija koje imaju izvanrednu univerzalnu vrijednost sa estetskog ili znanstvenog gledišta • geološke i fiziografske formacije i precizno ocrтана područja koja tvore stanište groženih vrsta životinja i biljaka od izvanredne vrijednosti sa znanstvenog ili stajališta očuvanja • prirodna nalazišta ili precizno ocrтана prirodna područja od izvanredne univerzalne važnosti sa stajališta znanosti, očuvanja ili prirodne ljepote
Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN. 69/99-114/22 (2023.)	<p align="center">MATERIJALNA BAŠTINA</p>	<p align="center">NEMATERIJALNA BAŠTINA</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • nepokretna kulturna dobra – grad, selo, naselje, građevine, elementi povijesne opreme naselja, memorijalno područje, spomenici, obilježja u vezi povijesnih događaja i osoba, arheološka nalazišta i zone, područja s etnološkim i toponimskim sadržajima, krajolik i povijesne karakteristične strukture, vrtovi, 	<ul style="list-style-type: none"> • Jezik, dijalekt, govori i toponimika kao i usmena književnost svih vrsta; • Folklorno stvaralaštvo koje obuhvaća glazbu, plese, igre, obrede, običaje, te druge tradicionalne pučke vrednote • Tradicijska umijeća i obrti.

	<p>perivoji i parkovi, tehnički objekti s uređajima i drugi slični</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pokretna kulturna dobra -zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama te drugim ustanovama, crkveni inventar i predmeti, arhivska građa, zapisi, dokumenti, rukopisi i pisma, filmovi, arheološki nalazi, antologijska likovna djela te djela primijenjenih umjetnosti i dizajna, etnografski predmeti, stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske mare, dokumentacija o kulturnim dobrima, kostimi, skice, uporabni predmeti i prometna sredstva te druge pokretne stvari od umjetničkog, povijesnog, arheološkog, znanstvenog i drugog značaja. 	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Izrada: autor prema autorima navedenim u tablici

Zahvaljujući valorizaciji kulturne baštine sve je više motiva za turističkim putovanjima koja su primarno motivirana kulturnim elementima koji predstavljaju bita segment same ponude. Raznovrsnost sadržaja i resursa koje se stavljaju u turističke svrhe je sve veći, a njihova kvaliteta odiše sadržajnošću, originalnošću i raznovrsnošću. Ukoliko se želi ići ka stavljanju baštine u turističke svrhe Geić (2002.) ističe da je potrebno analizirati:

- valorizaciju i revitalizaciju spomeničkog naslijeđa i kulturne nadogradnje;
- ulogu kulturnog naslijeđa kao čimbenika unaprijeđena turističke promocije;
- duhovne vrijednosti i događanja u kontekstu turističke ponude i potražnje;
- kulturni menadžment u turizmu.

Postoje razne adekvatne metode ekonomskog vrednovanja kulturnih resursa. Međutim, ključan čimbenik u turističkom pozicioniranju na globalnom tržištu predstavlja i animacija statičnih kulturnih atrakcija koje stvaraju želju za ponovnim dolaskom i odlaskom u netradicionalna te

nedovoljno istražena turistička područja. Stoga svi relevantni dionici na turističkom području trebaju sagledati atrakcijsku osnovu te istu klasificirati te valorizirati na najbolji mogući način. Potrebno je stvoriti i poticati sinergijska djelovanja na održavanje i upravljanje kulturnom baštinom putem razvijanja strategija koje direktno govore o načinima njezinog očuvanja. Zato je vrlo važno da dionici koji izravno imaju dodir sa kulturnom baštinom kao kulturne institucije turističke zajednice, lokalna vlast, turistički vodiči i drugi dionici daju izravne inicijative za što kvalitetniju valorizaciju svih kulturnih resursa sa cijel dugoročne održivosti. Važna je suradnja dionika destinacije i formiranje strateškog koordiniranog marketing plana koji će služiti potrebama turističke destinacije kroz plasman turističkih proizvoda (Križman Pavlović i Živolić, 2008.:103).

3.3. Kulturno povijesni identiteti gradova

Ključna događanja koja su se odvila tijekom povijesti u pojedinim destinacijama, pa tako i zemljama imali su snažan utjecaj na oblikovanje identiteta toga područja, grada koji danas postoji. Naime, odvijanje ključnih povijesnih bitki, prenošenje jezika, upoznavanje s novim kulturama i načinima življenja, upoznavanja sa novim alatima, materijalima te ostalim resursima imalo je veliki utjecaj na nova neistražena područja. Zato danas možemo istaknuti kako su takva povijesna kretanja i svi popratni sadržaji imali ključnu ulogu u determiniranju današnjice i onoga što danas znamo i čime raspolažemo. To se izravno veže za brojne kulturne resurse koji su posljedica takvih povijesnih događaja, bitki te migracija. Produkt toga je brojna kulturna ostavština, odnosno baština koja je velikim dijelom stavljena u turističkoj funkciji. Uvijek se mogu istaknuti one države koje su premlade te se nisu dovoljno razvije te još uvijek grade svoj identitet na turističkom tržištu. Međutim, mali je broj takvih zemalja te je većina već dobro pozicionirana na tržištu sa dobro izgrađenim kulturnim identitetom. Identitet možemo okarakterizirati kao cjelovitost koja odvaja ili spaja pojedinca ili društvo od drugih sličnosti ili različitosti, odnosno problema pripadnosti (Asiliskender, 2006.). Identitet kao kulturni i društveni koncept može se prikazati sa stajališta gradova i produkta arhitekture koja uključuje širok spektar prirodne, geografske, kulture proizvoda te društvenih normi (Yaldiz i sur., 2014.). Društvena interakcija vrlo je važan faktor u formiranju urbanog identiteta koji uključuje fizičke, društvene, političke i ekonomske procese kulturne transformacije iz makro u mikro okružene (Es, 2012.). Kada je identitet grada formiran tada se on promatra kroz pojedinosti koje su definirane sljedećim elementima: prirodni okoliš, zemljopis, kulturni procesi i tradicija, sustav vrednovanja, ekonomska, pravna i politička struktura te državni okvir na temelju kojih se gradi

urbani identitet (Yaldiz i sur., 2014). Identitet se ne može tvoriti od međusobno raspršenih i suprotstavljenih pojava već mora postojati homogena mjera koja je određena kvalitetom sastavnica, stoga je potrebno se okrenuti prema koncentriranju interesa nekoliko najvrjednijih i neproaktivnijih resursa koji mogu biti nositelji identiteta destinacije (Špoljar, 2012.:103). Svakako treba napomenuti da sve zemlje u Europi imaju snažan identitet koji je proizašao iz burne prošlosti. Stoga se može zaključiti kako se identitet stvara u globalnom kontekstu te nadilazi granice i nadilazi borbu između regionalnog, nacionalnog i europskog identiteta koji se vodi pitanjima politike, a temelji se na ljudima koji žive u gradovima i svoj identitet smatraju višestrukim i fleksibilnim te su sigurni u svoj identitet, pa ga izražavaju na nepredvidljiv način.⁸ Imidž destinacije kao i identitet tvori se i manifestira kroz arhitekturu, jezik, tradiciju i brojne druge elemente koji se često koriste za stvaranje novih turističkih pretpostavki, a ujedno predstavljaju čvrstu podlogu za razvoj turizma. Važno je napomenuti kako Europska unija kroz svoje kulturne programe prihvaća raznolikost i predstavlja ukupni zbroj kulturnih identiteta ljudi koji žive na području Europe. Zato su gradovi ti koji šire sliku o Europi kao uključivo kulturnog prostora koji se sastoji od brojnih nacija koje se trude pomicati vlastitu teritorijalnu povijest, a sami postaju autonomni čimbenici u europskoj globalnoj priči kao i razvijanju strategije koja daje važnost lokalnoj i međunarodnoj zajednici.⁹

3.4. Baština kao ekonomski i turistički resurs i kulturni kapital

Kulturni turizam je generator održivog razvoja koji putem kreativnih razvojnih strategija koje se temelje na kulturnim potencijalima određene destinacije utječe na razvoj njihove atraktivnosti te izravno utječe na unaprjeđenje i razvoj brojnih kulturnih sadržaja koji uz pravilno vođenje i izlaganje donose prvenstveno gospodarski napredak (Đukić-Dojčinović (2005.:16). Napredak i kontinuirani razvoj turizma osim što utječe na cjelokupno gospodarstvo utječe ujedno i na ekonomiju pojedine destinacije. Stoga je općeprihvaćeno mišljenje da kultura uvelike utječe na prostor što potvrđuje i Greffe (2003.) koji navodi sljedeće načine utjecaja:

- stvaranjem novih mogućnosti za korištenje znanja za proizvodnju većih dohodaka i razine kulture;

⁸ Kultura, gradovi i identitet u Europi:

chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-04-16-540-hr-n.pdf (13.02.2024.)

⁹ Kultura, gradovi i identitet u Europi:

Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-04-16-540-hr-n.pdf (13.02.2024.)

- djelujući kao katalizator lokalnog razvoja;
- očuvanjem i stvaranjem prihoda od kulturne baštine kroz urbanu obnovu i turizam;
- jačanjem društvenog kapitala;
- diverzifikacija strategija ljudskog razvoja i izgradnjom znanja kroz aktivnosti srodnih kultura;
- kulturnim obrazovanjem i aktivnostima namijenjenim poboljšanju društvene kohezije;
- kulturnim turizmom putem kojeg se osigurava ekonomski povrat i temelj za daljnje projektne aktivnosti;
- razvojem vještina;
- društvenim razvojem za mlade, nezaposlene, male poduzetnike, obrazovanjem;
- imidžom područja;
- poticanjem javno-privatnog partnerstva i obrazovanjem.

Kulturni turizam putem svih svojih aktivnosti i ponuda, jedan je od primarnih generatora ekonomskih dobiti. Zato kulturna dobra koja se sastoje od materijalnih i nematerijalnih predmeta uz nasljeđe i nova kulturna dobra akumuliraju u kulturni kapital, a kao njegov produkt nastaju kulturne usluge koje se manifestiraju u raznim oblicima poput posjeta muzejima, koncertima, manifestacijama i kulturnim događanjima (Cheng, 2006.). Kulturna dobra kao takva podrazumijevaju da je kulturna baština dio materijalnog i nematerijalnog kulturnog kapitala koji utječe na proizvodnju određenih usluga i proizvoda ekonomskog i kulturnog karaktera. Sama vrijednost kulturnih dobara i usluga proizlazi iz njihove povijesne važnosti, estetskih svojstava, duhovnog značenja, utjecaja na umjetničke trendove, autentičnost, jedinstvenost i integritet (Throsby, 2003.). Potrebno je naglasiti kako se ekonomski aspekti kulturnog turizma prema Jelinčić (2008:60-64.) mogu sažeti u šest 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;
- kulturni utjecaj turizma na turiste.

Razvojem novije discipline, ekonomike kulture dolazi do proučavanja kulturnih dobara, a ona se može razmatrati sa dva drugačija gledišta, a to su stroga ekonomska analiza i povijest ekonomske discipline (Mrak, 2013.:144). S obzirom da se radi o kompleksnom pojmu vjeruje se da ekonomski pristup valorizacije kulturne baštine kreće od ideje upravljanja i razvoja

proizvoda i usluga koji se mogu proizvesti iz samih resursa kulturnih dobara s ciljem ostvarivanja ekonomske dobiti (Mrak, 2013.). Sve to polazi od činjenice da su pristupi u vrednovanju baštine različiti. Naime, kulturni pristup razmatra samu vrijednost baštine iz kojih se razvijaju proizvodi za istraživanje i shvaćanje koji se šire putem obrazovnih usluga i kreativnih industrija, a ekonomski pristup u baštini primarno vidi kapital koji se može proizvesti u obliku proizvoda i usluga koje se zamjenjuju za novac, tu baština čini sekundarni element (Grefe, 2003.). Ujedno jedna od karakteristika baštine je što u isto vrijeme ima različite namjene, naime ona se prodaje raznim korisnicima što zahtjeva prilagođavanje pristupa upravljanja ovisno o tipu korisnika (Ashworth, 1999.). Kako su sami korisnici baštine odnosno kulturnih resursa raznoliki oni imaju u različite potrebe koje utječu na formiranje turističke ponude koja se kasnije prodaje. Prema Mrak (2013.:152) postoje različiti sektori upravljanja koji utječu na formiranje ekonomske i kulturne vrijednosti dobara i usluga, a to su:

- ekonomska vrijednost formirana na tržištu (putem privatnog sektora) – proizvodni odnos : tko plaća=tko dobiva =tko brine;
- vrijednost formirana subvencijama (putem javnog sektora) – proizvodni odnos: tko plaća=stanovništvo, tko dobiva = kulturni sektor i stanovništvo, tko brine= javna uprava
- slučaj darovanja (treći sektor upravljanja) – proizvodni odnos: tko plaća=donator, tko dobiva= kulturni sektor i stanovništvo, tko brine =donator.

