

Damir Demonja¹

Institut za međunarodne odnose, IMO
Zagreb, Hrvatska

KULTURNI TURIZAM: HRVATSKA ISKUSTVA

Apstrakt: U članku se tumače hrvatska iskustva u kulturnom turizmu koja zahvaćaju kritičku analizu hrvatskih strategija razvoja turizma, posebno kulturnog, dosadašnje rezultate realizacije strateških prioriteta Strategije kulturnog turizma, kao i ključne državne organizacije koje se bave kulturnim turizmom u Hrvatskoj, te njihove dosadašnje učinke u provođenju Strategije. Naposljetku, navode se i obrazlažu problemi kulturnog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: Hrvatska, kulturni turizam, strategije, državne organizacije, rezultati, problemi.

Uvod

Posljednjih godina kulturni turizam jedna je od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma, kojemu se na najvišim državnim razinama posvećuje osobita pozornost. S obzirom na to da je kulturni turizam relativno nov pojam u Hrvatskoj, opravdanim se čini sažeta kritička analiza stanja tog segmenta hrvatskog turizma.

U ovom radu obuhvatit će se razdoblje od prosinca 2003. do kraja 2009. godine, jer zaključno s tom godinom postoje službeni podaci. U navedenom vremenskom rasponu prihvaćena je Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj i započela je njezina četverogodišnja implementacija, ustrojeno je Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske (MMTPR RH), u kojem je turizam djelovao u okviru triju uprava, od kojih je ona za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma bila zadužena za kulturni turizam, te je početkom 2008. godine resor turizma ponovno dobio samostalno ministarstvo. Kao rezultat četverogodišnje provedbe/primjene Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, 2008. godine provedeno je prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događaja u Hrvatskoj (Tomljenović i Marušić 2009) kao konkretno polazište za promišljanje načina nastavka provođenja predmetne strategije.

¹ damir.demonja@irmo.hr

Što je kulturni turizam?

Pojam kulturnog turizma nije lako definirati, on je složen, često je u uporabi, no postoje brojne razlike u njegovom razumijevanju. Da bi se ispravno razumio, nužno je poznavati definicije pojmova: kultura, turizam, kulturna privreda, kulturno-turistički potencijali, kulturno-turistička ponuda, razvojne politike, odnosno strategije, inter i intra sektorsko povezivanje. Također, pojam kulturnog turizma treba analizirati s gledišta više znanstvenih disciplina: ekonomske, organizacijske, turističke, kulturološke, edukativne, marketinške i odnosa s javnošću. Na taj način olakšava se njegovo razumijevanje, osobito stoga što navedene discipline podjednako sudjeluju u oblikovanju osnovnog sadržaja i značenja pojma, ali nemaju zajednički jezik sporazumijevanja. Uzevši sve naprijed navedeno u obzir, opravdano se stječe dojam da će bilo kojoj definiciji pojma kulturnog turizma nedostajati artikuliranosti, što će otežati njegovo razumijevanje. Ne zahvaćajući dublje u znanstveno analiziranje toga pojma, može se, sažeto, navesti da je kulturni turizam jedan od selektivnih oblika turističkog kretanja motiviran kulturnim i umjetničkim resursima, vrijednostima i sadržajima. Njemu treba prići s ekonomskog, organizacijskog, turističkog, kulturološkog, edukativnog i marketinškog motrišta, te onog odnosa s javnošću da bi se mogao ispravno razumijeti, potom razvojno primijeniti na način da se kulturni resursi aktiviraju i stave u funkciju razvoja turizma (Đukić-Dojčinović 2005, 15-17).

Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu (Đukić-Dojčinović 2005, 16). Dakle, lokalne vrijednosti, zahvaljujući upravo kulturnom turizmu, mogu postati zanimljive turistima, te se na taj način turističke destinacije obogaćuju kulturnim sadržajima i postaju atraktivne lokalnom stanovništvu. Kultura je uvijek zanimljiva, no ključno je kako oživjeti i aktivirati njezine potencijale. Jer, nije dovoljno da ti potencijali postoje, oni moraju biti dostupni, privlačni i atraktivni potencijalnim turistima.

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma koji ovoj gospodarskoj grani nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Turizam i kultura se prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontro-

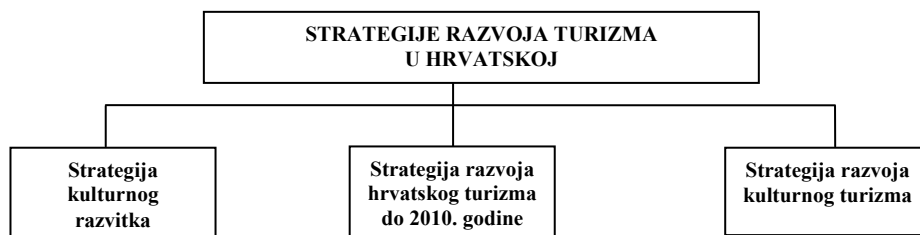
la nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture (Demonja 2006, 11).

Strategije razvoja turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je među malobrojnim zemljama Europe koja ima samostalne dokumente, odnosno strategije razvoja kulture, turizma i kulturnog turizma. To su, među ostalim, pokazali i rezultati istraživanja kulturno-turističkog sektora, provedeni 2003. godine, u pet europskih zemalja: Velikoj Britaniji, Nizozemskoj, Finskoj, Cipru i Italiji (Jelinčić 2008, 183-256). Međutim, postojanje predmetnih strategija nije garancija njihove učinkovite provedbe. Primjer Slovenije pokazuje da se i bez postojanja strategije razvoja kulturnog turizma mogu razvijati kulturno-turistički proizvodi, kulturno-turistički itinerari, kao sastavni dio slovenske (u hrvatskom jeziku termin je jednak našem slovenačke, prim. red.) turističke ponude.

Namjera ovog poglavlja nije detaljno raščlanjivanje strategija, ni njihovih pojedinosti, već predstavljanje i kritički osvrt na njihove osnovne odrednice.

Shema 1: Strategije razvoja turizma u Hrvatskoj



Strategija kulturnog razvitka Hrvatske

Strategija kulturnog razvitka Hrvatske sastavni je dio *Razvojne strategije Hrvatske u 21. stoljeću*, i u njoj je, prvi puta, ali ne na zadovoljavajući način, obrađen kulturni turizam.² Međutim, usprkos tome, taj dokument potaknuo je istraživanja kulturnog turizma na terenu, praćenje kulturnih statistika, ispravno je uočena nužnost uporabe hrvatskih, općih i lokalnih, raznolikosti kao bitnih točaka prodaje, te je naglašena nužna decentralizacija kulture, koja uključuje i izradu lokalnih strategija kulturnog turizma.

² Hrvatska u 21. stoljeću. Strategija kulturnog razvitka. Dokument. 2003. Zagreb: Ministarstvo kulture RH. Dostupno na: <http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf>. (veljača 2011).

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine

*Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine*³ za cilj ima stvoriti okvir za kvalitetne, suvremene i inovativne turističke ponude, koje trebaju povećati konkurentnost hrvatskog turizma na tržištima turističke potražnje i kapitalnih investicija. U Strategiji je posebna pozornost svraćena kulturnom turizmu, za koji se ističe da postaje sve značajniji dio ponude i jedan od suvremenih tipova turizma. Ispravno je uočeno da, premda bogata i raznolika, kulturna ponuda u Hrvatskoj nije dovoljno kvalitetno prezentirana, te da se nizom praktičnih akcija i mjera ona može iskoristiti za povećanje kvalitete turističke ponude. Nadalje, poštivanje kulturnih vrijednosti i različitost lokaliteta jedan je od činitelja za postizanje dugoročne održivosti razvoja turizma. Kao jedan od strateških ciljeva Strategije naveden je i razvoj cjelovite ponude turističke destinacije, što uključuje i razvoj kulturnih potencijala, a s tim u svezi predložene su i mjere za njegovo postizanje:

1. ustanoviti namjenska sredstva za projekte kulturnog turizma, što bi trebali sprovoditi Ministarstvo kulture RH i Ministarstvo turizma RH, i
2. usmjeriti sredstva za projekte kulturnog turizma u profesionalne inicijative, u čemu trebaju sudjelovati jedinice lokalne uprave, lokalne turističke zajednice, putničke agencije i kulturne ustanove.⁴

Cilj ove strategije je da Hrvatska svoj turistički razvoj temelji, između ostalog, i na očuvanju iznimno raznolikog prirodnog i kulturnog bogatstva i na principima održivog razvoja u planiranju kvalitetne turističke ponude. U Strategiji je jasno naznačena važnost kulturnog turizma za osmišljavanje budućeg hrvatskog turističkog razvoja, a SWOT analiza kao osobitu snagu, odnosno veliki potencijal hrvatskog turizma, ističe bogatu kulturno-povijesnu baštinu s više svjetski priznatih i zaštićenih lokacija. Kultura je izdvojena kao osobita mogućnost, posebno u okviru razvoja ponude turističke destinacije.