Kulturna baština kao kulturni kapital se u ekonomskom smislu kroz ekonomiku kulture promatra sa aspekta proizvodnje gdje je važan proces komercijalizacije povijesti prilikom kojeg proizvodi i usluge koji nastaju stavljaju se u ekonomski sustav, a sa aspekta korisnika kulturna baština ima razne karakteristike od kojih se izdvaja društveno-kulturno okruženje gdje nije sama vrijednost u novcu, već u iskorištenosti i zadovoljstvu koje se postiže na putovanju koje uvijek dolazi sa određenom dozom ekonomskog rizika (Mrak, 2013.:156). Stoga možemo zaključiti kako postoje izravni i neizravni ekonomski učinci koji utječu na turistički sektor. Izravni učinci proizlaze iz potrošnje, odnosno rashoda turista koji direktno doprinose prihodima pojedinih tvrtki putem kupovine roba i usluga, kućanstvima putem zapošljavanja u sektorima koji su izravno vezani za turizam, zaposlenost i državni prihodi kroz poreze i naknade (Ennew, 2003.). Ovi učinci su najuočljiviji u sektoru hotelijerstva, ugostiteljstva, prijevoza, zabave i trgovine na malo (Stynes, 1997.). S druge strane postoje neizravni učinci koji proizlaze iz posredne potrošnje vezane za proizvodnju dobara i usluga u turističkom sektoru (Vellas, 2011.). Po pravilu zbir izravnih i neizravnih učinaka tvori ukupan ekonomski učinak, odnosno pregled prihoda koji se ostvaruju u pojedinoj destinaciji. Zato je vrlo važno naglasiti kako je potrebno ispravno upravljati baštinom koja se kvalitetnim upravljanjem i stavljanjem u turističku

funkciju pretvara u kulturni kapital putem kojeg se stvaraju predispozicije za daljnji turistički, pa tako i ekonomski rast i razvoj. Kulturni kapital kao takav ukoliko se ispravno vrednuje ostvaruje značajnu ekonomsku dobit kroz cijeli turistički proces.

3.5. Turističko vrednovanje kulture

Vrednovanje ili turistička valorizacija predstavlja proces kvantitativnog i kvalitativnog ocjenjivanja prirodnih i antropogenih vrijednosti koji se nalaze na određenom području, a od turističkog su značaja (Galičić, 2014.:973). Navedeni izrazi podrazumijevaju i obuhvaćaju sve resurse koji imaju turistički potencijal te se mogu staviti u turističke svrhe. Stoga je vrlo važno naglasiti kako svaki turistički resurs nužno ne mora postati turistička atrakcija. Kako bi resurs postao atrakcija mora imati određeni stupanj privlačnosti kako bi privukao potražnju na tržištu. S obzirom da je kultura se razvijala sukladno razvojem društva te je jednako stara, važno je naglasiti kako je složenija od samog turizma. Kultura se percipira kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i sustave značenja, a tvori se od skupa vrednovanja, vrijednosti, ponašanja, simbola, naučenog ponašanja u lokalnoj zajednici (Jelinčić, 2008.:26). Kako kultura izravno utječe na život određenog naroda ili same zajednice ona čini element diverzifikacije između drugih skupina ili naroda. Naime, ona izravno utječe na stvaranje raznolikih kulturnih vrijednosti i običaja koji se uspješno pozicioniraju na tržištu kroz razne lokalne i tradicionalne manifestacije i događanja. Zato je očuvanje kulture pojedinog naroda iznimno bitno kako bi se taj kulturni segment i običaji prenijeli na buduće naraštaje. Činjenica je da je kultura danas vrlo bitan pa čak se može reći i osnovni element koji služi za privlačenje turista u destinaciju kroz promociju, a ujedno utječe i na stvaranje sveukupnog imidža destinacije (Vrtiprah, 2006.:284). Treba naglasiti kako je kultura temelj za sve aktivnosti kulturnog turizma. Zato je potrebno znati kulturu ispravno valorizirati s ciljem njezinog dugoročnog očuvanja i zaštite od zaborava. Kada se kultura uspoređuje sa turizmom potrebno je obratiti pozornost na njezine socio-kulturne aspekte koji se mogu uvidjeti kroz lokalno stanovništvo i njihovu kulturu, odnos lokalnog stanovništva sa turistima te odnos turista prema kulturi destinacije u kojoj se nalazi (Brown i Jafari, 1990.). U tom smislu turizam omogućava povezivanje materijalne i duhovne kulture određene zajednice, dok kultura označava ukupne materijalne i duhovne vrijednosti koje su nastale razvojem društva (Vizjak, 1998.). Elementi kulture se nalaze u svim kulturno-turističkim proizvodima koji se odnose na glazbu, priredbe, manifestacije, umjetnost, lokalno nasljeđe i običaji, a kultura ujedno može biti dio materijalne odnosno neopipljive prirode (Jelinčić, 2008.:315-330). Sukladno tome može se zaključiti kako

turizam ima značajnu ulogu u razvoju kulture. Pa tako turisti koji dolazi u dodir s kulturom pojedine destinacije on o njoj uči, prihvaća ju te na temelju nje razvija vlastitu kulturu. Često se kultura ogleda u neopipljivim elementima poput jezika, narodnih običaja i folkloru, lokalne glazbe, etnoloških festivala i manifestacija te ostalih događaja koji imaju nesvakidašnje elemente kulture. Zato kada se organizira nekakav događaj sa ciljem njegovanja, očuvanja i prezentacije kulture tada govorimo o kulturnim manifestacijama koji predstavljaju važan čimbenik u sveukupnoj turističkoj ponudi. Prilikom odvijanja iste kulturni značaj se manifestira kroz očuvanje kulturne baštine, promociju i očuvanje tradicije, društveni značaj koji se veže za socijalizaciju lokalne zajednice, a pri tome privlači brojne posjetitelje iz regije i šire (Jovanić i Delić, 2010.:205). Značaj se tada ogleda kroz prenošenje tradicije s generacije na generaciju gdje su ujedno mladi ti koji sudjeluju u kreiranju, organizaciji i promociji vlastite kulture svojim nastupom što direktno utječe na unaprjeđenje kulturnog potencijala određenog područja. Upravo zato kulturne manifestacije imaju jedinstven sadržaj koji je sam po sebi veoma atraktivna te ima potencijal za privlačenje posjetitelja koji nisu iz sa toga prostora.

4. KULTURNI TURIZAM GRADA OSIJEKA

Osijek je grad koji svoju turističku ponudu gradi na bogatoj i raznolikoj prošlosti koja je ostavila brojne kulturno-turističke resurse, a dan danas živi i odiše multikulturalnim životom. Činjenicu o multikulturalnosti potvrđuje i činjenica da prvi povijesni spomeni na grad pojavili su se 1196. godine u mađarskoj inačici Eszek, dok su njemački govornici ga zvali Esseg. Uz navedeno potrebno je naglasiti da se ovdje u starom vijeku se ovdje nalazio keltski i rimski grad Mursa, dok je srednji vijek obilježen Hrvatsko-ugarskim kraljevstvom, a od kraja 17. stoljeća bio je u sustavu Habsburškog carstva, odnosno austro ugarske monarhije. U 19. stoljeću Osijek proživljava veliki gospodarski i kulturni procvat koji je obilježen gradnjom nekih od najznačajnijih kulturnih građevina poput zgrade Hrvatskog narodnog kazališta, Županijske palače te kon-katedrake Sv. Petra i Pavla. Danas je ovaj grad industrijsko, upravno, sudsko, intelektualno i kulturno središte Osječko-baranjske županije. Zbog izrazito bogate povijesne baštine brojni su resursi kojima grad raspolaže te koji se stavljaju u turističke svrhe generira brojne turističke dolaske. To potvrđuje i činjenica da je zadnje dvije godine (2022. i 2023.) imao rekordan broj turističkih dolazaka i noćenja prema sustavu e-Visitor što ujedno utječe na stvaranje pozitivnih turističkih trenova. Svakako je potrebno naglasiti činjenicu da Osijek ostvaruje preko 60% ukupnih turističkih noćenja u županiji, a ujedno je prvi grad poslije Zagreba po ostvarenim noćenjima na kontinentu. Iako je ta brojka relativno mala uspoređujući rezultate drugih destinacija potrebno je naglasiti da se konstantno radi na unaprijeđenu turističke ponude i kreiranju novih motiva dolazaka.

Brojna je ponuda na kojoj se zasnivaju turističke aktivnosti u gradu Osijeku, a sukladno tome zastupljeni su brojni specifični oblici turizma na temelju kojih se ta ponuda generira. Međutim, potrebno je naglasiti se izdvaja kulturni turizma kao jedan od specifičnih oblika turizma na kojem se tvori veliki broj turističke ponude, sadržaja i aktivnosti. Osim snažnog institucijalnog uporišta elementarnog kulturnog života u gradu (kazalište, muzeji, galerije, kulturne organizacije i itd.), praznine i niše u potrebi za stvaranjem raznovrsne i potpunije kulturne ponude osim Turističke zajednice popunjavaju i građanske inicijative kroz djelovanje udruga za stvaranje sinergijske i kulturne dinamike s ciljem osiguravanja kontinuiranog kulturnog život.¹⁰ Svakako treba naglasiti kako je infrastrukturno i logistički gledano grad po mjeri

¹⁰ Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.-2020. <https://www.osijek.hr/dokumenti/strategija-kulturnog-razvitka-grada-osijeka-2014-2020/> (20.02.2024.)

čovjeka u smislu koncentrirane raspršenosti i raspodijeljenosti kulturnih prostora, odnosno atrakcija što omogućuje laku mobilnost turista, ekonomičnu angažiranost svih kulturnih subjekata u raznovrsnom programu, komplementarno nadopunjavanje kulturnih subjekata te korištenje atraktivnih urbanih lokacija i njihovo oblikovanje u kulturne pozornice.¹¹ Stoga je vrlo važno naglasiti kako je u Strateškim smjernicama upravljanja kulturno-povijesnom baštinom grada Osijeka do 2020. godine predviđeno da njome upravljaju:

- Grad Osijek;
- privatni sektor;
- vlasnici kulturnih dobara;
- civilno društvo;
- TZ grada Osijeka.

Osim kvalitetnog upravljanja baštinom, potrebno je proučiti i uvidjeti trendove na turističkom tržištu koji se izravno vežu za motive dolazaka u grad. Naime, prema Strateškom marketing planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje od 2019.-2025. kao glavni motivi posjeta ovom kraju izdvajaju se obilazak gradova, tematizirane kulturno-povijesne ture, posjet manifestacijama i događanjima od kojih kao najvažniji sadržaj ma putovanju osim odmora izdvaja i upoznavanje kulturnih znamenitosti. Stoga se kao primarni proizvodi kulturnog turizma grad Osijeka izdvajaju:

- gradski turizam – usmjeren na urbanu scenu palete doživljaja i aktivnosti koji svoju atraktivnost temelji na kulturnoj baštini te ugodnom ambijentu za život;
- turizam baštine – usmjeren na raznovrsnu kulturno-povijesnu baštinu koja je raspršena po cijeloj destinaciji te ju treba tematski povezati rutama ;
- manifestacije i događaji – usmjereni na bogatu paletu kulturnih događaja koje su prepoznatljive, često i jedinstvene, a prezentiraju tradiciju kulture života i rada,

Navedeni proizvodi imaju izniman potencijal kako s aspekta resursa i atrakcija te njihovih specifičnih karakteristika u destinaciji, pa tako i sa aspekta turističke potražnje koja pokazuje rast interesa za ovim, primarnim proizvodima, iako se ističu i sekundarni te tercijarni proizvodi koji predstavljaju usku nišu, ali su jednako važni za stvaranje raznovrsne turističke ponude.¹²

¹¹ Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.-2020. <https://www.osijek.hr/dokumenti/strategija-kulturnog-razvitka-grada-osijeka-2014-2020/> (20.02.2024.)

¹² Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAUVONIJA.pdf (20.02.2024.)

4.1. Analiza interpretacije kulturne baštine grada Osijek

Grad Osijek kao najveći grad u istočnoj Hrvatskoj smješten na rijeci Dravi povijesno gledajući se prvotno tvorilo od tri najznačajnije povijesne gradske cjeline, a to su Tvrđa, Gornji i Donji grad te se s vremenom razvio u grad koji poznamo danas. Povijesne cjeline grada se tvore od skupine građevina koje imaju izrazito važnu povijesnu, arheološku, umjetničku i društvenu vrijednost te su međusobno povezane na način da nose prostorno prepoznatljiva obilježja, stoga se upravo na ovim područjima nalazi pojedinačna nepokretna i pokretna kulturna dobra.¹³ Upravo zbog toga baštinu je potrebno zanati i interpretirati te time i prezentirati posjetiteljima. Pojam interpretacije kao osnovni pojam se može definirati kao: tumačenje, objašnjenje, shvaćanje, misaoni postupak, prenošenje informacija koje imaju određeni smisao ili značenje i slično. Sam pojam interpretacije odnosi se na tumačenje i utvrđivanje smisla, pojmova ili značenja nekakve pojave (Faletar Tanacković i Apranac-Jelušić, 2010.:184). Na temelju toga interpretacija baštine se odnosi na tumačenje, interpretaciju, komunikaciju baštine i njezinih vrijednosti kao i prijenos njihovog značenja na druge poput javnosti, publike, ciljane skupine aktivnih dionika koji su zainteresirani za predstavljeno područje interpretacije (Horvat i Hasenay, 2020.:391). Stoga se interpretacija baštine može promatrati kao jedan od pristupa komunikaciji u kojoj je interpretator u integraciji s publikom, odnosno korisnicima koja može i ne mora biti zainteresirana za ono što se pokušava komunicirati (Ham, 1992.). Sukladno tome interpretacija predstavlja komunikacijski proces koji se temelji na prenošenju značenja baštine na edukativan i zabavan način posjetiteljima te im pomaže u doživljavanju kulturnih dobara (Thimothy, 2011.). Kvalitetna interpretacija kulturne baštine zapravo predstavlja osnovu za njezinu turističku valorizaciju. Postoje tri osnovne uloge interpretacije prema Timothy i Boyd (2003.) koji ističu da:

- prva – obrazuje posjetitelje;
- druga – zabavlja posjetitelje;
- treća – izaziva kod posjetitelja osjećaj poštovanja prema objektu kulturne baštine.

Kako bi se izbjegle pogreške kod interpretacije baštine potrebno je planirati kako će se predstaviti slika o objektu koji se interpretira te ujedno osigura kvalitetno iskustvo posjetitelja kroz najprimjerenije medije (Jelinčić, 2010.). Postoje različiti mediji koji se bave ovim procesom, međutim, osnovna podjela je na osobne i neosobne medije. Osobni mediji si oni koji

¹³ Strateške smjernice upravljanja kulturno-povijesnom baštinom grada Osijeka do 2020. https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2018/11/TMC-Grad-Osijek-Strateske-smjernice-upravljanja-kulturnom-bastinom-do-2020_radni.docx (20.02.2024.)

uključuju osobu koja prezentira informacije poput turističkih vodiča, dok neosobni mediji uključuju mehanizme i opremu koja ne zahtjeva intervenciju osoblja poput zvučnih zapisa, videozapisa, promo materijala i slično. Najčešći mediji predstavljeni su u *tablici 7*.

Tablica 7. *Mediji interpretacije – glavne predanosti i nedostatci*

MEDIJI	PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Turistički vodič	<ul style="list-style-type: none"> • najfleksibilniji medij • vrlo učinkovit 	<ul style="list-style-type: none"> • traži administraciju i trening
Vanjski paneli	<ul style="list-style-type: none"> • stalno postavljen • kombinacija teksta i slika • pogodan za velike grupe 	<ul style="list-style-type: none"> • nefleksibilni • izloženi vremenskim procesima i vandalizmu
Tiskani materijali	<ul style="list-style-type: none"> • daju puno informacija • lako se nose 	<ul style="list-style-type: none"> • problem distribucije • često se nepročitaju i bace
Audiovodstvo	<ul style="list-style-type: none"> • mogu biti kreativni i uključiti govor, glazbu i zvučne efekte • mogu biti višejezični 	<ul style="list-style-type: none"> • traže stalno održavanje i obnovu programa • izoliraju posjetitelje
Centar za posjetitelje i izložbe	<ul style="list-style-type: none"> • uključuju više medija • mogu biti interaktivni 	<ul style="list-style-type: none"> • traže veliko ulaganje • traže pažljivo održavanje

Izvor: izrada autora prema Cross, S.: *Sharing our stories- using interpretation to improve the visitors experience at heritage sites*, Failte Ireland, Dublin, 2012.

Interpretacija predstavlja vrlo važan element u turističkoj ponudi, jer promovira baštinu kao identitet jednog prostora odnosno destinacije. Stoga ona mora biti cjelokupna, odnosno mora zahvatiti širok kontakt od samog lokaliteta, ali ne smije biti uniformirana već ju je potrebno prilagoditi s obzirom na ciljane skupine kako bi izazvala interes potencijalnih turista (Thimothy i Boyd, 2003.). Tako pisana baština u sadašnjosti postaje predmet zaštite i očuvanja ključnih informacija o prošlosti za buduće generacije, pa tako upravo ona ima ulogu jednog od nositelja kulturnog identiteta (Horvat i Hasenay, 2020.:392). Aktivaciju baštine mogu provoditi stručnjaci koji su zaposleni u kulturnim, odnosno baštinskim ustanovama sa pravilnom upotrebom znanja i informacija koje će im omogućiti osmišljavanje i provedbe upravo interpretacijskih aktivnosti. Naime, oni moraju imati niz specifičnih znanja kako bi kroz

komuniciranje kulturne baštine prenijeli i njezine vrijednosti i poruke te naglašavali važnost koje ona ima sa identitetom zajednice, pojedinca ili sredine (Maroević, 1993.:99). Tako je moguće navedeno poistovjetiti sa interpretacijom baštine grada Osijeka koja se ponajviše odvija putem:

- turistička vođenja – turistički vodiči kreiraju brojne i raznolike ture koje uključuju značajne kulturno-povijesne lokacije i atrakcije te osim osnovnih informacija turistima destinaciju približavaju kroz brojne zanimljive priče, legende te povijesne događaje i značajna povijesna razdoblja koja nisu suhoparna, pa su takve informacije lako pamtljive i turistima ostaju u sjećanju;
- specijalizirana kostimirana turistička vođenja – posebno se ističu zbog atraktivnosti koje vodiči postižu putem vizualnih rješenja u obliku kostima iz određenih razdoblja poput baroka, secesije ili pak kroz utjelovljenje nekih od povijesnih ličnosti poput generala von Beckersa, gradskih pandura ili pak nobelovaca.
- promotivni materijal – brojne kulturne ustanove kreiraju svoje promotivne materijale koji se vežu za kulturno-povijesnu baštinu grada, a uz osnovne informacije često se ističu i najzanimljivije činjenice koje potiču interes turista, pa tako neke od institucija koje proizvode promo materijale su turistička zajednica grada Osijeka, Muzej likovnih umjetnost, Arheološki muzej, muzej Slavonije i dr.;
- vanjski paneli – postavljeni interaktivni paneli i ploče diljem grada koji prikazuju informacije i povijesne činjenice o određenom vremenu, razdoblju ili pak lokaciji;
- brončane makete – posebno se izdvajaju zbog svoje atraktivnost jer vizualno prikazuju zgrade u prostoru određenog vremenskog perioda, pa tako u gradu postoje maketa koja prikazuje secesijske zgrade te maketa Tvrđe
- manifestacije i događaji – koji se uvelike odvijaju na prostoru značajnih kulturnih lokacija, odnosno uz turističke atrakcije, a ujedno imaju elemente kulture u njihovom sadržaju te uz kulturnu kulisu predstavljaju posjetiteljima i dozu kulturnog identiteta same destinacije;
- ostali – pod ovom kategorijom treba uvrstiti sve one koji se bave interpretacijom baštine poput povjesničara, knjižničara, likovnih i muzejskih kustosa te drugih koji određena područja i informacije prenose posjetiteljima u kulturnim objektima.

Uz navedeno potrebno je naglasiti kako su i suveniri predmeti koji pričaju o baštini neke destinacije. Stoga su često na njima zastupljeni i prikazani elementi poput atraktivnih znamenitosti ili su izrađeni u obliku prepoznatljivih vizuala. Tako za grad Osijek možemo

navesti kako suveniri u obliku secesijskog nakita ili makete atrakcija mogu prenositi informacije o vremenu nastanka i povijesnom kontekstu pa tako i oni predstavljaju elemente kojima se baština može interpretirati. Brojni su elementi i načini interpretacije baštine samo ih je potrebno na kvalitetan i učinkovit način predstaviti i staviti u funkciju.

4.2. Materijalna i nematerijalna baština grada Osijeka

Brojna se baština sve više stavlja u kontekst turizma kako bi što uspješnije stvorila pretpostavke za stvaranje novih motiva dolazaka, kao i nove ponude. Tu se ističe materijalna i nematerijalna baština koja je izrazito bogata kako u čitavoj zemlji, pa tako i u samom gradu Osijeku. Materijalna baština je u pravilu najrasprostranjenija te često stvara predispozicije za turističke dolaske. Naime, materijalna baština se tvori od pokretne i nepokretne kulturne baštine koja svjedoče o ljudskom djelovanju na određenom području te dan danas imamo fizičke ostatke koje možemo vidjeti, proučavati te interpretirati. Materijalna baštine grada Osijeka se navodi u *tablici 8.*

Tablica 8. *Prikaz materijalne baštine grada Osijeka*

MATERIJALANA KULTURNA BAŠTINA	
Nepokretna kulturna baština	
grad, selo, naselje ili njegov dio	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesna cjelina grada Osijeka • Kompleks Remize i Munjare Spomenički • Kompleks Dvorca Pejačević • Tvrđa
građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem,	<ul style="list-style-type: none"> • Stambena vila Mačkamama • Zgrada vjeroispovjedne škole • Zgrada Woger • Zgrada Filozofskog fakulteta • Zgrada Gradske štedionice • Hotel Royal • Guttmannova stanica • Zgrada Hoffman • Zgrada Vančura

- Zgrada Maučević
- Burza rada
- Vila Nikole Klira
- Zgrada Zimmer
- Zgrada Okružnog ureda za osiguranje radnika
- Zgrada Maksimović
- Zgrada Lucić
- Kuća Frank
- Zgrada Solarskog ureda
- Zgrada procesualnog suda
- Zgrada Schonwald
- Zgrada Čalinović
- Zgrada „Granum“
- Zgrada Pipel
- Zgrada Županijskog poglavarstva
- Zgrada prve Hrvatske štedionice
- Zgrada Doma mirovinske zaklade
- Zgrada FINA-e
- Tvornička zgrada tvornice Povichil
- Zgrada Rohregger
- Učenički dom „Hrvatskog radiše“
- Đački dom
- Zgrada Baumagartner
- Crkva Sv. Mihaela
- Zgrada Glavne straže
- Zgrada Generalkomande
- Zgrada Raith
- Rodna kuća Franje Kuhača
- Judenkaserne
- Trgovačka kuća
- Zgrada magistrata
- Crkva Sv. Marije