Značaj ovoga dokumenta je što ima jasan stav prema važnosti kulturnog turizma u Hrvatskoj, naglašavajući da je kultura prioritet u svim hrvatskim regijama pri određivanju najvažnijih tema turističkih proizvoda. Dokument ističe i da je kultura nedvojbeni potencijal hrvatskog turizma i izuzetan turistički resurs. Upravo slijedom predloženih strateških ciljeva razvoja hrvatskog turi-

³ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb 2003. Predmetna strategija, za sada, posljednji je strateški dokument razvoja hrvatskog turizma prihvaćen od Vlade Republike Hrvatske. Vidi: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strateški dokumenti. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>. (veljača 2011).

⁴ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine. 2003. Zagreb: Ministarstvo turizma RH, 32.

zma do 2010. godine, te istaknute uloge kulture kao jednog od nositelja budućeg turističkog razvoja, Ministarstvo turizma RH naručilo je izradu *Strategije razvoja kulturnog turizma*.

Strategija razvoja kulturnog turizma

Kultura i turizam dva su sektora čije partnerstvo je preduvjet za kvalitetan kulturno-turistički proizvod. Upravo stoga samo strateški, planirani razvoj kulturnog turizma može realizirati potencijale ove turističke niše, koja je usmjerena prema posjetiteljima koji traže kulturne sadržaje tijekom putovanja. Samo strateški razvoj može osigurati zaštitu kulturnih resursa, društvenu korist lokalne zajednice i ekonomsku korist kulturno-turističkog sektora. Upravo o tome vodi računa *Strategija razvoja kulturnog turizma*.⁵ Strategija se temelji na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma, koji zajednički moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s resornim ministarstvima i lokalnim zajednicama. Na taj način, kulturno-turistički proizvodi temeljeni na kulturno-povijesnim znamenitostima pojedinih destinacija i marketinški dobro osmišljeni, omogućili bi njihovu ponudu na inozemnim tržištima i tuzemnom tržištu. Osim što bi se obogatio imidž destinacije, time bi se povećali potrošnja i dužina boravka, zadovoljstvo boravkom i želja za ponovnim posjetom, stimulirala bi se lokalna, odnosno regionalna potražnja, povećali bi se izvori prihoda, privukao investicijski kapital, i drugo.

Izrada Strategije provodila se u više faza. Prije svega, utvrđeni su trendovi na tržištu kulturnog turizma u Europi i potražnja glavnih hrvatskih emitivnih središta, potom potražnja domaćeg stanovništva i njihove navike posjeta kulturnim atrakcijama i događajima, zatim stupanj spremnosti kulturnih institucija za uključivanje u kulturno-turistički proizvod i, naposljetku, provedeno je devet regionalnih foruma i radionica na kojima je sudjelovalo tristotinjak zainteresiranih. Strategija je definirala pojam kulturnog turizma i "kulturnih" turista, analizirala je domaću i inozemnu potražnju, hrvatske kulturne resurse, institucije i manifestacije, marketing, ljudske resurse, financiranje i zakonodavstvo, te odredila ciljeve, strateške prioritete i akcije važne za razvoj hrvatskog kulturno-turističkog proizvoda. Strateški cilj je stvaranje kritične mase kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturno-turističkih proizvoda, koji obogaćuju zadovoljstvo postojećih posjetitelja, stvaraju imidž destinacije bogate osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom, privlače nove tržišne segmente i stimuliraju domaću potražnju.

⁵ Strateški dokument *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma* izradio je Institut za turizam iz Zagreba 2003. godine, a naručitelj je bilo Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.

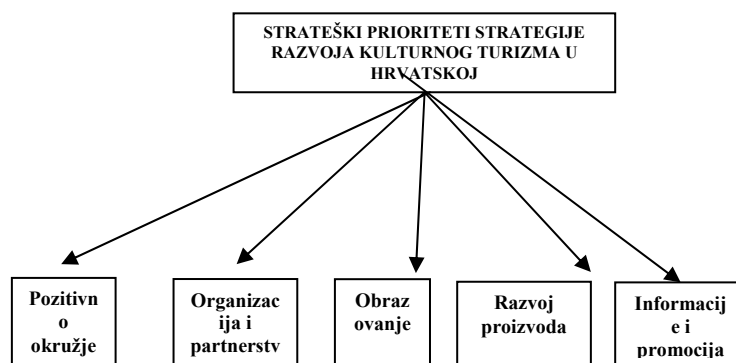
Kulturni turizam...

Strategija razvoja kulturnog turizma osmišljavala se 2002. i 2003. godine, a prihvaćena je u prosincu 2003. godine. U srpnju 2004. godine, u Dubrovniku, osnovan je Ured za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, zadužen za realizaciju postavljenih zadataka. Tada su izabrani i članovi Nadzornog odbora, koji nadgledaju i usmjeravaju inicijative Strategije. U drugoj polovici 2004. i u 2005. godini, identificirani su načini financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Godine 2005. osnovani su i stručni timovi za savjetodavnu i tehničku pomoć pri osmišljavanju kulturno-turističkih inicijativa/programa/projekata/proizvoda. Od ožujka 2005. godine, do danas, osnivaju se stručni timovi za ambulantnu edukaciju subjekata lokalne i regionalne samouprave, institucija i pojedinaca.

Predmetna strategija razlučila je pet strateških prioriteta:

1. **Pozitivno okruženje:** stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati razvoj kulturno-turističkih proizvoda,
2. **Organizacija i partnerstvo:** uspostavljanje sustava organizacije i mehanizama intersektorske suradnje,
3. **Obrazovanje:** podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda,
4. **Razvoj proizvoda:** podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda, i
5. **Informacije i promocija:** unaprjeđenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.⁶

Shema 2: Strateški prioriteti Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj

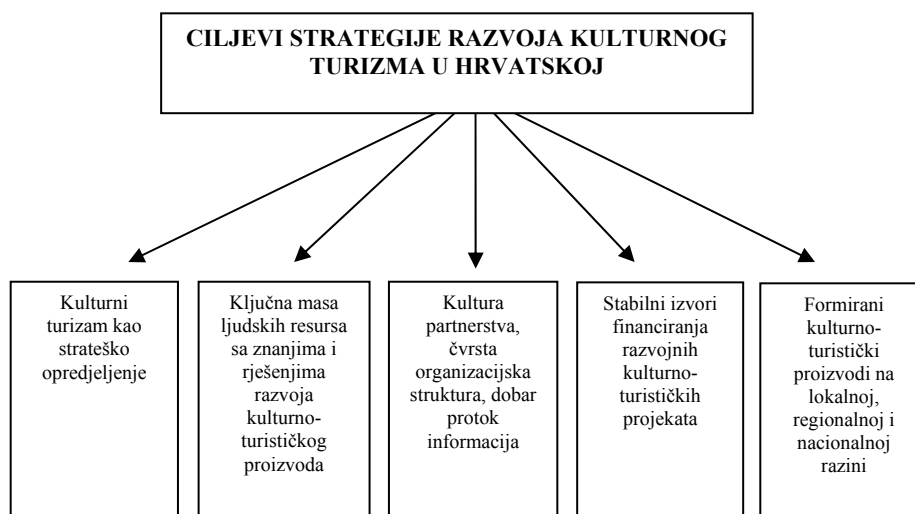


⁶ Ibidem., 17 i posebno 18-34, kao i: Tomljenović, Marušić, Weber, Hendija i Boranić. 2004. Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development. *Tourism* 52/4: 362-367. Zagreb: Institut za turizam.