- Kapela Sv. Roka
- Kuća Kragujević (Mitrović)
- Palača Virovitičke županije (zgrada Županije)
- Zgrada bivše gostionice Gradskog vrta
- Hrvatsko narodno kazalište
- Reformirana kršćanska crkva
- Kon-katedrala Sv. Petra i Pavla
- Zgrada Aksman
- Zgrada Živanović
- Zgrada Glavne pošte
- Kapela Sv. Roka
- Novi samostan sv. Križa
- Isusovački samostan
- Crkva sv. Križa sa samostanom
- Crkva sv. Jakova sa samostanom
- Muzej Pejačević
- Zgrada Sokolskog doma
- Palača kraljevskog sudbenog stola
- Zgrada Galerije likovnih umjetnosti
- Zgrada Gospodarske komore
- Zgrada Sekulić-Plavišić
- Zgrada Schimdt
- Zgrada Spitzer
- Zgrada Nayer
- Zgrada Gillming-Hengl
- Zgrada Korsky
- Zgrada Sauter
- Zgrada bivšeg „Obrtničkog doma“
- Kino Urania
- Kino Europa
- Kuća Helfrich
- Kuća Mandić

	<ul style="list-style-type: none"> • Vila Szincz • Silos Union paromlina • Konjička vojarna • Kuća Berger • Zgrada Maučević • Vila ravnatelja „Union“ paromlina • Donja oružarnica • Zgrada i kompleks Osječke tvornice koža • Zgrada jahaonice bivše topničke vojarne – „Manjež“ • Kuća Wlaszak • Kapela sv. Nikole • Evangelistička crkva i župni dom • Kapucinska crkva
elementi povijesne opreme naselja	<ul style="list-style-type: none"> • elementi vidljivi u Muzeju Slavonije i Arheološkom muzeju
područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama,	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenik palim vojnicima Šoklevićeve pukovnije („Umirući vojnik“ • Spomenik „Ljudi“ (Gurpa građana) • Mjesto streljana komunista i ostalih domoljuba (spomen mjesto NOB-a) • Spomen – kosturnica i spomenik palim borcima NOR-a • Kužni pil • Mjesto sabirnog ustaškog logora • Židovsko groblje • Groblje Sv. Ane • Spomenik crvenom Fići • Žalosna kapelica • Biste Hrvatskih velikana na Rondelu • Šetač – spomenika August Cesarac • Spomenik majka s djetetom • Spomenik Krleža • Spomenik A. Starčević

	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenik F. Tuđman • Spomenik Krežma • Spomenik Sakuntali • Mjesto gdje se nalazio Sulejmanov most
arheološko nalazište i arheološka zona	<ul style="list-style-type: none"> • Arheološko nalazište „Klisa-Ekonomija“ • Arheološka zona „Tvrđa“ • Arheološka zona „Mursa-Pristanište i Vijenac I. Meštovića“ • Arheološko nalazište „Filipovica – Hermanov vinograd“ • Arheološko nalazište „Mađarska Retfala“ • Arheološko nalazište Frigis 2 • Arheološko nalazište Petruš II
područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima	<ul style="list-style-type: none"> • Križ misnog slavlja • Grafit „Osijek – nepokoreni grad“ • Kugla u zgradi Županije • „Ranjene“ zgrade – sjećanje na Domovinski rat • Pješачki most (Most mladosti)
krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru	<ul style="list-style-type: none"> • Secesijski zdenac • Bastion • Vodena vrata • Vatrogasni toranj • Katakombe
vrtovi, perivoji i parkovi	<ul style="list-style-type: none"> • Sakuntala park • Perivoj kralja Tomislava • Park kralja Držislava • Park kralja Krešimira VI.
Pokretna kulturna baština	
zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama	<ul style="list-style-type: none"> • Zbirke u Arheološkom muzeju • Zbirke u Muzeju Slavonija
crkveni inventar i predmeti	<ul style="list-style-type: none"> • Razni crkveni predmeti

arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi,	<ul style="list-style-type: none"> • Cjelina arhivskih fondova i zbirki u posjedu Državnog arhiva u Osijeku • Biblioteka Muzeja Slavonije • Povijesni arhiv - zbirke • Povijesni arhiv - zbirke
arheološki nalazi	<ul style="list-style-type: none"> • Arheološki nalazi i ostaci iz Murse • Arheološki nalazi i ostaci Osmanlijskog i Austro-ugarskog carstva • Predmeti iz razdoblja Secesije • Predmeti iz razdoblja Baroka

Izvor: izrada autora prema Registru kulturnih dobara i prema vlastitim saznanjima

Brojna je materijalna baština koja se sastoji od građevina od povijesnih značaja zbog načina gradnje i stila, te važnosti koju je imala u povijesti. Međutim, puno je građevina koje se nalaze na popisu kulturnih dobara pod opisom zgrade zbog nedostatka informacija koje se mogu pronaći o njima. Zato je potrebno naglasiti kako se sve građevine ne mogu niti se ne moraju staviti u funkciju turizma pošto nemaju jednaku turističku privlačnost te time ne mogu niti stvoriti veliki turistički interes te eventualno mogu biti uključene u specifičnu nišu. Stoga je važno raditi na očuvanju one materijalne baštine koja je već prepoznata i stvara interes javnosti. Važno je napomenuti činjenicu da se Tvrđa od 2005. godine nalazi na popisu potencijalnih upisa u UNESCO-u listu zaštićene baštine, a 2021. je UNESCO proglasio višedržavni rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav zaštićenim riječnim područjem koje prolazi i kroz Osijek. Osim materijale baštine postoji i nematerijalna, a ona se razlikuje po tome što je neopipljiva te se prenosi predajom s osobe na osobu, odnosno generacije na generaciju. Podjela nematerijalne baštine se nalazi u *tablici 9*.

Tablica 9. *Nematerijalna kulturna baština grada Osijeka*

NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA	
jezik, dijalekti, govori i toponimika	<ul style="list-style-type: none"> • tradicija esperanta u hrvatskoj • osječki dijalekt (lege/legice)

folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote	<ul style="list-style-type: none"> • tamburaška glazba • glazba osječkih stvaralaca • folklorni plesovi • brojne povijesne legende
tradicijska umijeća i obrti	<ul style="list-style-type: none"> • proizvodnja osječkih licitara
ostalo	<ul style="list-style-type: none"> • kultura i tradicija pripremanja piva • gastronomija

Izvor: izrada autora prema Registru kulturnih dobara i prema vlastitim saznanjima

Kako je Osijek kroz povijest mijenjao vladare, odnosno carstva tako su se mijenjali i likovni, arhitektonski stilovi koji su obilježili ključna razdoblja u razvoju grada. U gradu pretežito prevladavaju dva perioda u umjetnosti a to su barok i secesija što je vidljivo i po značajnim građevinama koje su građene u tom stilu. Stoga su brojni ostatci i predmeti sačuvani upravo iz tih razdoblja te se predstavljaju kroz postave muzeja. Očuvanje baštine nije vidljivo samo kroz materijalne stvari, već i kroz nematerijalne, a to se izravno odnosi na očuvanje osječkog dijalekta koji se ni dan danas nije izgubio bez obzira što je puno pridošlica u gradu. Svakako je važno navesti kako se konstantno radi na očuvanju kulturne baštine kroz brojne manifestacije i događaje koje barem jednim dijelom programa uključuju elemente kulture i kulturnog identiteta. Tu je potrebno izdvojiti manifestacije poput:

- Šarana jaja bojama grada – Uskršnji je sajam na kojem se predstavljaju nacionalne manjine grada Osijeka te prikazuju svoja umijeća i tradiciju ukrašavanja jaja uz prigodni kulturni program;
- Osijek Wine & Walk – manifestacija koja se temelji na promociji vina vinara s osječkom adresom, a ujedno priča i prikazuje priču o bećarini, odnosno legendi koja je vezana za Tvrđu i vinski trg;
- Osječko ljeto kulture – samo ime manifestacije govori da se radi o kulturnim sadržajima koji jednim dijelom uključuju moderne, ali i tradicionalne elemente, plesne i glazbene nastupe;
- Osječka ljetna noć – tradicionalna je manifestacija koja se odvija u ljetnim mjesecima koja se tvori od sajamskog dijela gdje nastupaju tradicionalni obrti i proizvođači koji predstavljaju svoje unikatne i domaće proizvode, a u program manifestacije uključeni

su dodatni glazbeni, kulturni i zabavni sadržaji, stoga sama manifestacija prikazuje kulturu življenja grada Osijeka uz rijeku Dravu;

- Osijek Gourmet – temelji se na aktualizaciji i promociju premium namirnica ovoga područja kroz panele i masterclass radionice dionika u turizmu s ciljem kvalitetnije aktivacije i unaprijeđena gastronomske scene;
- Monarhija – nova manifestacija koja se odvija u Tvrđi, a temelji se na činjenicama da je Osijek bio pod Austro-ugarskom monarhijom te se ta doza kulture se proteže kroz cijelu manifestaciju te uključuje brojne zabavne, gastronomske, glazbene sadržaje, kao i interpretaciju baštine kroz razne povijesne info panoe;
- HeadOnEast – festival hedonizma i dobrog življenja odvija se u Tvrđi koja je zbog svoje atraktivne vizure, idealna lokacija za uključivanje doze kulture u sadržaj manifestacije koji se temelji na brojnim glazbenim, zabavnim i gastronomskim sadržajima.

Navedene manifestacije su samo neke koje u svoj program uključuju kulturne elemente ili prikazuju kulturu življenja u gradu. Brojne su manja događanja koja imaju izražene elemente očuvanja kulturne i tradicije. Gotovo sve velike manifestacije se odvijaju na lokacijama koje imaju značajnu kulturno-povijesnu važnost za grad te im atrakcije služe kao kulisa za stvaranje jedinstvenih turističkih događaja.

4.3. Pretpostavke budućeg razvoja

Zbog svojeg geografskog položaja, klime i infrastrukturne povezanosti grad Osijek ima dobre predispozicije za daljnji turistički razvoj. Na to svakako utječe blizina drugih država u regiji, a i sama činjenica da je Osijek dobro prometno povezan cestovnim putevima i zračnim linijama koji čine ključan faktor za sva turistička kretanja. Svakako je potrebno napomenuti kako je Osijek i riječno povezan te ne iznenađuje činjenica da se na Dravi često nađu i riječni kruzeri. Osim navedenog zadnjih godina puno je ulaganja u samu infrastrukturu grada pa tako i dodatne sadržaje pa tako Osijek postaje sve popularnija turistička destinacija koja svoje turističke aktivnosti temelji na cjelogodišnjoj ponudi, pa se tako može reći da je 365 destinacija. Turistički gledano grad nema izraženu sezonalnost što potvrđuju i podatci s e-Visitora (*tablica 10*) koji prikazuju konstantan turistički rast.

Tablica 10. *Turistička noćenja za 2023. i 2022. u gradu Osijeku*

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
2023.	9.401	9.579	10.485	13.090	14.222	14.214	15.219	15.543	17.501	16.474	14.334	10.698
2022.	6.904	5.769	9.541	11.168	12.885	13.583	10.042	11.060	17.174	16.032	16.032	10.711

Izvor: izrada autora prema podacima Godišnjeg programa rada TZ grada Osijeka za 2024. godinu, podatci s e-Visitora

Iz tablice vidljiv je kontinuirani i stabilan turistički rast koji se odražava u turističkim noćenjima koja za 2022. godinu iznose 137.532, a 160.760 u 2023. godinu. S obzirom na brojke turističkih noćenja rast je još uvijek vrlo mali s obzirom na druge velike gradove u Hrvatskoj, a pogotovo na Jadranu. Stoga Osijek ima predispozicije za još veći turistički rast koji je jedino moguć uz razvoj nove turističke ponude, novih proizvoda i aktivnosti na temelju već postojećih kulturnih resursa te promocija istih na globalnom tržištu. Ono što je ključno potrebno se promocijski odvojiti od drugih i promovirati jedinstveni i drugačiji doživljaj destinacije koja se temelji na novim turističkim trendovima kako bi i sama potražnja rasla. Brojne su manifestacije, sportska događanja i natjecanja te ostali kulturni, zabavni, gastronomski i dr. događaji koji privlače posjetitelje. Ključno je unaprjeđivati ponudu te poticati razvoj i generiranje turističkih subjekata, ali i objekata koji nude turističke sadržaje. Pretpostavke budućeg razvoja grada se mogu ogledati kroz:

- razvoj i otvaranje novih smještajnih objekata, posebno hotelskog smještaja u koji stane cijeli autobus putnika;
- otvaranje novih smještajnih objekata sa wellness ponudom;
- otvaranje novih i prilagodba postojećih restorana sa kvalitetnijom tradicionalnom ponudom i ponudom premium proizvoda ovoga područja;
- otvaranje objekata sa zdravstvenom, wellness ponudom te tretmanima ljepote i opuštanja;
- razvoj novih zabavnih, atraktivnih i jedinstvenih manifestacija s obzirom na ciljane skupine;
- stavljanje u turističku svrhu dodatnu kulturno-povijesnu baštinu na temelju koje će se razvijati nova ponuda;
- kreiranje novih turističkih ruta, pa time i doživljaja u destinaciji;
- uređenje i osmišljavanje jedinstvenog turističkog interpretacijskog centra;
- uvođenje novih avio linija i kvalitetnija promocija istih.

Daljnji razvoj turizma biti će moguć jedino ako se ostvare prethodno navedene pretpostavke što će ujedno potaknuti sinergiju i suradnju turističkih dionika i ključnih institucija zaduženih za stvaranje novih turističkih aktivnosti. Fokusiranjem na održivi turistički razvoj i stvaranje novih pretpostavki za razvoj same destinacije izravno će utjecati na turistička kretanja i potražnju, a izrada i provođenje strateških smjernica će biti ključna za daljnje pozicioniranje na tržištu.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija je znanstvena disciplina putem koje se provode istraživanja te predstavljaju rezultati istih. S obzirom da je metodologija složena, Zelenika i Zelenika (2006.:27) ističe kako se može promatrati kroz tri osnovna načela:

- teorijski aspekt – obuhvaća ispitivanje postavljenih hipoteza, teorija, spoznaja, terminologije i dr.;
- tehnički aspekt – odnosi se na prikupljanje, promatranje, obradu i mjerenje podataka;
- organizacijski aspekt – odnosi se na osiguravanje racionalne tehnologije u provedbi znanstvenog istraživanja.

Na temelju prethodnih načela može se zaključiti kako metodologija u znanstvenoistraživačkom radu treba obuhvaćati jasno i precizno izložene tvrdnje, dok stavovi i znanstvene spoznaje trebaju biti obrazložene i povezane sukladno logičkim pravilima, a svi rezultati mjerljivi u praksi. Stoga za potrebe pisanja ovoga rada provedeno je istraživanje koje se temeljilo na strukturiranom intervju s ciljem dobivanja uvida u trenutno u turizmu grada Osijeka. Odnosno s ciljem dobivanja stručnog uvida u kulturni turizam u Osijeku te njegove proizvode i aktivnosti, kao i potrebe za valorizacijom kulturnih resursa i izradom Strategije koja stvara pretpostavke za daljnji razvoj ovog specifičnog oblika turizma te time daljnji turistički razvoj destinacije.

5.1. Metoda strukturiranog intervjua

Metoda intervjua je metoda kojom se prikupljaju podaci uz pomoć razgovora između jedne ili više osoba, od kojih je jedna zadužena za postavljanje pitanja i vođenje samog intervjua dok druga daje odgovore i informacije sukladno postavljenim pitanjima, a s obzirom da je intervju složeniji oblik od samog razgovora treba naglasiti kako daje bolje, kvalitetnije rezultate od npr. ankete zato što potiče ispitanika na elaboraciju svojih odgovora i detaljna objašnjenja (Šundalić i Pavić, 2013.:191). Postoje tri različita tipa intervjua koji se prema Gill i sur. (2008:292.) dijele na:

- strukturirani – obuhvaća pitanja zatvorenog tipa što omogućuje relativno brzu analizu rezultata zbog ranije definiranih mogućih odgovora, ali traži precizno i strukturirano vođenje za koje je potreba priprema prije odvijanja intervjua;

- nestrukturirani – obuhvaća pitanja otvorenog tipa što omogućuje preciznije izražavanje osobe koja se intervjuira, pa često omogućuje uvid u dubinu problema, ali zato analiza zahtjeva veliko vremensko razdoblje te je dolazi do problema prilikom uspoređivanja odgovora više intervjuiranih osoba;
- polustrukturirani – spoj je dvije vrste te omogućuje implementaciju oba tipa na način da se postave strukturirana pitanja kako bi se mogla jednostavnije obraditi, a za pitanja koja su važna ostavi mogućnost otvorenog tipa radi preciznijeg prikupljanja informacija.

Za potrebe ovoga rada osobe koje su intervjuirane su odabrane s namjerom radi njihovih znanja, pozicija i vještina kojima raspolažu te sukladno tome mogu dati najkvalitetnije odgovore na postavljenu tematiku. Zbog toga se provodio strukturirani intervju sa jasno definiranim i lako razumljivim pitanjima kako bi se dobile izravne i ključne informacije.

5.2. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja bio je strukturirani intervju koji je uključivao dvije intervjuirane osobe i jedne voditeljice intervjua te se odvio u razmaku od nekoliko dana. Provedeni intervju se može promatrati kroz nekoliko tematskih cjelina:

- važnost kontinuiranog unaprjeđenja turizma kroz specifične oblike;
- važnost valorizacije kulturno-povijesne baštine;
- unaprjeđenje kulturno-turističke ponude;
- motivi dolaska;
- potreba za suradnjom između turističkih dionika;
- važnost i potreba izrade strategije kulturnog turizma;
- planovi za budućnost.

5.3. Uzorak i izbor ispitanika

Intervju je proveden sa direktoricom Turističke zajednice grada Osijeka i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, stoga je i sam uzorak istraživanja bio namjeren s obzirom da su postavljena pitanja u intervju bila specifična i usko povezana sa njihovim djelatnostima. Zbog načina djelovanja turističkih zajednica te njihovih utjecaja na razvoj turizma i same turističke

ponude u gradu Osijeku, direktorice su bile najkompetentnije osobe za davanje informacija i mišljenja o tematici koja je uključena u pitanja intervjua.

5.4. Istraživačka pitanja

Intervju se sastojao od 13 strukturiranih i usko definiranih pitanja koja se nalaze u prilogu rada. Sukladno tome možemo izdvojiti pet istraživačkih pitanja koja su usmjerena na temu, a to su:

1. Utječe li iskorištavanje kulturno-povijesne baštine te njezina valorizacija i stavljanje u turističke svrhe na razvoj novih turističkih proizvoda i aktivnosti, kao i unaprjeđenju turističke ponude?
2. Da li je ključna financijska i organizacijska potpora kulturnih događanja od strane TZ-a za razvoj novih sadržaja te time i događanja koji postaju novi motiv dolaska u destinaciju?
3. Pridonosi li kvalitetna suradnja TZ-a s lokalnim dionicima u destinaciji unapređenju turizma te na koji način se stvaraju nove pretpostavke za daljnji kulturno- turistički razvoj?
4. Doprinosi li razvoj strategije olakšanom radu u turističkom sektoru te dionicima koji su direktno uključeni u turističke aktivnosti i provođenje istih?
5. Da li je razvoj strategije kulturnog turizma pa time i njezinih smjernica važan za razvoj daljnje kulturne turističke ponude grada Osijeka kako bi se osigurao budući kontinuirani turistički rast?

5.5. Analiza podataka kvalitativnog istraživanja

Za potrebe istraživanja na temu ovoga rada provedeni su strukturirani intervjui sa direktoricom Turističke zajednice grada Osijeka, Tajanom Roguljom i direktoricom Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, Ivanom Jurić. S obzirom da se radilo o kompleksnoj temi koja je obuhvatila različita područja vezana za kulturni turizam, kulturnu baštinu, valorizaciju, potrebe za strategijom te buduće aspekte razvoja odabrane su osobe sa najviše iskustva u području turizma na području grada Osijeka. Sugovornici su pridonijeli formiranju zaključnog mišljenja o istraživanoj temi, na temelju 13 postavljenih pitanja koja su na način da se analizom dobivenih odgovora i stavova intervjuiranih potvrde ili negiraju postavljene hipoteze, odnosno istraživačka pitanja. Stoga su sva pitanja pomno vezana uz temu rada, a sami intervjui su provedeni tijekom veljače 2024. godine.

Analiza dobivenih odgovora i stavova intervjuiranih sugovornika ukazuje na važnost i potrebu za praćenjem suvremenih trendova na tržištu što ujedno znači da je važno raditi na konstantnom unaprijeđenu svih aktivnosti koje su vezane uz turizam navodi. Kao odgovor na pitanje *koliko je važno raditi na konstantom unaprijeđenu turizma te koji su specifični oblici turizma karakteristični za grad Osijek?* Rogulja naglašava kako se navike turista mijenjaju i u odnosu na njih mijenjaju se i trendovi te potražnja za specifičnim oblicima turizma. Stoga je izrazito važno biti u koraku s trendovima na tržištu. Od najznačajnijih oblika turizma u gradu Osijeku se izdvajaju kulturno-povijesni turizma, sportsko-rekreacijski, poslovni te eno-gastro turizam. Dok s druge strane Jurić naglašava kako je važno stvoriti percepciju Slavonije, ali i Osijeka kao kvalitetne turističke destinacije. Zato je turizam idealna „razglednica“ za bolju promociju i pozicioniranje nekog odredišta u svakom smislu. Potpuno je ovisan o koncentraciji ponude i nastaje tamo gdje ima dovoljno ponude. To znači da je nužna određena razina i raznovrsna kvaliteta smještajnih kapaciteta, kulturne ponude, usluga od restorana, muzeja, sadržaja za obitelj, noćni izlazak i slično. Iz tog razloga Osijek je idealna „city-break“ destinacija jer integrira više vrsta interesa i oblika ponude u jednom gradu.

Na pitanje *koliko je važna valorizacija kulturno-povijesne baštine u destinaciji te na koji način se ona može staviti u turističke svrhe?* Rogulja izdvaja kako je kulturni turizam značajan za destinaciju upravo je važno valorizirati kulturno-povijesnu baštinu što potvrđuju i aktivnosti svih kulturno-povijesnih institucija u gradu koje ujedno prepoznaju i osmišljavaju razne aktivnosti i projekte upravo s ciljem kvalitetnije valorizacije kulturno-povijesne baštine. Stoga i turističke zajednice često u suradnji s drugim institucijama baštinu nastoje što više staviti i uključiti u turističke svrhe. Dok Jurić navodi činjenicu da valorizacija u turističkom smislu podrazumijeva da se razvijaju doživljaji, usluge i infrastruktura koji se mogu „naplatiti“, pri čemu je vrlo važna interaktivnost i upotreba novih tehnologija. Tu je vrlo važna činjenica da posjetitelji posve drugačije percipiraju kada sami sudjeluju u doživljaju.

Kao odgovor na pitanje *koliki je postotak kulturne baštine trenutno valoriziran te u koje se svrhe koristi?* Rogulja navodi kako je postotak trenutno valorizirane baštine koja se koristi teško je izreći trenutni postotak, ali svakako je bitno napomenuti kako kulturna baština još uvijek nije dovoljno valorizirana te postoji veliki potencijal za daljnjom valorizacijom iste. S druge strane Jurić vjeruje se da je valorizacija kulturne baštine u Osijeku na početku, ali se konstanto bori za stavljanje iste u funkciju turizma, jer je turizam složeni proizvod čiji je ona sastavni dio i

cijena. Puno je različitih dionika, različitih pristupa, a još uvijek slabo turističko tržište da bi se neki proizvodi i usluge sami nametnuli kao potreba tržišta. Veliki iskorak čini obnova osječke Tvrđe sukladno kojoj se treba razvijati nova ponuda i sadržaji.