Strategijom razvoja kulturnog turizma prvenstveno su se željeli stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma, kao razvojnog prioriteta hrvatskog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju, te pomoću sustavnog obrazovanja formiraju Hrvatsku kao destinaciju kulturnog turizma kvalitetnog imidža. Ona je obuhvaćala razdoblje od četiri godine, dakle krajem 2008. očekivalo se ostvarenje sljedećih ciljeva:

1. kulturni turizam postaje prioritarno strateško opredjeljenje,
2. ključna masa ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda,
3. kultura partnerstva, čvrsta organizacijska struktura i dobar protok informacija,
4. stabilni izvori financiranja razvojnih kulturno-turističkih projekata, i
5. formirani kulturno-turistički proizvodi na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.⁷

Shema 3: Ciljevi Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj



⁷ *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma.* 2003. Zagreb: Institut za turizam, 35 i Tomljenović, Marušić, Weber, Hendija i Boranić. 2004. *Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development. Tourism* 52/4: 372-373. Zagreb: Institut za turizam.

Osvrnemo li se, ukratko, krajem 2010. godine, jesu li i u kojoj mjeri, realizirani naprijed navedeni ciljevi, tada se raskriva sljedeće. Najveći uspjeh postignut je s ciljevima 1 i 4. Kulturni turizam postao je prioritetno strateško opredjeljenje upravo zahvaljujući postojanju, odnosno implementaciji i provedbi Strategije, te sustavno izvođenom planu edukacije svih zainteresiranih dionika. Također, tome je doprinijela i zadovoljavajuća realizacija organizacije/partnerstva, osobito ustroj i rad Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, te identificiranje načina financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Već od 2005. godine postoje stabilni izvori financiranja kulturno-turističkih inicijativa/programa/projekata iz sredstava državnog proračuna kroz tadašnje Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH (MMTPR RH), odnosno današnje Ministarstvo turizma RH (MT RH), kao i putem natječaja za financiranje kulturno-turističkih inicijativa Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ). O tome, s navedenim konkretnim podacima, više u jednom od sljedećih poglavlja.

Nešto slabije ostvaren je cilj 3, jer premda postoji čvrsta organizacijska struktura provođenja Strategije, koja se pokazuje učinkovitom u realizaciji državnih poticaja, odnosno potpora za inicijative/programe/projekte kulturnog turizma, te dobar protok informacija, još se ne bi moglo govoriti o zadovoljavajućoj kulturi partnerstva. Prije svega, postoji tek deklarativna inter i intra sektorska suradnja, s tek neznatnim brojem poznatih, u praksi ostvarenih primjera, kao i nepostojanje suradnje države i privatnog sektora potkrijepljene konkretnim primjerima.

Neodgovarajuće su realizirani ciljevi 2 i 5. Danas još ne postoji ključna masa ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda, kako zbog neodgovarajućeg broja onih sa znanjima iz kulturnog menadžmenta tako i stoga što se realizacija tog cilja treba shvatiti minimalno srednjoročnom, odnosno kontinuiranom. Petom cilju moguće je dati tek prolaznu ocjenu, jer ne postoji odgovarajući veći broj primjera, u javnosti poznatih, formiranih kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, koji su proizašli upravo slijedom realizacije akcijskog plana zadanog u Strategiji razvoja kulturnog turizma. No, odgovarajuća ocjena tog cilja zahtijeva dosljednije i sveobuhvatnije istraživanje i analizu u nadolazećim godinama, jer je upravo završila predviđena četverogodišnja implementacija, odnosno provedba Strategije, pa će njezini konkretni rezultati raskriti što je dobro ostvareno, a što bi trebalo mijenjati. U tome bi, jednim dijelom, trebalo pomoći već spominjano prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, koje je donijelo konkretne brojčane podatke i pokazatelje, koji bi trebali poslužiti ciljanim namjerama (Tomljenović i Marušić 2009). Također, bilo bi potrebno proučiti i ocijeniti sve inicijative/programe/projekte kulturno-turističkih proizvoda financirane državnim proračunskim sredstvima u tom razdoblju i izdvojiti

dobre, ogledne primjere od onih drugih, te provesti određene dopune, korekcije, izmjene i dati nova usmjerenja budućem provođenju Strategije. Naime, nakon prihvaćanja, Strategija nikada nije kritički sagledana, raspravljana i valorizirana, već se odmah započelo s njezinom implementacijom. Strategija je ambiciozno zamišljena, no u nekim dijelovima manjkava i nedorađena, ponajviše zbog neuključivanja stručnjaka raznovrsnih profila, odnosno iz različitih resora, u njezino osmišljavanje. Time se raskriva njezin nedovoljni, a nužni interdisciplinarni pristup, koji sama zagovara u provedbi svojih prioriteta, zadataka i ciljeva, dok, naposljetku, Strategija nije realizirala i jedan od svojih prioriteta, a to je uspostavljanje i održavanje inter i intra sektorske suradnje.

Institucijska mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj

Institucijska mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj definirana je Strategijom razvoja kulturnog turizma, u kojoj je zaključeno da dugoročni uspjeh razvoja kulturno-turističkih proizvoda ovisi o kvalitetnoj organizacijskoj infrastrukturi i razvijanju kulture partnerstva.⁸ U tom smislu, predloženo je osnivanje Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, što je značilo aktivno uključivanje države u sektor kulturnog turizma, a nositelji su bili Ministarstvo kulture RH (MK RH), Ministarstvo turizma RH (MT RH) i Hrvatska turistička zajednica (HTZ). Stoga će u nastavku biti riječi o navedenim državnim organizacijama i njihovoj ulozi u kulturnom turizmu, uključujući i Ured, koje će biti kritički valorizirane.

Schema 4: Institucijska mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj



⁸ *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. 2003. Zagreb: Institut za turizam, 20.

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (MK RH)

Ministarstvo kulture RH svoj djelokrug rada obavlja u deset uprava i dva samostalna odjela, koji su zaduženi za djelokrug poslova naveden u njihovim nazivima.⁹ U svakoj upravi, odnosno odjelu, obavljaju se isključivo poslovi u njihovom djelokrugu, rijetka su povezivanja djelatnosti dva ili više sektora, dok je povezivanje ministarstva kao cjeline s drugim interesnim sektorima, primjerice turizmom, vrlo rijetko.¹⁰ Uočava se nepostojanje uprave za kulturni turizam, a nema ni državnih potpora ili drugog oblika direktnog financiranja koje bi MK RH davalo isključivo inicijativama/programima/projektima kulturnog turizma. Obično se pribjegava prilagođavanju potencijalnih inicijativa kulturnog turizma djelatnostima pojedine uprave, jer je to jedini način konkuriranja na javnim natječajima za dodjelu sredstava MK RH za javne potrebe u kulturi.¹¹ Premda bi neke uprave Ministarstva mogle sudjelovati u kulturnom turizmu, kao primjerice Uprava za zaštitu kulturne baštine, Uprava za kulturni razvitak ili pak Uprava za arhivsku djelatnost i arheološku baštinu, to se ne događa, jer se one bave isključivo statičnim aspektima baštine, a problem je i nedostatak stručnjaka u okviru postojećih uprava, koji bi obavljali poslove iz djelokruga kulturnog turizma. Međutim, taj problem nije izuzetak MK RH, već se javlja i u drugim ministarstvima i državnim organizacijama, bremenitima velikim brojem zaposlenika nekvalificiranih za određene poslove.