Na pitanje *koliki je omjer kulturnih manifestacija u gradu Osijeku koje se odvijaju tijekom godine?* Rogulja navodi kako i u očuvanju baštine važan segment čine i kulturne manifestacije. Naime Turistička zajednica grada Osijeka unazad četiri godine raspisuje javni poziv za iskaz interesa za sufinanciranje manifestacija koje se odvijaju na području grada te sukladno zaprimljenim prijavama može se reći da su kulturne manifestacije na razini 40% od ostalih manifestacija. Sukladno tome može se zaključiti kako postoji veliki broj kulturnih manifestacija koje se odvijaju tijekom godine, a ne moraju se nužno javiti na ovakve pozive, pa se ne može niti točno niti odrediti omjer. Jurić navodi kako upravo to potvrđuje i činjenica da je veliki broj kulturnih manifestacija koje dominiraju, iako svaka kulturna manifestacija nije nužno turistička, jer se odnosni na užu zajednicu.

Kao odgovor na postavljeno pitanje *u kojoj mjeri kontinuirani razvoj kulturnog turizma utječe na razvoj turističke destinacije te sukladno time kulturne ponude i potražnje?* Rogulja ističe kako kulturni turizam kao specifični oblik turizma zapravo predstavlja usku nišu motiva za dolazak u turističku destinaciju tako da njegov razvoj u gradu Osijeku nije od ključne važnosti za razvoj destinacije, ali je ključan za stvaranje kvalitetne ponude kulturnih sadržaja i aktivnosti u destinaciji. S druge strane Jurić smatra da kontinuirani razvoj turizma utječe puno na razvoj destinacije, no potrebno je razvijati svaki turistički proizvod, a posebno kulturni, na temelju autentičnog identiteta i vrijednosti destinacije, jer tada destinacija na neki način prirodno daje sve od sebe da se određeni doživljaj ili usluga pozicionira na najbolji mogući način. Tu je potrebno naglasiti da su ljudi ključni resurs turističkog proizvoda i kulture, od onih koji ga stvaraju, do onih koji ga plasiraju, promoviraju, nude dodatni sadržaj kojim se sami djelatnici u kulturi ne bave.

Na postavljeno pitanje *na koji način se radi na unaprjeđivanju kulturno-turističke ponude grada te predstavlja li ona jedan od motiva dolaska i u kojoj mjeri?* Rogulja navodi kako Grad Osijek radi na pojačanom razvoju manifestacija i događanja na kojima se sinergijski povezuje kulturna ponuda sa nekim atraktivnijim tipom turizma poput sportskog ili eno-gastronomskim turizmom koji prednjače na ovome području. Stoga možemo reći da kulturna ponuda nije primaran element, ali u paketu sa drugim atraktivnim sadržajima se sinergijski povezuje te

predstavlja značajan motiv turističkih dolazaka. Stoga je važno izdvojiti koji su tipovima kulturnog turizma zapravo zastupljeni u gradu, a to su: gradski turizam, turizam baštine, manifestacije i događaji te vjerski turizam. Dok Jurić smatra kako su važna infrastrukturna ulaganja u kulturu (primjer Tvrđe), kao i sadržaje (koncerte, izložbe, događanja), interpretacijsku (muzejski i drugi postavi, brojne radionice u muzejima, vođenja), promotivne materijale (karte, vodiče i sl.) i popratne sadržaje. Kultura nije samostalni motiv dolaska u našu destinaciju, ali je njegov važan dio.

Kao odgovor na pitanje *u kojoj su mjeri turisti zainteresirani posjetiti kulturno turističku destinaciju te s obzirom na njihove primarne motive dolaska koliko ih privlače kulturni sadržaji?* Rogulja ističe da bez obzira na motiv dolaska u destinacija koji često obuhvaćaju sport, zabavu, gastronomiju, posao može se istaknuti da je i kultura jedan od čimbenika koji se konstantno konzumira u destinaciji kroz posjete kulturno-povijesnim lokacijama, muzejima pa i manifestacijama koje se odvijaju u destinaciji na nekim od važnih kulturno-povijesnih lokacija tijekom posjeta turista. Dok Jurić ističe kako je kultura sastavni dio raznih miksa motiva koji se vežu za regiju, stoga ne postoji još tako jak samostalni motiv dolaska koji se veže dominantno uz kulturu, no većina turista koji posjećuju destinaciju su zainteresirani i za kulturne sadržaje. Zadatak je turističkih zajednica učiniti ih što vidljivijima posjetiteljima u destinaciji i potencijalnim gostima.

Na postavljano pitanje *na koji način TZ potiče unaprjeđenje kulturnih turističkih sadržaja i aktivnosti?* Rogulja odgovara kako se osim kroz sufinanciranja manifestacija kroz javne pozive nastoji u svim aktivnostima i manifestacijama TZ grad Osijek uključiti ponuda koja se veže za kulturu. Važno je naglasiti kako se uvijek prihvaćaju svi prijedlozi za razvoj novih manifestacija i novih kulturnih aktivnosti i sadržaja. Jurić navodi da s obzirom da su turističke zajednice organizirane u tri razine – nacionalna, regionalne i lokalne zajednice. Zadaća lokalnih turističkih zajednica je stvaranje i unaprjeđenje ključnih turističkih proizvoda destinacije, a kultura je tu važan dio. TZ može svojim znanjem i resursima pomoći da se kulturni sadržaj valorizira kao turistički kroz dodatne usluge i doživljaje. TZ treba promatrati proizvod iz perspektive posjetitelja destinacije, a to je drugačija perspektiva od lokalnog posjetitelja. Nadalje može redovito educirati građane o kulturno-turističkim vrijednostima destinacije kroz vođene ture, radionice i slično. Jednako tako tu su važne aktivnost promocije koje služe za povećanje vidljivosti nekog proizvoda.

Odgovor na pitanje *postoji li potreba za suradnjom između TZ i ostalih dionika u destinaciji? Na koji način se mogu ostvariti suradnje?* daje Rogulja koja navodi da postoji potreba za suradnjom, stoga TZ grada Osijeka konstanto radi na razvoju sinergije sa raznim dionicima u destinaciji te potiče kulturne dionike na suradnju, organizaciju i realizaciju što kvalitetnijih i sadržajnijih kulturnih aktivnosti. Neki od dionika s kojim konstantno se surađuje su Muzej likovnih umjetnosti, Arheološki muzejom, Kulturni centar te ostalim kulturnim dionicima i povjesničarima što je vidljivo kroz izradu brojnih kulturno-povijesnih promotivnih materijala te organizaciju manifestacija i događanja. S druge strane Jurić ističe kako bi TZ-ovi trebali koordinirati i povezivati neke od glavnih dionika u destinaciji koji su vezani uz određeni proizvod ili biti dio mreža unutar svojih nadležnosti. Suradnje se mogu ostvariti kroz zajedničku suradnju na projektima, pružanjem podrške kroz osiguranje dijela programske infrastrukture (šandovi, stolovi i sl.), promocijom (putem vlastitih kanala i dodatno) što je često vidljivo prilikom organiziranja velikih manifestacija.

Kao odgovor na pitanje *s obzirom na trenutno stanje u turizmu u destinaciji postoji li potreba za izradom strategije? Tko sudjeluje i tko je odgovoran za izradu turističke strategije grada Osijeka te u kojoj mjeri?* Rogulja odgovara da potreba za razvojem strategije postoji te se trenutno radi na izradi nove strategije razvoja turizma u destinaciji te određivanju strateških smjernica. Važno je napomenuti da novim zakonom o turizmu lokalne turističke zajednice su u obvezi napraviti četverogodišnji plan upravljanja destinacijom te prethodni korak tome je izrada Strategije turizma grada Osijeka. Kako bi se to što prije realiziralo TZ grad Osijeka u suradnji sa stručnjacima radi na izradi prijeko potrebne strategije. S druge strane Jurić navodi da u izradi strategije trebaju sudjelovati ključni dionici vezani za turizam i glavne proizvode. Grad Osijek bi svakako trebao biti nositelj takve strategije, jer je važan dio turizam vezan uz javnu komunalnu i svaku drugu infrastrukturu.

Na pitanje *zašto je važna izrada turističke strategije za jedan grad te na koji način implementacija iste može imati utjecaj na daljnji razvoj turizam?* Rogulja ističe kao u svakom poslovnom segmentu pa tako i turizmu izrada turističke strategije je važna zato što daje smjernice svim turističkim dionicima u kontekstu potencijala razvoja te određuju smjeru u kojem jedinice lokalne samouprave žele razvijati destinaciju. Zato strategija predstavlja vrlo je važan čimbenik za daljnji zeleni, održivi i kontinuirani razvoj destinacije. Dok Jurić navodi kako strategija, akcijski planovi, u svakom slučaju svaki dokument kroz koji se analizira i promišlja razvoj određenog sektora, destinacije ili organizacije je važan kako bi znali koje

investicije želimo ostvariti kako bi kroz tri, pet ili deset godina došli do cilja koji smo zajedno postavili.

Na postavljeno pitanje *kako i u kojoj mjeri implementacija strategije utječe na turističke aktivnosti u destinacije te koliko je ključno da grad poput Osijeka ima kulturno-turističku strategiju?* Rogulja naglašava kako su svi strateški razvojni dokumenti vrlo važni, međutim nije nužno imati posebno raspisanu kulturno-turističku strategiju, ukoliko ona postoji važno je da smjernice kulturne turističke strategije se podudaraju sa osnovnom turističkom strategijom te da su smjernice za valoriziranje kulturne baštine usuglašene, kao i načini upravljanja istom. Kao odgovor na to Jurić navodi kako svaka strategija ostaje papir dok se ne ostavi u funkciju i realizaciju. Iz tog razloga jako su važni akcijski planovi i indikatori s kojima pratimo realizaciju bilo koje strategije. Strategija je mapa putovanja koja ima odredišni cilj, a sastavni dio su „među-stanice“ pomoću kojih pratimo implementaciju.

Na pitanje *na koji način planirate valorizirati kulturnu baštinu u budućnosti?* Rogulja ističe da nakon izrade strategije valorizacija kulturne baštine u budućnosti će se raditi sukladno uputama stručnjaka, a veliki broj vlastitih aktivnosti TZ grada Osijeka će se bazirati na kulturno-povijesnoj baštini, a osim organiziranja manifestacija na značajnim kulturnim lokacijama u iste se će se i dalje uključivati kulturni elementi. Dok s druge strane Jurić naglašava kako TZ imaju svoje zadaće koje su prije svega „soft“ prirode. To znači da može inicirati pojedine projekte, savjetovati kako baštinu turistički valorizirati, poticati razvoj usluga koje prate doživljaje vezane uz kulturnu baštinu, jer bez cijene se priča više o potencijalu, a ne o turizmu. Tu su brojne teme koje još čekaju da se „ožive“ kroz turizam na način da ih gost može proživjeti i nositi sa sobom, od oblačenja nošnje, sudjelovanja u pokladama, otkrivanja secesije, plasmana suvenira poput nakita koji se veže uz secesijsku i drugu baštinu. Primarni zadatak TZ-a je uz poticanje razvoja, učiniti sve vidljivijim pa tako i konkurentnijim.

5.6. Rezultati kvalitativnog istraživanja

Nakon provedbe kvalitativnog istraživanja metodom strukturiranog intervjua sa ključnim osobama zaduženim za vođenje turističkih zajednica, ali i razvoja turizma na području grad Osijeka dobio se uvid u njihova razmišljanja i mišljenja o temi kulturnog turizma kao strategije razvoja grada Osijeka. S obzirom da se radi o jednom proučavanom području, odnosno destinaciji koje sadrži mišljenja i dobivene informacije se velikim dijelom poklapaju. Dobivene

informacije ukazuju na važnost razvoja specifičnih oblika turizma, u ovom slučaju kulturnog turizma sa svim njegovim proizvodima i aktivnostima koji služe unaprijeđenu turističke ponude, a temelji se na valorizaciji kulturne baštine i daljnjem razvoju destinacije u suradnji s turističkim dionicima. Istraživanje je temeljeno na četiri hipoteze koje su podvrgnute provjeri:

Istraživačko pitanje 1: *Utječe li iskorištavanje kulturno-povijesne baštine te njezina valorizacija i stavljanje u turističke svrhe na razvoj novih turističkih proizvoda i aktivnosti, kao i unaprjeđenju turističke ponude?*

Kulturno-povijesna baština predstavlja potencijal za razvoja kulturnog turizma, a sami kulturni resursi predstavljaju osnovu sukladno kojoj se razvijaju turističke aktivnosti i sadržaji u destinaciji što izravno utječe na unaprjeđenje turističke ponude, ali sustavno i turističke potražnje za destinacijom. Iako je mali dio kulturne baštine u gradu Osijeku valoriziran kontinuirano se radi na unaprjeđenjem svih turistički aktivnosti kroz potpomaganje i promicanje razvoja novih sadržaja, manifestacija i događaja.

Istraživačko pitanje 2: *Da li je ključna financijska i organizacijska potpora kulturnih događanja od strane TZ-a za razvoj novih sadržaja te time i događanja koji postaju novi motiv dolaska u destinaciju?*

Bilo kakva potpora od strane turističkih zajednica je pozitivna i dobrodošla prilikom razvoja novih događaja i aktivnosti, međutim nije isključivo ključna za održavanje istih. Puno je kulturnih ustanova i dionika koje rade na unaprijeđenu kulturnih aktivnosti, iako se turističke zajednice često uključuju u iste ne moraju nužno biti odgovorne za razvoj novih proizvoda i sadržaja, ali ih svakako potiču. Stoga je važno naglasiti kako su upravo taj ključan resurs za stvaranje novih turističkih proizvoda i sadržaja.

Istraživačko pitanje 3: *Pridonosi li kvalitetna suradnja TZ-a s lokalnim dionicima u destinaciji unapređenju turizma te na koji način se stvaraju nove pretpostavke za daljnji kulturno- turistički razvoj?*

Povezivanjem i stvaranjem sinergije u destinaciji uvelike je važno kod razvoja novih turističkih proizvoda, aktivnosti i događanja. Turističke zajednice pohvaljuju inicijative za suradnjom i gotovo uvijek se odazivaju na iste. Stoga je suradnja između turističkih dionika izrazito važna

za održavanje i unaprjeđenje aktivnosti u destinaciji što je vidljivo i kroz organizaciju velikih manifestacija koje često imaju više od nekoliko uključenih dionika u njihovu realizaciju.

Istraživačko pitanje 4 : *Doprinosi li razvoj strategije olakšanom radu u turističkom sektoru te dionicima koji su direktno uključeni u turističke aktivnosti i provođenje istih?*

Strategija je samo slovo na papiru dok se ne stavi u funkciju, odnosno dok se ne krene vršiti njezina implementacija na prostoru za koji je namijenjena. Naime, potrebno je temeljito pratiti realizaciju strategije kako bi se došlo do zacrtanog cilja. Ukoliko bi se strateške smjernice kontinuirano provodile svakako bi olakšale i dale upute za dugoročno upravljanje resursima vjeruje se da bi bile izravno korisne turističkom sektoru, što bi se ogledalo i u uspješnom rastu turističke destinacije.

Istraživačko pitanje 5: *Da li je razvoj strategije kulturnog turizma pa time i njezinih smjernica važan za razvoj daljnje kulturne turističke ponude grada Osijeka kako bi se osigurao budući kontinuirani turistički rast?*

Općeniti razvoj strategije je ključan radi stvaranja novih pretpostavki za razvoj novih proizvoda i aktivnosti te određivanje novih smjernica koje će izravno utjecati na smjer razvoja turizma. Sukladno tome pojedinačna izrada samostalne strategije kulturnog turizma trenutno nije ključna, već je ključna općenita strategija kojom će se obuhvatiti svi dijelove specifičnih oblika turizma u kojoj će biti propisano upravljanje svim resursima u destinaciji.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako bez obzira o razvijenosti pojedine destinacije uvijek ima elemenata za unaprjeđenje i razvoj turizma pa tako i za valorizaciju neke nove, neistražene kulturne baštine koja ima potencijal za proširenje turističke ponude. Svakako je bitno naglasiti kako utjecaj lokalnog stanovništva, pa tako i dionika ima značajan utjecaj na proširenje kulturne turističke ponude pa i ostavljanja utiska na turiste prilikom posjeta destinacijom. Zato možemo reći da se turizam sam ne stvara, već se razvija pod utjecajem brojnih elemenata pa tako i institucija poput turističkih zajednica koje svojim radom uvelike pridonose razvoju destinacije kroz osmišljavanje novih kulturnih aktivnosti i događaja koji se konstantno nadopunjuju dodatnom ponudom. Stoga je važno naći način kako se održivo, dugoročno i kvalitetno razvijati, a to je moguće uz pomoć turističke strategije koja se mora staviti u funkciju te realizirati. Strategija ne mora nužno biti kulturna, ali ona mora davati

smjernice i upute za daljnji, budući kontinuirani razvoj destinacije s jasno prikazanim odredišnim ciljem.

6. ZAKLJUČAK

Turizam predstavlja globalni fenomen koji uvelike doprinosi razvoju mnogih područja i zemalja i koji prepoznaju svoj potencijal i snagu u njegovom razvoju. Kao takav utječe na gospodarski, ekonomski i kulturni razvoj pojedinih destinacija što je izravno vidljivo u rastu i razvoju turističkog sektora i ostalih djelatnosti koje su povezane s turizmom. Za to su izravno vezani turistički dolasci zbog kojih određena destinacija doživljava turistički preporod. Upravo zato je važno naglasiti potrebe za kontinuiranom razvojem specifičnih oblika turizma koji se odmiču od standardizirane ponude sunca i mora. Oni se svojom ponudom, sadržajem i aktivnostima razlikuju na tržištu turističke potražnje. Stoga je potrebno izdvojiti kulturni turizam koji kao jedan od specifičnih oblika turizma donosi mogućnosti očuvanja materijalne i nematerijalne baštine, odnosno kulturnih resursa. Upravo zato je očuvanje kulturnih elemenata ključno za stvaranje novi turističkih proizvoda i unaprjeđenje postojećih.

Kulturni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma koji se temelji na putovanju u prošlosti koje se odvija u sadašnjosti. On se temelji na pretpostavkama održivog razvoja kulturnih resursa i kvalitetnoj interpretaciji istih kako bi se kultura dobra mogla očuvati za buduće generacije koje će nastaviti njihovu zaštitu od negativnih utjecaja koji donosi turizam. Stoga je očuvana baština vrijedan turistički resurs, bilo da se radi o materijalnoj ili nematerijalnoj baštini, ona može generirati brojne gospodarske koristi i prednosti. Temelj kulturnog turizma je očuvanje kulturne baštine, narodne kulture, običaja, tradicije što čini pretpostavke za razvoj jedinstvenih i autentičnih turističkih iskustava. Brojni su turisti koji priželjkuju takva iskustva, što je izravno vidljivo po turističkoj potražnji pojedine destinacije i samim kretanjima turista u destinaciji.

Istraživanjem, koje je provedeno za potrebe rada kojim je obuhvaćeno trenutno stanje turizma i potrebe za daljnjim razvojem kulturnog turizma, potkrepljen je teorijski dio. S obzirom da je istraživanje stavilo u fokus kulturni turizam grada Osijeka te planove za njegov budući razvoj, kao i potrebe za implementacijom i sastavljanjem kulturne strategije dobio se uvid u mišljenja stručnih osoba o navedenoj temi. Naime, turistička zajednica grada Osijeka i turistička zajednica Osječko-baranjske županije nadležne su za područje grada Osijeka samo u različitim spektrima. Stoga mogu upravljati kulturnom baštinom i valorizirati istu te staviti ju u turističke svrhe ukoliko to ima turističko značenje koje se ogleda stvaranju nove turističke ponude i

unaprijeđena turizma. Kulturni aspekt u destinaciji je očuvan kroz razne manifestacije i događaje koji se često odvijaju uz značajnu atrakciju, znamenitost ili područje. Na taj način konstanto se potiče očuvanje kulturne baštine te osvještava lokalno stanovništvo o vrijednostima i bogatstvu kulturnih potencijala destinacije, a konstantnim naporima i ulaganjima u postojeće resurse i stvaranjem sinergije i suradnje između dionika radi se na aktivaciji turističkih djelatnosti koje stvaraju temelje za daljnji razvoj destinacije.

LITERATURA

Knjige

1. Alfier, D. : Turizam: izbor radova, Masmedia, Zagreb, 1994.
2. Ashworth, G. J., Howard, P. Dimensions and scope of heritage. U Ashworth, G. J., Howard, P. (eds) European Heritage Planning and Management; Intellect: Exeter, UK, 1999.
3. Čavlek, N. i sur.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga., 2011.
4. Čorak, S., Mikačić, V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
5. Dann, G. : Encyclopedia of Tourism. New York: Routledge, 2000.
6. du Cros, H., McKercher, B.: Cultural Tourism, second edition, Routledge, New York, 2015.
7. Dujmović, M.: Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
8. Durrer, V. i Henze, R.: Managing Culture. Reflecting on Exchange In Global Times. Cham: Palgrave Macmillan. London i New York: Routledge i Taylor & Francis Group., 2020.
9. Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio, 2005.
10. Ennew, C. Understanding the economic impact of tourism, Christel dehaan tourism and travel research instiute, 2003.
11. Geić, S.: Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, 2007.,
12. Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu, 2011.
13. Greffe, X. La gestione del patrimonio culturale; FrancoAngeli: Milano, IT, 2003.
14. Hendija, Z.: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja
15. turizma, Zagreb, 2012.
16. Hartley, J.: Communication, Cultural and Media Studies. The key Concepts. Third Edition, 2004.
17. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam, 2002.
18. Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

19. Jelinčić, D.A.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
20. Jelinčić, D. A.: *Kultura u izlogu*, Meandarmedia, Zagreb, 2010.
21. Jovanović, V., Deliće: U. *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd, 2010.
22. Novelli, M.: *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Routledge, 2005.
23. Maroević, I. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta, 1993.
24. Metelka Ch. J.: *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*, Delmar Publishers Ins., Merton house travel and tourism publishers, Albany, New York, USA, 1990.
25. McIntosh, R. W., Goeldner, C.: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, 1984.
26. Pančić Kombol T. : *Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP SAGENA Matulji, 2000.
27. Petrić, L.: *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.
28. Pirjavec, B.: *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, 1998.
29. Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma, drugo, prerađeno i dopunjeno izdanje*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013.
30. Ružić, P.: *Ruralni turizam: drugo prošireno izdanje*. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009.
31. Sigala, M.: *International cultural tourism: management, implications and cases*. Elsevier. Amsterdam, 2005.
32. Šundalić A. i Pavić Ž.: *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*, Grafika, Osijek, 2013.
33. Timothy, D. J., Boyd, S. W.: *Heritage Tourism*, Pearson Education Limited, Harlow, 2003.
34. Timothy, D. J.: *Cultural Heritage and Tourism*, Channel View Publications, Bristol, 2011.
35. Tomljenović, R.: *HRVATSKI turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam, 2006.
36. Tubić, D.: *Ruralni turizam: od teorije do empirije*. Virovitica: Visoka škola Virovitica, 2019.

38. Tylor, E.B.: Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom Harvard University. Boston, Estes & Lauriat.,1871.
39. Vukonić, B., Keča, K. (2001): Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
40. Vizjak, A.: Značenje kulture u turizmu Europe, Turizam vol.46., Zagreb, 1998.
41. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.
42. Weber, S., Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2007.