⁹ Organigram MK RH navodi sljedeće uprave, odnosno odjele: 1. Uprava za međunarodnu kulturnu suradnju, 2. Uprava za zaštitu kulturne baštine, 3. Uprava za kulturni razvitak, 4. Uprava za izvedbene umjetnosti i audio-vizualnu djelatnost, 5. Uprava za knjigu i knjižnice, 6. Uprava za zaštitu prirode, 7. Uprava za gospodarenje i financiranje, 8. Uprava za normativne i upravno-pravne poslove, 9. Uprava za inspekcijske poslove zaštite prirode i 10. Uprava za arhivsku djelatnost i arheološku baštinu, te 11. Samostalni odjel za unutarnju reviziju i 12. Samostalni odjel za pripremu i provedbu projekata Europske Unije. Više o djelokrugu i ustroju MK RH: Ministarstvo kulture. Ustroj. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12>. (veljača 2011) i posebno: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Graficki%20ustroj%20MK%202010..pdf>. (veljača 2011).

¹⁰ Recentni primjeri suradnje Ministarstva kulture RH s Ministarstvom turizma RH ogledaju se u programu "Pod stoljetnim krovovima", namijenjenom zaštiti starih građevina tradicijske arhitekture, kojim se obnavljaju stari kompleksi u svrhu poticanja malog obiteljskog hotelijerstva. Ili, pak, "Muzej hrvatskog turizma" u Opatiji, otvoren u studenom 2007. godine. Više o svemu: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Programi potpora i kreditiranja. Arhiva. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=813>. (veljača 2011.) i Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Opatija – otvoren hrvatski muzej turizma. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=4296>. (veljača 2011).

¹¹ Navedeno je detaljnije objasnila Jelinčić 2008, 273-274.

Tako, za sada, MK RH ulaže godišnje više od 100 milijuna kuna u objekte ili povijesne cjeline koje su istovremeno i turističke destinacije,¹² izvan granica Hrvatske organizira i vrši promidžbu specifičnih izložbi,¹³ dok godišnjih natječaja namijenjenih isključivo kulturnom turizmu, nema.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (MT RH)

Sektor turizma u razdoblju od kraja 2003. do početka 2008. godine bio je u sastavu Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske (MMTPR RH). Poseban segment upravnih i drugih poslova, koji se odnosio na turističku politiku Republike Hrvatske u cjelini, obavljao se u tri Uprave.¹⁴ Kulturni turizam bio je u nadležnosti Uprave za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma. U toj upravi nalazio se Odjel za selektivne oblike turizma i prostornu turističku politiku, koji se bavio kulturnim turizmom, a njegovi zadaci bili su:

- praćenje mjera i stanja, pojava i kretanja u području kulturnog turizma,
- predlaganje koncepcija i politika razvoja kulturnog turizma i praćenje njihovog provođenja,
 - suradnja s odgovarajućim institucijama iz područja kulture radi predlaganja mjera za razvoj i unaprjeđenje kulturnog turizma,
 - praćenje provedbe propisa, predlaganje izmjena i davanje prijedloga pri donošenju novih propisa vezanih za područje kulturnog turizma,
 - suradnja s resornim ministarstvima i Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) u predlaganju i ocjenjivanju programa i pronalaženju izvora financiranja kako bi se potaknule i proširile kulturno-umjetničke razvojne inicijative,
 - financiranje kulturno-turističkih inicijativa, programa i projekata putem javnih natječaja,

¹² Primjeri su obnova i revitalizacija Iloka i Vukovara kroz program "Vukovar-Vučedol-Ilok", potom već spomenuti projekti obnove tradicijskih kuća, u suradnji s Ministarstvom turizma RH, koji uključuju i obnovu tradicijskih gospodarskih objekata (mlinica, kovačnica, i slično). Više: Ministarstvo kulture RH. Projekti ministarstva. Projekt Vukovar-Vučedol-Ilok. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=100>. (veljača 2011).

¹³ Neke od recentnijih su izložbe "Hrvatski Apoksiomen" u Firenci i "Pomorstvo na hrvatskom Jadranu" u Barceloni.

¹⁴ MMTPR RH bilo je ustrojeno *Zakonom o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i državnih organizacija*, "Narodne novine", 199, od 29. prosinca 2003. godine. Tri Uprave u okviru kojih je djelovao resor turizma bile su: 1. Uprava za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma, 2. Uprava za razvoj i 3. Uprava za turističku politiku i tržište, svaka s pripadajućim odjelima.

Kulturni turizam...

- predlaganje prioriternih mjera – projekata,
- uspostavljanje i održavanje kontakata s domaćim i inozemnim institucijama vezanih za zajedničku suradnju, predlaganje i realizaciju projekata, stručnu izobrazbu, usavršavanje djelatnika i drugo, i
- sudjelovanje u procesima obrazovanja koji se tiču kulturnog turizma.¹⁵

Današnje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, prema javnosti dostupnim podacima, sastoji se od šest uprava i jednog samostalnog odjela, a kulturnim turizmom bavi se Uprava za posebne oblike turizma i turizam na kontinentu.¹⁶

I prije Strategije razvoja kulturnog turizma, resor turizma, bez obzira u sastavu kojeg ministarstva se nalazio, bio je aktivan u području kulturnog turizma. Tako je, primjerice, od 2002. do 2004. godine, u suradnji s Republikom Slovenijom, realizirano sedam međunarodnih, hrvatsko-slovenskih, turističkih zona (Haloze–Zagorje, Istra–Kras–More, Mura, Po Kupi i Žumberku, Po Sutli i Žumberku, Raskrižje–Zagorje i Sutla – dolina izvora i zdravlja), koje nude i kulturno-turističke proizvode. Potom, razvijali su se, u tekstu već spominjani, projekti u suradnji s Ministarstvom kulture RH, *Hrvatske povijesne ceste kao panoramsko-turistički koridori* i *Pod stoljetnim krovovima*.

Kao dio aktivnosti vezanih za implementaciju Strategije razvoja kulturnog turizma, MMTPR RH od 2005. godine razvija *Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima*. Te godine odabrano je 56 projekata kojima je dodijeljeno 3,5 milijuna kuna državnih sredstava, odnosno potpora, dok je 2006. godine, također s 3,5 milijuna kuna, financijski potpomognut 61 projekt. Od 2007. do 2009. godine realiziraju se tri programa: *Baština u turizmu* (poticanje zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima), *Tematski putovi* (poticanje

¹⁵ Detaljnije o djelokrugu i aktivnostima Odjela za selektivne oblike turizma i prostornu turističku politiku Uprave za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma MMTPR RH, odnosu MMTPR RH i Strategije kulturnog turizma s detaljnim tumačenjem prioriteta koje Ministarstvo, prema Strategiji, mora realizirati, te odnosu MMTPR RH prema regionalnoj i lokalnoj samoupravi, vidi u: *Demonja 2006*, i *Isti 2006a*.

¹⁶ Današnje Ministarstvo turizma RH ustrojeno je *Uredbom o unutarnjem ustroju Ministarstva turizma RH*, "Narodne novine", 34, od 26. 03. 2008. Više: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. O nama. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=4864>. (veljača 2011). Sastoji se od šest uprava i tri samostalna odjela: 1. Uprava za turističku politiku, tržište i međunarodnu suradnju, 2. Uprava za razvoj turizma, 3. Uprava za posebne oblike turizma i turizam na kontinentu, 4. Uprava za posebne oblike turizma na moru, 5. Uprava za sustav turističkih zajednica i 6. Uprava za turističku infrastrukturu i zaštitu turističke resursne osnove, te 1. Samostalni odjel za odnose s javnošću, 2. Samostalni odjel za unutarnju reviziju i 3. Samostalni odjel za financijsko upravljanje, unutarnji nadzor i kontrolu. Više: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Kontakti. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=167>. (veljača 2011).

Damir Demonja

razvoja tematskih turističkih putova u Republici Hrvatskoj) i *Izvorni suvenir* (poticanje unaprjeđenja izrade i plasmana izvornih suvenira). Godine 2007, za 171 projekt, dodijeljeno je 8,5 milijuna kuna državnih poticaja, godine 2008. odabrano je 443 projekata koji su financijski pomognuti s 15 milijuna kuna državnih sredstava, a 2009. godine za ukupno 324 projekta izdvojeno je 12,4 milijuna kuna.¹⁷

Tablica 1: Financiranje kulturno-turističkih programa Ministarstva turizma Republike Hrvatske od 2005. do 2009. godine

Godina	Broj projekata	Iznos u kn
2005.	56	3.500.000,00
2006.	61	3.500.000,00
2007.	171	6.500.000,00
2008.	443	15.000.000,00
2009.	324	12.455.000,00
UKUPNO	1055	42.955.000,00

Treba istaknuti da je upravo MT RH dalo izraditi Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine, u kojoj je jasno naznačen drukčiji, kvalitetniji odnos prema kulturi u turizmu, odnosno kulturnom turizmu, kao i Strategiju razvoja kulturnog turizma, ključni dokument kojim se kulturni turizam shvaća kao strateška orijentacija hrvatskog turizma usmjerena obogaćivanju turističkog proizvoda, produljenju sezone, povećanju potrošnje, privlačenju boljih tržišnih segmenata, te kvalitetnom i aktivnostima bogatom odmoru. Ta dva dokumenta pokazuju jasni i artikulirani stav države prema kulturnom turizmu, a Hrvatsku svrstavaju u malobrojnu skupinu europskih zemalja koje ima državnu strategiju kulturnog turizma.¹⁸

Ocijenimo li, ukratko, uspješnost resora turizma u okrilju ministarstava čijim je dijelom bilo, odnosno kao samostalne državne institucije, u području kulturnog turizma, tada je vidljivo da je riječ o kontinuiranoj i relativno izdašnoj aktivnosti koja se odnosi na financiranje kulturno-turističkih inicijativa, programa i projekata putem javnih natječaja. Sredstva namijenjena za kulturni turizam

¹⁷ Detaljnije informacije o potporama, po godinama, od 2005. do 2008, s popisom projekata, vidi na: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Naslovna. Programi potpora i kreditiranja. Arihva. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=813>. (veljača 2011.). Za 2009. godinu podaci su dostupni u: Analiza turističke 2009. godine. 2010. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 14. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/100324-vrh-01a-analiza-09.pdf>. (veljača 2011).

¹⁸ Prema rezultatima provedenog istraživanja kulturno-turističkog sektora u Europi. Detaljnije: Jelinčić 2008, 303-314.

svake godine su se povećavala, od 2005. do 2009. godine (podaci za 2010. godinu, u vrijeme pisanja teksta, nisu bili dostupni) povećana su za više od četiri puta, i dodijeljeno je sveukupno skoro 43 milijuna kuna za 1055 projekata. Premda revno u dodjeli državnih sredstava, odnosno potpora za inicijative, programe i projekte kulturno-turističkih proizvoda, Ministarstvo turizma do danas nije načinilo njihovu cjelovitu evidenciju, svojevrsnu bazu, što bi bio temelj za kritičku valorizaciju. Također, veliki broj predmetnih projekata nije poznat javnosti, niti se provodi sustavnije informiranje o njima. Stoga bi predmet budućeg istraživanja trebala biti kritička analiza svih projekata koji su financijski potpomognuti državnim novcem, da bi se utvrdilo koliko njih je zaista zaživjelo kao kulturno-turistički proizvodi, kako je zadano Strategijom razvoja kulturnog turizma. Treba još jednom naglasiti da je Hrvatska jedna od malobrojnih europskih država u kojoj postoje državni poticaji za kulturni turizam, koji se dodjeljuju putem javnih natječaja, kroz vodeće državne organizacije. Ipak, treba izdvojiti neuspjeh koji se tiče nedovoljne ustrajnosti u realiziranju intra i inter sektorske suradnje, osobito s Ministarstvom kulture RH. Ne postoje konkretni podaci ni pokazatelji koji bi potvrđivali zajedničku suradnju resora kulture i turizma pri predlaganju i ocjenjivanju programa i pronalaženju izvora financiranja u svrhu poticanja i proširivanja kulturno-umjetničkih razvojnih inicijativa, pa bi na uspostavi buduće suradnje trebalo izraziti ustrajati.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ)

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija osnovana radi promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, njegove promidžbe u zemlji i inozemstvu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.¹⁹ HTZ je, temeljem Strategije razvoja kulturnog turizma, osnovao Ured za kulturni turizam, s namjerom da se hrvatska kulturna baština prezentira na turistima prihvatljiv i zanimljiv način, te da se stvori što veći broj kulturno-turističkih proizvoda. Predstavljanjem Strategije na području cijele zemlje, HTZ je preko svog Ureda za kulturni turizam, turističku i stručnu javnost pobliže upoznao s potrebom novog vrednovanja kulture i sveukupne baštine u turističkom smislu (Sršen 2006, 17).

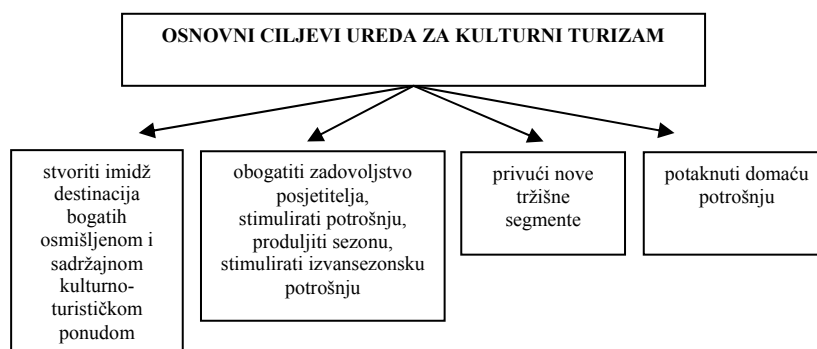
Glavna zadaća Ureda za kulturni turizam je sustavno poticanje, razvijanje i koordiniranje inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Na taj način HTZ doprinosi boljoj, bogatijoj i raznovrsnijoj ponudi Hrvatske na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

¹⁹ Opširnije o zadaćama HTZ: Hrvatska turistička zajednica. Opće informacije. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>. (veljača 2011), a organizacijska shema dostupna na: http://croatia.hr/Documents/772/htz_organizacijska_shema.pdf. (veljača 2011).

Ured za kulturni turizam radi na stvaranju ključne mase kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturno-turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija, a njegovi osnovni ciljevi su:

- stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom,
- obogatiti zadovoljstvo postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produjiti sezonu i stimulirati izvansezonsku potražnju,
- privući nove tržišne segmente, i
- potaknuti domaću potražnju (Sršen 2006, 17).

Shema 5: Osnovni ciljevi Ureda za kulturni turizam



Temeljem Strategije i Programa rada, Ured radi na sljedećim akcijama:

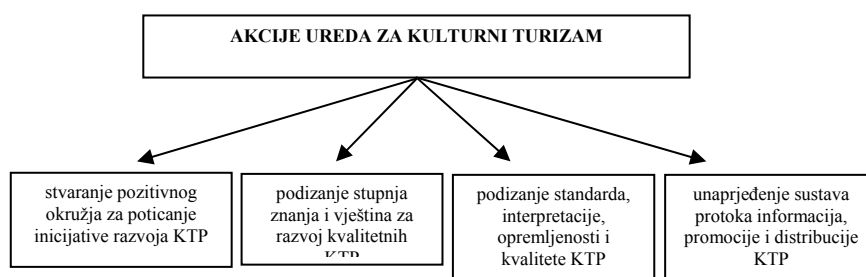
- stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda (primjerice, novoutemeljen "Nacionalni dan kulturnog turizma", koji se održava u svibnju/lipnju, a čiji su ciljevi: razmjena znanja i informacija unutar sektora, stvaranje pozitivne klime na nacionalnoj i regionalnoj razini koja podržava razvoj kulturno-turističkih proizvoda, podizanje razine svijesti stanovništva o važnosti očuvanja kulturne baštine i stvaranje preduvjeta za razvoj kulturnog turizma u zemlji),
- podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda (putem edukacije kadrova za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine organiziranjem edukativnih seminara za kulturni turizam),²⁰

²⁰ Teme su raznolike, primjerice: Od kulturnog resursa do kulturno-turističke atrakcije, Destinacijski menadžment u funkciji kulturnog turizma, E-promocija kulturnog turizma, Upravljanje interesnim skupinama pri razvoju kulturno-turističkih projekata, i druge. Detaljnije u: Analiza turističke 2009. godine. 2010. Zagreb: Ministar-

Kulturni turizam...

- podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda (putem potpora za poticanje razvoja kulturno-turističkih inicijativa – projekata, proizvoda, događanja, manifestacija, kao i iskorištavanje punog potencijala lokaliteta pod zaštitom UNESCO), i
- unaprjeđenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda (objavlivanjem knjižice kulturnog turizma, e-mail newslettera za kulturni turizam, brošure o kulturnoj baštini, internet prezentacijom kulturno-turističke ponude, kalendarom kulturno-turističkih događanja, oglašavanjem i obradom međunarodnog tržišta).²¹

Shema 6: Akcije Ureda za kulturni turizam



KTP = kulturno-turistički proizvod

Osnivanje Ureda za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, pokazuje konkretni korak države u shvaćanju važnosti kulturnog turizma. Uloga Ureda u kulturnom turizmu trebala bi biti menadžerska, on bi trebao koordinirati sve hrvatske kulturno-turističke projekte i njihovu zajedničku promociju i pritom surađivati s Ministarstvom kulture RH, Ministarstvom turizma RH i Hrvatskom turističkom zajednicom. Međutim, njegov najvažniji zadatak je stvaranje nacionalnog kulturno-turističkog proizvoda. U tu svrhu Ured svake godine ciljano financira projekte i manifestacije, odnosno kulturno-turističke inicijative u iznosu od oko 1,2 milijuna kuna.²² Koliko je Ured

stvo turizma Republike Hrvatske, 27. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/100324-vrh-01a-analiza-09.pdf>. (veljača 2011).

²¹ Više: Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu. 2010. Zagreb, 97-101. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf>. (veljača 2011).

²² Primjerice, Ured je 2009. godine sufinancirao 82 kulturno-turističke inicijative (projekti, proizvodi, događanja, manifestacije) u iznosu od 1.320.000,00 kuna. Više: Analiza turističke 2009. godine. 2010. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 27. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/100324-vrh-01a-analiza-09.pdf>. (veljača 2011).

bio uspješan u realizaciji tog zahtjevnog zadatka vidjet će se nakon valorizacije koju bi trebalo što prije provesti. Treba izdvojiti mjesečno izdanje *e-mail newslettera za kulturni turizam*,²³ koji se distribuira na oko 1500 adresa, prema interesnim subjektima uključenima, i odgovornima, u razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, te krajnjim potrošačima – kulturnim posjetiteljima/turistima. Kroz rubrike prezentiraju se najnovije vijesti i aktualni natječaji s područja kulturnog turizma, predstavljaju se kulturno-turističke inicijative i proizvodi kao *benchmarking* primjeri, stručna mišljenja predstavnika kulturnog i turističkog sektora, te najave kulturno-turističkih događanja koja u aktualnom mjesecu treba svakako posjetiti. *Newsletterom* se radi kontinuirani iskorak u razvoju promidžbe kulturno-turističke ponude, doprinosi razvoju svijesti o važnosti razvoja kulturnog turizma i stvara pozitivna klima koja podržava razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.

Čini se, ipak, da Ured nedovoljno iskorištava svoje mogućnosti. Prije svega, suradnja sa spomenutim ministarstvima trebala bi biti jača i čvršća, posebno u razvijanju nepostojeće, a nužne zakonske regulative na području kulturnog turizma. To je osobito važno jer postojeći zakoni ne reguliraju zajednički sektor kulturnog turizma, već svaki od njih zasebno, dok prilike na terenu raskrivaju nužnost povezivanja kulturnog i turističkog sektora.

Problemi kulturnog turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je bogata kulturno-turističkim resursima, za sada, u većem broju, potencijalnim. A njihovo postojanje, odnosno brojnost, ne znači razvijenost kulturnog turizma. Hrvatska ima brojne kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, UNESCO lokalitete²⁴ – potencijalne međunarodne turističke atrakcije, čitav niz kvalitetnih kulturnih institucija (muzeji, kazališta, kina, knjižnice, državni arhivi itd.), bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara, legendi, mitova, umjetničkih priredbi koje se mogu "ispreplesti" s gotovo svakim lokalitetom i tako postati turistička priča. Da bi se razvio kulturni turizam, svi ti potencijali moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima, i za turiste i za lokalno stanovništvo. A ako se oni sačuvaju za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva, tada

²³ Hrvatska turistička zajednica. Newsletter za kulturni turizam. Dostupno na: <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam>. (veljača 2011).

²⁴ U kulturnoj baštini to su: ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču, povijesna jezgra Trogira, Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split, stari grad Dubrovnik, katedrala Sv. Jakova u Šibeniku i Starigradsko polje na Hvaru, a u prirodnoj Nacionalni park "Plitvička jezera", dok je na pristupnoj listi još 16 kulturnih i prirodnih dobara. Više: Croatia – UNESCO World Heritage Centre. Dostupno na: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr>. (veljača 2011).

je riječ o održivom kulturnom turizmu (Đukić-Dojčinović 2005, 16), kojemu Hrvatska teži. Ne smije se zaboraviti da kultura uvijek privlači turiste, ali nju treba raskriti, pokazati, jer je često nevidljiva ili skrivena. I zato je u kulturnom turizmu ključno aktiviranje i oživljavanje kulturnih potencijala, koji moraju biti atraktivni, odnosno animirani. Već je raskriveno, identificirano više problema koji se javljaju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj, a oni su:²⁵

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika,
- nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu,
- centraliziranost i birokratizacija postupaka,
- nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda,
- površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini,
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba,
- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma, i
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa.

Nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika

Nedostatak kulturnih statistika u području kulturnog turizma, primjerice evidencija posjetitelja kulturnim ustanovama, lokalitetima i slično, među kojima je mnogo i turista, onemogućuje promišljanje i izradu konkretnih strategija i planova kulturnog turizma. Inicijativom MK RH, Državni zavod za statistiku je od 2002. godine uveo praćenje broja posjetitelja kulturnim ustanovama, što bi trebalo dati konkretniju sliku o kulturnoj participaciji i omogućiti vjerodostojnu izradu strategija i planova za razvoj kulturno-turističkih proizvoda.

Nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu

Samo multidisciplinarno obrazovani stručnjaci, oni s kvalitetnim znanjima iz kulturnog menadžmenta, mogu jedan kulturno-turistički potencijal aktivirati kulturno, edukativno i tržišno. Stoga, u Hrvatskoj treba poraditi na promjenama u dosadašnjem sustavu obrazovanja iz područja kulturnog menadžmenta, kojega treba osnažiti kako bi se stekla odgovarajuća razina znanja iz obaju sektora, i kulture i turizma. Jer za državu strateški orijentiranu prema razvoju kulturnog turizma i svih njegovih, kulturnih i umjetničkih potencijala, nužni su školovani i stručni ljudi.

Centraliziranost i birokratizacija postupaka

Centraliziranost i birokratizacija postupaka za izvedbu nekog kulturno-turističkog projekta otežavaju, onemogućuju, a počesto i odvrćaju potencijal-

²⁵ O tome više: Jelinčić 2008, 267-271.

nog inicijatora u njegovoj realizaciji. Takav problem trebao bi se riješiti, prije svega, na lokalnoj i regionalnoj razini, odgovarajućim propisima i učinkovitim upravom.

Nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda

Jednim od najvećih problema, osobito u svijetlu postojanja Strategije razvoja kulturnog turizma, koja je dala usmjerenja kako razviti kulturno-turistički proizvod, a još više zbog ustaljenog sustava državnog financiranja inicijativa/programa/projekata kulturno-turističkih proizvoda, u Hrvatskoj nakon više od četiri godine implementacije Strategije nema prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda koji bi bio rezultat njezine primjene/provođenja. U tom smislu potrebno je istražiti čemu je tome uzrok: nekreativnost kulturnih i turističkih djelatnika, nedovoljna znanja iz kulture i turizma, nezainteresiranost i neaktivnost lokalne razine, odnosno gospodarskih subjekata?

Površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini

U Hrvatskoj još prevladava nedovoljna svijest o baštini, pa se ona ne shvaća kao turistički resurs, niti se razumiju prednosti kulturnog turizma. Stoga je nužno podići razinu osviještenosti i znanja o lokalnoj baštini tako da se razvije sustav obrazovanja, kratkoročan i dugoročan, te osmišljavati programe koji će na lokalnoj i regionalnoj razini omogućiti razumijevanje kulturnog turizma, njegove vrijednosti i uloge u turističkoj ponudi, i na taj način dobiti podrška stanovništva za brigu (uređenje i održavanje) kulturnih resursa koji ih okružuju. Taj problem je detektiran kao jedan od prioriteta Strategije razvoja kulturnog turizma i na njegovom rješavanju sustavno se radi nizom akcija.²⁶

Nedovoljna ili loše organizirana promidžba

Premda se na promidžbi kulturnog turizma posljednjih godina sustavno radi, ona nije na razini koju zaslužuje. Stoga su pojačane aktivnosti promidžbe kulturnog turizma. Primjerice, u 2011. godini Ured za kulturni turizam nastupit će na sajmovima kulturnog turizma u Njemačkoj (KulturReisen, Stuttgart), Francuskoj (Salon International Du Patrimoine Culturel, Pariz) i Italiji (Borsa Mediterranea del turismo archeologico, Paestum), a u suradnji s predstavništvima u inozemstvu nastaviti će se realizacija dodatnih promidžbenih aktivnosti temeljenih na valorizaciji i promociji kulturno-turističke ponude.²⁷ S obzirom na raznolik, kvalitetnu i dobro očuvanu baštinu, Hrvatska se treba još

²⁶ Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu, Zagreb 2010., 99. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf>. (veljača 2011).

²⁷ Ibidem., 100. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf>. (veljača 2011).

snažnije promovirati na međunarodnim tržištima, ali treba ozbiljnije razmišljati o njezinoj prezentaciji u novim, tzv. virtualnim medijima, putem internet prezentacija i portala, CD i DVD-ROM-ova, društvenih mreža, jer internet je naša svakodnevnica, kao i potencijalnih turista.

Nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma

Jedan od ozbiljnih i izrazitih problema je nedovoljna suradnja između kulturnog i turističkog sektora. Premda su kultura i turizam upućeni jedno na drugo, njihova suradnja se teško ostvaruje, jer svaki sektor radi za sebe, teško se sporazumijevaju i nemaju stalne i dobro koordinirane odnose, bez obzira koliko se na tome uznastoji. Čini se da ovdje nedostaje *razvojna* politika kulturnog turizma, koja bi morala uspostaviti vezu između kulture, odnosno kulturnih djelatnosti i turističke privrede. Tu je nužna međusektorska suradnja, ali ona se mora uspostaviti na svim razinama administracije: državnoj, lokalnoj i regionalnoj. Tek na takav način svorit će se preduvjeti za koordinaciju kulturnih i turističkih politika. A kada se donesu zajednički razvojni planovi i strategije u resornim ministarstvima (kulture i turizma), dakle na državnoj razini, tada tu praksu trebati implementirati na regionalnoj i lokalnoj razini. Dakle, nužna je decentralizacija. Na taj način strategije kulturnog razvoja osmišljavat će lokalne vlasti shodno lokalnim programima razvoja, odnosno potreba umjetnosti, medija, baštine, turizma.²⁸ U tom smislu, *aktivnu* ulogu razvoja kulturnog turizma trebale bi preuzeti regionalne i lokalne turističke zajednice. Jer, za sada, svaki sektor djeluje samostalno, što rezultira nedovoljno uspješnim ili neuspješnim kulturno-turističkim projektima, koji umjesto da se razvijaju slijedom kriterija koje propisuje sustav, to se događa nesustavno, na načelima pokušaja i pogrešaka.

Nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa

Premda u Hrvatskoj postoji Ured za kulturni turizam, koji među zadacima ima i koordinaciju stručne, tehničke i savjetodavne pomoći inicijativama razvoja kulturno-turističkih proizvoda,²⁹ taj zadatak se ne izvršava u potpunosti, jer na terenu još uvijek postoji povećana potreba da organizatori potencijalnih kulturno-turističkih projekata prevladaju vlastita neznanja i dobiju odgovarajuće informacije na koje načine tim projektima dati tržišnu vrijednost. To je osobito izraženo kod manje aktivnih i financijski slabijih organizatora. Stoga u budućnosti treba konkretizirati realizaciju tog zadatka Ureda za kulturni tu-

²⁸ Uspješne primjere intersektorskog povezivanja dala je Đokić-Dojčinović 2005, 40-44.

²⁹ Detaljnije: Demonja 2006, 12-13.

rizam, jer će se time ublažiti nepovjerenje kulturno-turističkih djelatnika koje još postoji prema Uredu.³⁰

Osim ovih detektiranih i u literaturi analiziranih problema, javljaju se još neki, koje bi u budućim istraživanjima trebalo proučiti, kao što su, primjerice, problemi pronalazjenja financijskih sredstava izvan državnih organizacija, ne-državna sponzorstva i privatne investicije, održivi razvoj i upravljanje njime, odnosno menadžment održivog razvoja kulturnog turizma, *brendiranje* itd.³¹

Zaključak

Strateškim planom razvoja kulturnog turizma, osnivanjem Ureda za kulturni turizam i aktivnostima Ureda i Ministarstva turizma RH na nacionalnoj razini, kulturni turizam određen je kao jedan od prioriteta hrvatskog turizma. Provedbom Strategije stvaraju se preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Na taj način, prvi puta, planski i konkretno pokušava se osmisliti turistički imidž gradova i manjih naselja, te spasiti kulturnu baštinu od propadanja. Premda se Hrvatska deklarira kao turistička zemlja, ona, nažalost, nema turističku, odnosno kulturno-turističku aktivnost tijekom cijele godine, a sustav i kadrovi se još stvaraju. Turističke vrijednosti Hrvatske uglavnom su svedene na individualne inicijative gradića koji njeguju tradicijsko nasljeđe, priredbe i obrte, te na individualce-entuzijaste koji organiziraju kazališne, filmske, plesne, književne i druge umjetničke festivale.

Strategijom razvoja kulturnog turizma, koja se provodi pod operativnim djelovanjem Ureda za kulturni turizam, i posebno, regionalnih i lokalnih nositelja razvoja, koji su ključni premda nedovoljno naglašeni u tom sustavu, prije svega će se stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Koristi bi trebali imati i turistički i kulturni sektor. U turističkom sektoru trebala bi se podići razina cjelokupnog imidža odredišta, čime će se zadržati postojeći gosti, stimulirati njihova aktivnost i potrošnja tijekom boravka, potaknuti produljenje njihovog boravka u destinaciji i produžiti sezona. Kvalitetniji imidž destinacije imat će za rezultat i privlačenje drugih posjetitelja. Za kulturni sektor značajno je osiguravanje mogućnosti da se kulturna dobra koriste na održiv način uz primarno daljnje unaprjeđenje i razvoj proizvoda, kao i porast prihoda zbog povećanja broja posjetitelja.

Premda u provedbi više od četiri godine, Strategija razvoja kulturnog turizma pokazala je i određene probleme, koje treba pažljivo analizirati i pokušati

³⁰ Đukić-Dojčinović, primjerice, predlaže osnivanje Razvojno-istraživačkog centra kulturnog turizma, koji bi se, među ostalime, bavio i predmetnim problemom, kao i drugim spomenutim problemima. Opširnije: Đukić-Dojčinović 2005, 197-202.