Stručni i znanstveni radovi:

1. Alfieri, D.; Potreba novih orijentacija. u dugoročnom razvoju našeg turizma; Institut za turizam; Zagreb; 1994.; str. 173.
2. Asiliskender, B. (2006). Kayseri Eski Kent Merkezi'nde Cumhuriyet'in İlanından Günümüze Mekan Ve Kimlik Deneyimi, Erciyes University Institute of Applied Sciences Journal 22(1-2) 2006., str. 203-212
3. Bošković, D.: Tržišne mogućnosti razvoja agroturizma u Istri. Tourism hospitality menagement Vol. 5, No. 1-2, 1999., str. 23-38
4. Brown, F. & Jafari, J.: Tourism and Culture, u: Tourism Management, March, 1990., str. 78-80
5. Brunsko, Z., Turistička motivacija, Naše more, 49 (1-2), Dubrovnik, 2002., str. 90.
6. Csapo, J.: The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), 2012., str. 201-232
7. Cheng, S.W.: Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation, Journal of cultural economics 30 (4), 2006. str. 263 – 286.
8. Čorluka, G. Matošević Radić, M., Geić S.: Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 16, No. 2, 2013. str. 88 – 96
9. Demonja, D. Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. Antropologija 11, No.1, 2011.: str. 181-205
10. Dujmović, M. i Vitasović, A.: nInternational Journal of Sustainable Development and Planning Vol. 11, No. 3, 2016., str. 407-415

11. Es, M.; Kentsel Dönüşüm, Büyüteç, Ankara Sanayi Odası Publish July/August, Ankara, 2012., str. 55-67,
12. Faletar Tanacković, S. i Aparac-Jelušić T.: Ishodišta za proučavanje međuodnosa baštinskih ustanova u 20. stoljeću: počeci teorijskih promišljanja. // *Libellarium* 3, 2, 2010., str. 183-184.
13. Gržnić, J., Zanketić, P., Baćac R.: Industrial tourism in Istria. *Ekonomska misao i praksa* Vol. 18. No. 2, 2009., str. 211-232
14. Ham, S. H.: *Environmental interpretation: a practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, Colorado: North American Press, 1992. Str. 1-9.
15. Horvat I. i Hasenay D.: Interpretacija pisane baštine – posebna znanja informacijskih stručnjaka. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 63 No. 1-2, 2020. str. 389-409
16. Hughes, Howard L.: *Redefining Cultural Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 1996. str. 707-709.
17. Jadrešić, V. *Selektivni turizam pouzdano sredstvo za revitalizaciju prostorno-ekološke i kulturne baštine Hrvatske*“, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis* No.2, 1991. str. 35-38
18. Križman Pavlović, D. Živolić, S.: Upravljanje marketingom turističke zajednice: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*. [online] 21 (2)., 2008. Str. 99-113.
19. Kruja, D. i Gjyzezi, A.: *The Special Interest Tourism Development and the Small Regions*. *Turizam* Vol. 15, No. 2, 2011., str. 77-89
20. Korlević, K. i Krajnović, A.: *Razvoj agroturizma u Višnjanu*. *Tourism hospitality management* Vol. 5, No. 1-2, 1999. str. 85-95
21. Kowalczyk, A.: *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*. Varšava. *Turystyka Kulturowa* No. 32, 2008.: str. 163-186
22. Luković, T.: *Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba*. *Acta turistica nova* Vol. 2, No. 1. 2008., str. 51-74
23. Mrak, I.: *Kulturna dobra kao nositelji kulturnih i ekonomskih vrijednosti*. *Vjesnik Državnog arhiva u Rijeci* No. 53-54, 2013., str. 139-164
24. McNulty, R.: *Cultural Tourism and Sustainable Development*, *World Travel and Tourism Review*, 3, 1993. str. 156.-162.
25. Pearce: „*Tourist Behaviour – Themes and Conceptual Schemes*“, *Channel View Publications*, 2005., str. 86-104.

26. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16-17, 2006.; str. 211.-226
27. Reisinger, Y.: Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation Vol. 23, No. 3, 1994. str. 24-28
28. Razović, M.: Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija. Acta Turistica Nova, Vol.3 No.1., 2009. str. 137-162
29. Richards, G.: Cultural tourism: A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 2018., str. 12-21.
30. Silberberg, T.: Cultural tourism a business opportunity for museum and heritage sites, Tourism Management, 16, 1995., str. 66-69.
31. Stebbins, Robert A.: Cultural Tourism as Serious Leisure. Annals of Tourism Research, 23 (4), 1996., str. 948-950.
32. Špoljar, M.: Baštinski centar Hlebine kao kulturni i turistički proizvod. Podravski zbornik No. 38, 2012.. str. 100-113
33. Throsby, D.: Modelling the cultural industries, Internationala journal of cultural policy 14 (3), 2008., str. 217 – 232.
34. Vidak, N. i Sindik, J.: Radovi zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru No. 9, 2015. str. 295-305
35. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa. Vol.15 No.2, 2006. str. 279-296.
36. Yaldiz i sur.: Loss of city identities in the process of change: the city of konya-turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences 140, 2014. str. 221 – 233
37. Zaninović, V. Segmentacija i poticanje selektivnih oblika hrvatskog turizma – spoj izvornog i modernoga. Tourism and hospitality management. Vol. 9 No. 2, 2003., str. 271-288
38. Zelenika, R i Zelenika, S.: Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenog istraživanja. Pomorski zbornik, Vo. 1, 2006. str, 11-39

Internet stranice:

1. European Commission: Strategic framework for cultural policy, dostupno na: <https://culture.ec.europa.eu/hr/policies/strategic-framework-for-the-eus-cultural-policy> (04.02.2024.)
2. Europski gospodarski i socijalni odbor: Kultura gradovi i identitet u Europi, 2016. chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-04-16-540-hr-n.pdf (13.02.2024.)
3. E-turizam.hr, dostupno na: <https://www.e-turizam.com/baza-znanja/10-trendova-u-industriji-turizma-za-2024-godinu/> (04.02.2024.)
 4. Institut za turizam: Kulturni turizam, 2009., dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sa_zetak_i_Prezentacija.pdf (02.04.2024.)
 5. Jutarnji.hr, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/hrvatska-gospodarska-komora-donosi-top-10-turistickih-trendova-za-2024-godinu-15404302> (04.02.2024.)
 6. Ministarstvo turizma i sporta, dostupno na: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//Nacionalni%20plan%20razvoja%20odr%C5%BEivog%20turizma%20do%202027.%20godine%20i%20Akcijski%20plan%20do%202025.%20godine.pdf (04.02.2024.)
 7. Narodne Novine, Strategija razvoja održivog turizma do 2030., dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (04.02.2024.)
 8. Registar kulturnih dobara <https://registar.kulturnadobra.hr/#/> (21.02.2024.)
 9. Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.-2020. <https://www.osijek.hr/dokumenti/strategija-kulturnog-razvitka-grada-osijeka-2014-2020/> (20.02.2024.)
 10. Strateške smjernice upravljanja kulturno-povijesnom baštinom grada Osijeka do 2020., dostupno na: https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2018/11/TMC-Grad-Osijek-Strateske-smjernice-upravljanja-kulturnom-bastinom-do-2020_radni.docx (20.02.2024.)
 11. Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., dostupno na: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAVONIJA.pdf (20.02.2024.)
 12. Turistička zajednica grada Osijeka: <https://www.tzosijek.hr/> (21.02.2024.)
 13. UNESCO: „World Heritage List“, 2016. dostupno na: http://whc.unesco.org/en/list/?search=europe&searchSites=&search_by_country=®ion=&search_yearinscribed=&themes=&criteria_restriction=&type=&media=&order=country&description= (04.02.2024.)

14. UNWTO: Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, 2018., dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (13.02.2024.)
15. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma: Strategija razvoja kulturnog turizma, Zagreb 2003., dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (14.02.2024.)

Zakoni:

1. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN. 69/99-114/22 <https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> (13.02.2023.)

Ostalo:

1. Baćac, R., Katica, D., Kušen, E., Sudarić, T., Tubić, D.: Istraživanje: Kulturne rute – inovativni alat u razvoju i povećavanju atraktivnosti ruralnih područja, 2021., https://klubselo.hr/images/uploads/142/istrazivanje_kulturne_rute_-_tur_kultur.pdf
2. Cross, S.: Sharing our stories- using interpretation to improve the visitors experience at heritage sites, Failte Ireland, Dublin, 2012. https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/1_StartGrow_Your_Business/NEW-Sharing-our-stories_1.pdf
3. Gill P., Stewart K., Treasure E. i Chadwick B. : Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups, 2008. <https://www.nature.com/articles/bdj.2008.192>
4. Matanovac Vučković, R., Uzelac, A. i Vidović, D.: Kulturne politike na putu prema održivosti, Ministarstvo kulture i medija, 2022. <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Pregled%20kulturnog%20razvoja%20i%20kulturnih%20politika%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>
5. Stynes, D.J. : Economic impact of tourism, Michigan state university, 1997. <https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvoll1.pdf>
6. Vellas, F. : The indirect impact of tourism: an economic analysis, Third meeting of T20 tourism ministers, Paris, 2011. chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/28700/111020-rapport_vellas_en.pdf

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Definicije selektivnog oblika turizma.....	6
Tablica 2. Klasifikacija selektivnih oblika turizma.....	8
Tablica 3. Klasifikacija selektivnih oblika turizma.....	10
Tablica 4. Definicije kulturnog turizma.....	20
Tablica 5. Podjela kulturnih turista.....	23
Tablica 6. Podjela kulturne baštine.....	30
Tablica 7. Mediji interpretacije – glavne predanosti i nedostatci.....	41
Tablica 8. Prikaz materijalne baštine grada Osijeka.....	43
Tablica 9. Nematerijalna kulturna baština grada Osijeka.....	48
Tablica 10. Turistička noćenja za 2023. i 2022. u gradu Osijeku.....	51

Grafički prikazi:

Grafički prikaz 1. Komponente turizma niša.....	10
-------------------------------------------------	----

PRILOG 1.

1. Koliko je važno raditi na konstantom unaprijeđenju turizma te koji su specifični oblici turizma karakteristični za grad Osijek?
2. Koliko je važna valorizacija kulturno-povijesne baštine u destinaciji te na koji način se ona može staviti u turističke svrhe?
3. Koliki je postotak kulturne baštine trenutno valoriziran te u koje se svrhe koristi?
4. Koliki je omjer kulturnih manifestacija u gradu Osijeku koje se odvijaju tijekom godine?
5. U kojoj mjeri kontinuirani razvoj kulturnog turizma utječe na razvoj turističke destinacije te sukladno tome kulturne ponude i potražnje?
6. Na koji način se radi na unaprjeđivanju kulturno-turističke ponude grada te predstavlja li ona jedan od motiva dolaska i u kojoj mjeri?
7. U kojoj su mjeri turisti zainteresirani posjetiti kulturno turističku destinaciju te s obzirom na njihove primarne motive dolaska koliko ih privlače kulturni sadržaji?
8. Na koji način TZ potiče unaprjeđenje kulturnih turističkih sadržaja i aktivnosti?
9. Postoji li potreba za suradnjom između TZ i ostalih dionika u destinaciji? Na koji način se mogu ostvariti suradnje?
10. S obzirom na trenutno stanje u turizmu u destinaciji postoji li potreba za izradom strategije? Tko sudjeluje i tko je odgovoran za izradu turističke strategije grada Osijeka te u kojoj mjeri?
11. Zašto je važna izrada turističke strategije za jedan grad te na koji način implementacija iste može imati utjecaj na daljnji razvoj turizam?
12. Kako i u kojoj mjeri implementacija strategije utječe na turističke aktivnosti u destinacije te koliko je ključno da grad poput Osijeka ima kulturno-turističku strategiju?
13. Na koji način planirate valorizirati kulturnu baštinu u budućnosti?

Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Daria Šurget (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Kulturni turizam kao strategija razvoja grada Osijela (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.