³¹ Većim brojem tih problema bavila se Đukić-Dojčinović 2005, posebno 37-87 i 182-202.

riješiti. Strategiji, prije svega, nedostaje nužna veća interdisciplinarnost, koju sama zagovara u svom provođenju, ali ona u izvedbi nedostaje. Jedan od ključnih problema je u artikuliranju i organiziranju svih organizacija, tijela i službi koje bi trebale sudjelovati u provedbi Strategije, što je zabrinjavajući i još, u većoj mjeri, prisutan i neotklonjen problem. Premda se od 2005. godine iz proračuna osiguravaju sve veći iznosi financijskih sredstava, još nema prepoznatljivih kulturno-turističkih proizvoda, pa je nužno istražiti tko je u tom segmentu zakazao. S druge, pak, strane, postoji određen broj kulturno-turističkih inicijativa/programa/projekata, poglavito onih individualnih, privatnih, nezvanih za državne organizacije i njihovo financiranje, čija realizacija je uveliko ovisila o pokretačkoj snazi, volji i ustrajnosti nekolicine individualaca koji su pronalazili zainteresirane partnere i pomoć na lokalnoj i regionalnoj razini. Za učinkovitu daljnju provedbu Strategije, prije svega, potrebna je kritička valorizacija dosad učinjenog, za što je jedan od kvalitetnijih temelja recentno provedeno istraživanje o stavovima i potrošnji posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, a naročito aktivnija inter i intra sektorska suradnja, jer je nužno da svi nositelji Strategije aktivno surađuju, udružuju snage i kao ravnopravni partneri sudjeluju u svim procesima njezine provedbe. Tek tada će se prilike vezane za kulturni turizam u Hrvatskoj istinski promijeniti nabolje.

Za provedbu rješavanja problema kulturnog turizma poduzimaju se brojne inicijative, koje su značajni poticaj kulturno-turističkim projektima, međutim one, zasad, nisu uspjele sustavno riješiti pojedine probleme. Turizam danas obilježava decentralizacija turističkih aktivnosti, koja je moguća, i nužna, i u području kulturnog turizma. Riječ je o tome da bi kulturni turizam trebao funkcionirati, prije svega, na lokalnoj razini, dok bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu posebno u smislu njihove odgovarajuće međusobne suradnje, povezivanju kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju, razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora. Uporište za razvoj kulturnog turizma u decentraliziranom sustavu turizma su resursi, jer je lokalno stanovništvo najbolje upućeno u vlastitu kulturu, dok bi lokalne vlasti trebale imati izravni interes za njegov razvoj. Centralna vlast, pak, trebala bi provoditi koordiniranje, promidžbu i osmišljavanje zakonske regulative putem svojih institucija. U primjerima partnerstava na lokalnoj razini, između privatnog i javnog sektora, svaki dionik trebao bi imati definiranu ulogu, radi ostvarivanja vlastite i opće koristi. U turizmu danas prevladavaju nastojanja za cjelovitim upravljanjem destinacijom, što potiče na međusobnu suradnju selektivnih oblika turizma, pa tako i kulturnog turizma s drugim oblicima, čime se ističe interdisciplinarni pristup turističkog sektora. U njemu bi trebala biti nužna izrazita uloga lokalne vlasti na različitim razinama, u cilju cjelovite realizacije kulturno-turističkih proizvoda, i na tome, u budućnosti, treba izrazitije uznastojati.

Literatura:

- Analiza turističke godine 2009.* 2010. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dokumenti. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/100324-vrh-01a-analiza-09.pdf>. (veljača 2011).
- Croatia – UNESCO World Heritage Centre. Dostupno na: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr>. (veljača 2011).
- Demonja, Damir; Jelinčić, Daniela Angelina. 2008. Dossier: Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries. *Croatian International Relations Review – CIRR*, XIV, 50/51: 1-15, Zagreb: Institut za međunarodne odnose, IMO.
- Demonja, Damir. 2006. "Institucijska mreža kulturnog turizma". U *Etnologija i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš i Tomislav Pletenac, 11-15. Zagreb: Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
- Demonja, Damir. 2006a. "Uloga Uprave za sustav turističkih zajednica i selektivne oblike turizma MMTPR RH u kulturnom turizmu". U *Festivali čipke i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš, 69-80. Lepoglava: Turistička zajednica Grada Lepoglave i Grad Lepoglava.
- Đukić-Dojčinović, Vesna. 2005. *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio.
- Hrvatska u 21. stoljeću. Strategija kulturnog razvitka. Dokument. 2003. Zagreb: Ministarstvo kulture RH. Dostupno na: <http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf>. (veljača 2011).
- Jelinčić, Daniela Angelina. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar.
- Petrović Leš, Tihana; Pletenac, Tomislav (ur.). 2006. *Etnologija i kulturni turizam*. Zagreb: Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
- Petrović Leš, Tihana (ur.). 2006. *Festivali čipke i kulturni turizam*. Lepoglava: Turistička zajednica Grada Lepoglave i Grad Lepoglava.
- Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu.* 2010. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf>. (veljača 2011).
- Sršen, Milo. 2006. "Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma". U *Etnologija i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš i Tomislav Pletenac, 17. Zagreb: Filozofski fakultet Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
- Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine.* 2003. Zagreb: Ministarstvo turizma. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf>. (veljača 2011).

Kulturni turizam...

- Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma.* 2003. Zagreb: Institut za turizam.
- Tomljenović, Renata; Marušić, Zrinka. 2009. *Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj: TOMAS kulturni turizam 2008.* Zagreb: Institut za turizam.
- Tomljenović, Renata; Marušić, Zrinka; Weber, Sanda; Hendija, Zvezdana i Boranić, Snježana. 2004. Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development. *Tourism* 52/4: 362-367. Zagreb: Institut za turizam.
- Uredba o unutarnjem ustroju Ministarstva turizma RH.* "Narodne novine", 34/08. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=4864>. (veljača 2011).
- Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i državnih organizacija.* "Narodne novine", 199/03.

Primljeno: 07.02.2011.

Prihvaćeno: 12.03.2011.

Damir Demonja

CULTURAL TOURISM: CROATIAN EXPERIENCES

With the Strategic plan for the development of cultural tourism, the establishment of the Office for Cultural Tourism, and with activities realized by the Office and Ministry of Tourism of Republic of Croatia at the national level, cultural tourism is defined as one of the priorities of Croatian tourism. Implementation of the Development Strategy for Cultural Tourism creates preconditions for systematic development of cultural tourism in Croatia. In this way, the tourist image of towns and small villages can be created, protecting simultaneously the cultural heritage.

With the Development Strategy for Cultural Tourism, and especially with regional and local development stakeholders, preconditions of systematic development of cultural tourism in Croatia will be created. It should benefit both the tourist and the cultural sector. The overall destination image should be raised, which would retain existing guests, stimulate their activity and consumption during their stay, encourage extension of their stay in the destination and extend the season. Quality destination image would attract other visitors. It is also necessary to use cultural assets in a sustainable manner which would increase the revenue due to the increase of the number of visitors.

Damir Démonja

During its more than four years implementation, the Development Strategy for Cultural Tourism has shown certain failures that will need to be carefully analyzed and solved. The Strategy lacks an interdisciplinary approach which has impacts on its implementation. One of the key problems is the articulation and organization of all organizations, bodies and agencies that should participate in the implementation of the Strategy. Although since 2005 the state budget for cultural tourism has increased, recognizable cultural tourism products have not been developed. Therefore, it is necessary to detect specific problems regarding this issue. On the other hand, there are a number of cultural and tourist initiatives, especially individual ones, whose implementation is largely dependent on their own knowledge and skills. For effective implementation of the Strategy, it is necessary to critically evaluate actions done so far, and the recently conducted research about attitudes and consumption of cultural visitors to the attractions and events in Croatia is an excellent basis for this, as well as the inter and intra sectoral cooperation. Namely, it is essential that all stakeholders of the Strategy actively cooperate as equal partners in all processes of its implementation. Only then the opportunities for cultural tourism in Croatia will truly be changed to better.

Key words: Croatia, cultural tourism, strategies, state funded organizations, , results, problems.